

68



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGON

**LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS Y
LA COMUNICACION PARA LAS EMPRESAS. EL CASO
ALCATEL**

284049

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN COMUNICACION
Y P E R I O D I S M O**

P R E S E N T A:

OSCAR GABRIEL SANCHEZ DE TAGLE GONZALEZ

ASESOR:

ANTONIO SUAREZ DIAZ

MEXICO 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

La persona más importante en mi vida y sin la cual no hubiera podido conseguir esta meta es mi mamá: María de Lourdes González López, Gracias por todo lo que me has dado, sobre todo tu amor y apoyo, este logro es de ambos.

De igual manera quiero brindar mi agradecimiento a todos mis familiares y amigos *que de algún modo me apoyaron. Mis abuelitos Lupita, Polo, Humberto (q.e.p.d.) y Chole,* tíos y primos, mi familia es muy grande por lo cual no podría mencionar a todos Mis amigos de la Preparatoria, Universidad y de otros lados con los cuales he pasado momentos *agradables en mi vida.*

También agradezco a mi asesor Antonio Suárez Díaz por aceptar dirigirme durante este trabajo que representa la etapa final de mi carrera, así como a mis sinodales por sus valiosas aportaciones Victoria Alicia Avila Ceniceros, Araceli Noemí Barragán Solís, Aldo Silvestre de la O' Tapia y Edgar Gabriel Lara Granados, y de manera especial quiero hacer una mención a Saúl Salgado Salgado *(q e p.d)* que más que un profesor fue un amigo.

Finalmente no puedo olvidar a las personas de Alcatel que me brindaron las *facilidades para realizar gran parte de este trabajo, en forma especial al Gerente de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, el Lic. Gerardo Ancira,* así como a Susana Robles responsable del Departamento de Publicidad y Promoción, Mónica Martínez del Departamento de Comunicación Interna, Gabriela Flores de Relaciones Públicas y Liliana Barroso secretaria de la Dirección

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I Generalidades de la Empresa.	
1.1 Definición de Empresa.	6
1.2 Clasificación de las Empresas	7
1.3 Recursos de la Empresa.	10
1.4 Objetivos de las Empresas	11
1.4.1 Objetivos de la Empresa Privada.	12
1.4.2 Objetivos de la Empresa Pública.	12
1.5 Jerarquización de las Empresas.	13
Capítulo II Las Relaciones Públicas.	
2.1 Antecedentes de las Relaciones Públicas	17
2.1.1 Relaciones Públicas en los Estados Unidos	20
2.1.2 Relaciones Públicas en México.	21
2.2 Definición de Relaciones Públicas.	22
2.3 Acuerdo en México.	27
2.4 Objetivo de las Relaciones Públicas.	27
2.5 Clasificación de las Relaciones Públicas	29
2.5.1 Relaciones Públicas Internas	29
2.5.2 Relaciones Públicas Externas	30
2.6 Función de las Relaciones Públicas	30
2.7 Proceso de las Relaciones Públicas	33
2.8 Necesidad e importancia de las Relaciones Públicas	35
Capítulo III La Comunicación y las Relaciones Públicas.	
3.1 Definición de Comunicación	38
3.2 Proceso de la Comunicación	39
3.3 Comunicación Organizacional	42

3 4	Tipos de Comunicación en la Organización	43
3 5	Barreras Comunicacionales.	45
3 6	La Comunicación como parte integral de las Relaciones Públicas	48
3 7	Instrumentos de Comunicación utilizados en las Relaciones Públicas	49
Capítulo IV Alcatel, un líder de Telecomunicaciones en México		
4 1	Antecedentes Históricos	59
4 2	¿Qué es Alcatel?	61
4 3	Objetivos de Alcatel	68
4 4	Estructura Administrativa y Organizativa de Alcatel	68
4 5	Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad	70
4 5 1	Misión, Objetivos y/o Políticas generales de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad	71
4 5 2	Funciones de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad	74
Capítulo V Investigación de Campo Estudio de Caso		
5.1	Metodología del Estudio de Caso	79
5 2	Estudio de Caso de Alcatel.	84
5.2 1	Recopilación de información.	85
5.2 2	Diagnóstico	101
5 2 3	Recomendaciones, Propuestas o Alternativas	103
Conclusiones		107
Bibliografía		112

INTRODUCCIÓN

En la época de la revolución industrial y el maquinismo, las grandes empresas de los países altamente industrializados se convirtieron en un medio para la satisfacción de las necesidades superficiales, sin embargo, el principal y tal vez único objetivo de los empresarios era su enriquecimiento mientras que los obreros sufrían de una pauperización cada vez más aguda, esto dio como resultado cruentas luchas sociales, que más tarde se convirtieron en movimientos políticos y sociales que a la postre determinarían la renovación de conceptos y actitudes.

Más tarde las empresas comienzan a valorar los factores sociales y nacen las Relaciones Industriales como una técnica de promoción de la armonía obrero patronal. Posteriormente se genera un sentimiento humanístico y se manifiesta un creciente interés por las relaciones humanas, en donde ya no sólo se ve a los hombres como un simple instrumento de producción. Hubieron de pasar varios años para que las empresas se percataran no sólo de la necesidad de atender las demandas y los reclamos de los clientes o usuarios, sino también de las exigencias, puntos de vista y opiniones de los demás sectores humanos participantes en el proceso socioeconómico de las empresas, en ese momento surgen las Relaciones Públicas como una función social administrativa, imprescindible para la conciliación de intereses, actividades y opiniones de todo el público participante en la cotidiana vida empresarial.

Hoy en día, con los cambios mundiales que se han ido implementando, como la globalización en donde las barreras se han roto y cada vez ingresan al mercado más empresas nacionales e internacionales, la competencia se ha incrementado por lo que las Relaciones Públicas y la Comunicación se han convertido en una importante función dentro de las organizaciones formales de cualquier tipo, y múltiples empresas las consideran como herramientas indispensables para posibilitar el desarrollo y la consecución de objetivos de la organización, lo cual asegurará su permanencia y crecimiento en el mercado.

En el pasado no se le había dado la importancia que merecían la Comunicación y las Relaciones Públicas, pero actualmente nos damos cuenta de como muchas empresas les han ido otorgando mayor prioridad, ya que al encontrarse inmersos en la sociedad tienen que relacionarse con ésta (el cual es su principal objetivo ya que dependen de ella), y tienen que convivir con diferentes sectores: gobierno, clientes, proveedores, competencia y público en general, además existe una estrecha relación con la sociedad, pues las empresas la abastecen de fuentes de trabajo, satisfactores y/o servicios, y de la sociedad depende la subsistencia, aceptación y desarrollo de la empresa.

Muchos piensan que las Relaciones Públicas son una parte de la Comunicación y que está subordinada a ella o viceversa, sin embargo, ambas son disciplinas que se complementan y que de su adecuado aprovechamiento, manifestado en un programa Relaciones Públicas, tal vez dependa en gran medida el éxito de una empresa, ya que sin la aceptación del público es muy difícil que cualquier organización pueda subsistir.

Para este trabajo se realizó un Estudio de Caso de Alcatel, que es una empresa líder en el desarrollo de tecnología en el área de las telecomunicaciones y que cuenta con presencia en más de 130 países, por lo mismo el tener una imagen fresca para el público es un factor imprescindible pues de lo contrario se quedaría obsoleta, por lo cual resulta de gran importancia el que cuente con una Dirección de Relaciones Públicas, la cual también se ha ido adecuando a las necesidades y los cambios constantes que el mercado le exige a toda empresa moderna.

En la medida que la complejidad de los organismos se acrecienta o van cambiando, los medios de Comunicación y las Relaciones Públicas deben adecuarse a su crecimiento y a las necesidades que las mismas vayan requiriendo, ello con el objetivo de proyectar una imagen sólida y confiable de la empresa hacia los diferentes sectores de la sociedad y así contribuir a la consecución de los objetivos de la compañía. Es por ello que se decidió realizar un Estudio de Caso de tipo interpretativo referente a la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad de Alcatel, con el objetivo de conocer la realidad en la que se

encuentra inmersa y con base a ello aportar un proyecto o sugerencias que le ayuden a dicha instancia al cumplimiento de sus objetivos y actividades.

Aunque actualmente se considera que se esté trabajando bien en la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, o en cualquier otro Departamento, siempre hay algo por perfeccionar o cambiar con el fin de mejorar las actividades que en ellos se desempeñan y así ver cumplidos los objetivos de éstos.

Al enfocarse este trabajo a una empresa tenemos la necesidad de describir en él los conceptos que son necesarios saber y que sin duda nos ayudaran a entender que es, como funciona y cuáles son los diferentes tipos de empresa que existen por ello el Capítulo I nos brinda una amplia perspectiva en este sentido.

El Capítulo II nos da un amplio panorama del surgimiento de las Relaciones Públicas, conceptualización e importancia de su aplicación en las empresas.

De igual manera la Comunicación es un factor básico en toda actividad humana y las Relaciones Públicas no pueden ir separadas de ella, por lo cual el Capítulo III aborda su importancia, los tipos de Comunicación que existen en las empresas y las barreras comunicacionales, entre otros.

Para realizar el estudio de caso se tomó como objeto de estudio a la empresa Alcatel, por ello es básico conocer todo lo referente a esta, sus antecedentes históricos, cuáles son sus actividades, sus objetivos, su estructura general y en particular la función que desempeña la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, todo ello descrito en el Capítulo IV.

En el capítulo V se presentan los resultados del trabajo de campo, éste se llevó a cabo en la organización a través del Estudio de Caso, del cual se brinda su metodología al principio del capítulo. El objetivo de este estudio es conocer la realidad en la cual se

encuentra inmersa la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad y con base a ella aportar sugerencias que sean de gran valía que es con lo que finalizaremos este trabajo.

El resultado de nuestra investigación del Estudio de Caso se basó en la información obtenida, a través de las entrevistas realizadas a las diferentes personas responsables de los diversos departamentos que integran la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad los cuales son los siguientes: Publicidad y Promoción, Relaciones Públicas y Comunicación Interna

El resultado es un proyecto que consta de 5 puntos con los cuales se espera obtener una mejora en la Comunicación interna, facilitar la realización de las actividades y reforzar la imagen de Alcatel.

CAPÍTULO I
GENERALIDADES
DE LA EMPRESA

1.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA

En la época prehistórica los individuos se agrupaban con el fin de obtener los satisfactores indispensables para su supervivencia. La cacería y posteriormente otras actividades que fueron surgiendo como la pesca, agricultura y ganadería se convirtieron en su fuente de vida. Estos grupos se desarrollaron hasta llegar a lo que hoy llamamos empresa, o sea crearon la especialización de tareas para la satisfacción de sus necesidades.

La empresa no nace de por sí, 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 mediante la provisión de estos productos y/o servicios.

El término empresa, en su más simple acepción, significa la acción de emprender algo. Se utiliza también para designar la existencia de un grupo social creado con fines económicos y regulado por leyes.

Algunos autores coinciden en definir a la empresa como una unidad económica social que produce bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad.

Fernando Rodarte define a la empresa como “una comunidad de trabajo orientada hacia una producción socialmente útil constituida por elementos humanos y materiales, cuya creación responderá la necesidad natural de la sociedad de que alguien se responsabilice de producir y suministrarle en forma adecuada los satisfactores que les son indispensables para su subsistencia y progreso”.¹

¹ citado en Bonilla Gutiérrez, Carlos

1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Existen diversas y muy variadas formas de clasificar a las empresas y aunque cada una de ellas toma como base diferentes criterios, las más utilizadas son:

De acuerdo con los fines que persiguen. En este criterio las empresas pueden clasificarse en dos tipos:

* Empresa Privada

Son aquellas empresas cuyo capital se encuentra integrado por aportaciones provenientes del sector privado. Su finalidad es lucrativa. Para determinar una empresa privada, se consideran las siguientes características.

- El capital es puesto en movimiento con la finalidad de producir bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades de la población.
- Los productos y/o servicios son destinados al mercado para su compraventa.
- La obtención de la ganancia máxima es el objetivo final que se persigue con la producción y venta de las mercancías.
- Se busca reducir al máximo los costos, para lo cual se requiere una mayor eficiencia, es decir, un mejor aprovechamiento de sus recursos.

* Empresa Pública

Son aquellas empresas que pertenecen al Estado y su finalidad es proporcionar un bien social. Las empresas públicas a su vez pueden ser:

a) **Empresas Descentralizadas:** Son aquellas empresas creadas por el Estado mediante leyes expedidas por el Congreso de la Unión o por el Ejecutivo Federal. Estas empresas deben cubrir los siguientes aspectos:

- Que sus recursos le sean suministrados en su totalidad o en parte por el gobierno federal.

- Que su objeto y funciones propias impliquen una adecuada prestación de servicio público o social, la explotación de recursos naturales o bien, la obtención de recursos destinados a fines de asistencia social.

Estas empresas fueron creadas por el Estado como resultado de su participación cada vez más amplia en materia económica, ante tal ampliación de sus funciones, se vio en la necesidad de descentralizar sus operaciones en diferentes empresas para que cumplieran tales objetivos en forma específica y especializada y con ello ofrecer un mejor beneficio social. Este tipo de empresas tienen cierta autonomía en su desenvolvimiento, pero sin embargo se someten al control estatal.

b) Empresas de participación estatal o mixtas: Este tipo de empresas se constituyen por aportaciones de capital provenientes del sector público y sector privado, y deben cumplir los siguientes requisitos:

- Que el gobierno federal tenga la facultad de nombrar a la mayoría del consejo de administración o junta directiva, o designe al gerente general, presidente o director.
- Que el gobierno federal aporte o sea propietario del 51% o más del capital social de la empresa.
- Que en la constitución de su capital se hagan figurar acciones de serie especial que sólo puedan ser suscritas por el gobierno federal.
- Que por una disposición de carácter general disfruten de preferencia para realizar las operaciones o negocios con el gobierno federal o con los organismos descentralizados o empresa de participación estatal.

De acuerdo a la naturaleza de su producción:

Existen dos tipos de bienes perfectamente delimitados: bienes materiales y bienes inmateriales. Los primeros se refieren a autos, ropa, alimentos y materias primas entre otros; y los segundos se refieren a los servicios de comercio, transporte, turísticos, médicos, etc. Ambos tipos de bienes son producidos por empresas de diferente naturaleza productiva, por

tal motivo, las empresas pueden ser productoras de bienes materiales o de bienes inmateriales.

De acuerdo al objeto para el que fueron creadas:

- **Empresas Industriales:**

- Tienen por objeto la explotación de los recursos naturales y su transformación. Se subdividen en empresas extractivas y empresas de transformación. Las primeras son las mineras, petrolíferas, azufreras, forestales, ganaderas, pesqueras, etc. Las segundas incluyen varias operaciones de carácter fisicoquímico, para que la materia prima se torne en producto apto para el consumo.

- **Empresas Comerciales:**

Tienen por objeto el intercambio o distribución de los productos naturales o manufacturados. Estas comprenden las empresas de transportes, que se encargan de la movilización de bienes y de personas por tierra, agua y aire; comprenden también las comunicaciones telegráficas, telefónicas, de radio y televisión.

- **Empresas Financieras:**

Son constituidas con el objeto de proporcionar los elementos financieros necesarios para la operación y desarrollo de otras empresas. Las empresas financieras pueden ser las instituciones bancarias, organizaciones de crédito y de cambio, compañías de inversiones y fiduciarias, bolsas de valores compañías de seguros, etc.

- **Empresas de Servicios:**

En este tipo de empresas el trabajo es el capital principal aunque no único y la utilidad que se obtiene, se fija de acuerdo con la calidad y técnica de trabajo.

De acuerdo a su tamaño: Nacional Financiera determina el tamaño de una empresa de acuerdo a la magnitud de sus ventas netas anuales y a su personal ocupado, éstas pueden ser:

- **Microempresa:** Son aquellas empresas en las que su personal ocupado abarca de una hasta 15 personas.
- **Pequeña Empresa:** Tienen un personal ocupado de 16 a 100 personas
- **Mediana Empresas:** Son aquellas empresas que ocupan de 100 a 250 personas.
- **Gran Empresa:** Son aquellas empresas cuyo personal ocupado rebasa a los 250.

1.3 RECURSOS DE LA EMPRESA

Para que la empresa logre sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos que, conjugados armónicamente, contribuyan a su funcionamiento adecuado, dichos elementos se conocen con el nombre de recursos y son los siguientes:

Recursos Materiales

Son todos los bienes palpables que pertenecen a la empresa, como terrenos, mobiliario, maquinaria, equipos, productos en proceso y productos terminados.

Recursos Humanos

Son el elemento imprescindible para el establecimiento y desarrollo de cualquier organización, ya que en sus manos está el manejo de los otros recursos. Poseen características como posibilidad de desarrollo, ideas, creatividad, imaginación, sentimientos, experiencia, habilidades; que los diferencian de los demás recursos. Entre estos recursos se puede mencionar oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directivos, etc.

Recursos Financieros

Estos son el dinero con que cuenta la empresa, ya sea propio o ajeno, y que resulta indispensable para el sostén de la misma, como son: dinero en efectivo, utilidades, crédito bancario, emisión de bonos, cédulas, valores, entre otros.

Todos los recursos son de gran importancia en cualquier organismo para el logro de sus objetivos, sin embargo, se sabe que el hombre es el recurso primordial en el funcionamiento de cualquier empresa, por lo que su esfuerzo físico, sus aptitudes, su inteligencia y su experiencia, están marcando a la empresa el de trabajo necesario para lograr sus objetivos, y como consecuencia el grado de productividad de la misma.

1.4 OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS

Toda organización se constituye en base a un propósito o finalidad, de una noción que justifique su existencia y de lo que desea realizar. Requiere definir sus metas, sus objetivos y el ambiente interno en el cual se desenvuelven sus participantes; esto está orientado directa o indirectamente a la consecución de su propósito, para ello la organización se fija objetivos organizacionales.

“Objetivos Económicos:

- Cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión colocada.
- Cubrir los pagos por intereses a acreedores, sobre préstamos concedidos.
- Retribuir a los trabajadores en forma justa con prestaciones y utilidades por los servicios prestados.

Objetivos de Servicio:

Satisfacer las necesidades de los usuarios, agremiados o consumidores, con bienes y servicios de calidad en las mejores condiciones.

Objetivos Sociales:

- Producir para satisfacer necesidades de la comunidad.
- Aumentar el nivel económico de una región al consumir materias primas y servicios, y crear fuentes de empleo.
- Contribuir para el sostenimiento de los servicios públicos mediante el pago de impuestos.
- Mantener informada a la opinión pública sobre asuntos de interés general.
- Propiciar el desarrollo de una comunidad, desarrollando acciones para integrar los intereses legítimos de la misma con los de la organización.

Objetivo técnico:

- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas modernas en cada una de las áreas de la organización, para coadyuvar así al logro de los demás objetivos².

1.4.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA PRIVADA

- Lograr la máxima utilidad.
- Lograr la máxima eficiencia y eficacia, por medio de un adecuado manejo de sus recursos.
- Proporcionar óptimos productos y servicios para mantenerse a la cabeza de los competidores.
- Mantener el bienestar de los empleados para un mejor aprovechamiento.
- Desarrollarse nacional e internacionalmente.
- Crear una cultura con respecto a sus valores organizacionales.

1.4.2 OBJETIVO DE LA EMPRESA PÚBLICA

- Satisfacer una necesidad de carácter general o social, para obtener beneficios.

² Bonilla Gutiérrez, Ibidem. Pp. 19, 20

- Orientar los recursos públicos hacia el bienestar social.
- Lograr el mayor provecho de los recursos renovables para prevenir en el futuro el bienestar social.

1.5 JERARQUIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

La jerarquía de las Empresas se refiere a los distintos tipos, sistemas o modelos de estructura de este departamento dentro de una empresa, o sea el lugar en donde se encuentran en cada empresa.

La determinación de la clase de organización más adecuada, depende de factores tales como giro y magnitud de la empresa, recursos, tipo y volumen de producción, etc.

Los tipos de Comunicación más usuales son:

Organización Lineal

Se caracteriza porque la actividad decisional se concentra en una sola persona que tiene la responsabilidad básica del mando. El jefe superior asigna y distribuye el trabajo a los subalternos, quienes a su vez reportan a un sólo jefe.

Ventajas:

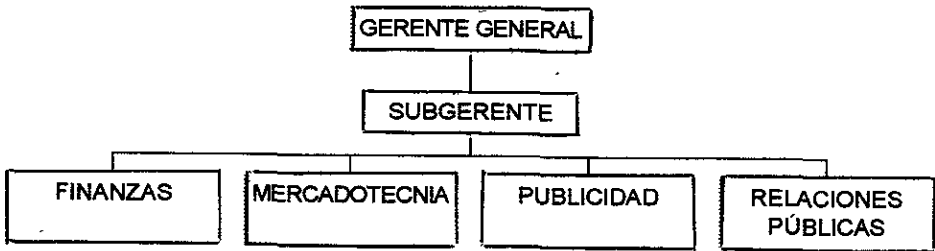
- Ofrece una mayor facilidad en la toma de decisiones y en la ejecución de las mismas.
- Se evita los conflictos de autoridad y las fugas de responsabilidad.
- Es claro y sencillo.
- Es de gran utilidad en las pequeñas empresas.
- Es fácil mantener la disciplina con los subalternos.

Desventajas:

- Esta organización es rígida e inflexible.
- Es difícil capacitar a una persona en todas las áreas de las que debe de tener conocimiento para llevar a cabo de forma más eficiente su actividad.

- La organización depende de ciertas personas y al perderse una de éstas se produce trastornos.
- Los ejecutivos están saturados de trabajo, lo que ocasiona que no se dediquen a labores directivas sino simplemente de operación.

A continuación se presenta la estructura de la organización lineal:



Organización Staff:

Esta organización surge como consecuencia de las grandes empresas, lo que originó la necesidad de contar con ayuda en el manejo de las actividades específicas, así como contar con especialistas capaces de proporcionar información experta y de asesoría a los departamentos de línea.

Ventajas:

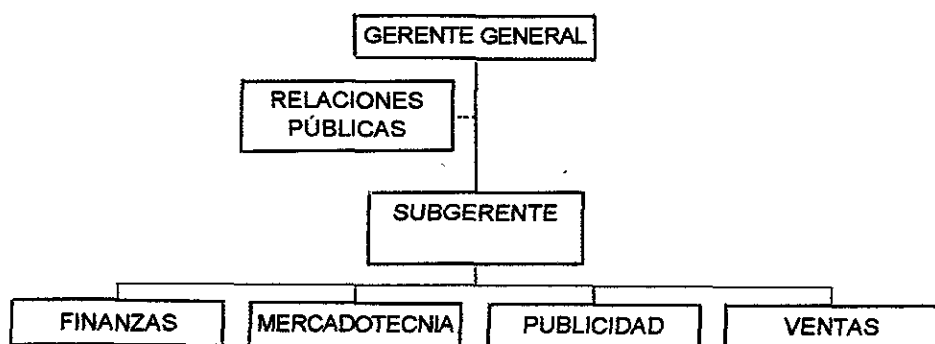
- Este tipo de organización logra que los conocimientos de expertos influyan sobre la manera de resolver los problemas de dirección.
- Permite un panorama más amplio para la toma de decisiones.

Desventajas:

- Este tipo de organización no disfruta de autoridad para imponer sus decisiones.
- Puede producirse una confusión en la empresa si los deberes y responsabilidades de la asesoría no se delimitan claramente.

- Pueden existir fricciones con los departamentos de la organización lineal.
- Puede ser ineficaz si las recomendaciones hechas no se aplican debidamente.

La estructura orgánica a nivel Staff es la siguiente:



Hoy en día el departamento de Relaciones Públicas ya hace su aparición en los organigramas de las empresas, ya que poco a poco se ha ido incrementando la necesidad de función, derivada de la gran importancia que representan para la empresa las personas que se encuentren vinculadas directamente e indirectamente con ella.

Para que las Relaciones Públicas llegaran a ocupar el lugar que con mucho esfuerzo han ganado en la actualidad, tuvieron que pasar por una serie de etapas que estudiaremos con mayor detalle en los siguientes capítulos.

CAPÍTULO II
LAS RELACIONES
PÚBLICAS

2.1 ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

A lo largo de la historia de la humanidad, las Relaciones Públicas han constituido una actividad practicada por el hombre de manera inconsciente, sin embargo, a medida que éste ha evolucionando, el ejercicio de dicha actividad se ha ido encausando de una manera más formal.

Partiendo de la teoría de que el ser humano es un ser social por naturaleza obtenemos una perspectiva histórico-social más amplia de las Relaciones Públicas

Uno de los elementos más importantes en la práctica de las Relaciones Públicas ha sido la influencia de la opinión pública; la cual fue reconocida hace muchos siglos, abriendo paso a prácticas enfocadas a modificarla en un sentido favorable a los intereses perseguidos, tal es el caso de la antigua Grecia en donde ésta jugó un papel muy importante en el aspecto político utilizándose técnicas para modificarla logrando así los fines deseados.

Por otra parte, los romanos popularizaron la expresión Vox Populi, Vox Dei que significa la voz del pueblo es la voz de Dios, lo cual es un ejemplo elocuente de la importancia que concedían a la opinión pública. En las culturas antiguas ésta era tomada en cuenta por los gobernantes; los hombres que se autonobraban dioses como Alejandro Magno, la utilizaban para persuadir por medio de una imagen inventada.

En el siglo XV la invención de imprenta se convirtió en una de las herramientas principales de las Relaciones Públicas, ya que a través de la Comunicación escrita y posteriormente la periódica, se empieza a difundir información a un número mayor de personas y lugares. En éste mismo siglo “El Príncipe”, de Nicolás Maquiavelo tiene una gran difusión en Europa lo que podríamos considerar como un tratado sobre Relaciones Públicas para gobernantes.

En la reforma del siglo XVI, Lutero y Calvino iniciadores del protestantismo, emplearon todos los medios de difusión a su alcance para cambiar la imagen que el pueblo tenía de la iglesia católica, y los apoyaron en su movimiento.

Otro ejemplo claro está en el siglo XVIII cuando los dirigentes de la Revolución Francesa llevaron a cabo en Europa una campaña intensa con la finalidad de conseguir el apoyo de los franceses y de otros pueblos.

A principios de este siglo fue cuando las empresas de Estados Unidos empezaron a crear actividades tendientes a influir en la opinión de los actores del público relacionados con ellas. Así, por ejemplo, algunos contrataban especialistas que realizaban campañas para ganarse el favor de dichos sectores. Estos intentos marcan el inicio del desarrollo de las Relaciones Públicas como función de las empresas³.

La influencia de la Primera Guerra Mundial impulsó la actividad de las Relaciones Públicas debido a que el gobierno norteamericano fundó un comité sobre información pública que movilizó a la comunidad obteniendo así el apoyo para la guerra.

La Segunda Guerra Mundial impulsó a las Relaciones Públicas dentro de las empresas, con el propósito de luchar contra el ausentismo e incrementar la productividad de los trabajadores.

Durante ambos conflictos los Estados Unidos realizaron campañas de Relaciones Públicas haciendo uso de medios y técnicas publicitarias para lograr los objetivos fijados.

Por lo anterior podemos llegar a dividir a las Relaciones Públicas en tres etapas:

³ Ríos, Szalay Jorge

Relaciones Públicas. Su Administración en las Organizaciones. Pag. 10

Editorial Trillas. México 1990

La primera abarca desde la aparición inconsciente de las Relaciones Públicas, es decir sin organización o reglas ya establecidas, aquí es donde surgen los precursores de esta actividad, ya que en las escuelas filosóficas se realizaron investigaciones en las cuales se observó que el hombre exigía de una Comunicación continua, ya que por su naturaleza no podía encerrarse en sí mismo. Es por ello que se llevaron a cabo diferentes prácticas con el propósito de cambiar favorablemente la opinión pública, tal es el caso de los filósofos y políticos de las antiguas Grecia y Roma.

Con el surgimiento de la maquina de vapor que originó la Revolución Industrial, podemos establecer la segunda etapa de las Relaciones Públicas.

En un principio los dueños de los medios de producción fijaron exclusivamente sus objetivos al enriquecimiento personal, sin importarles en lo absoluto la pobreza de los obreros, es por ello que surgen sangrientas luchas sociales, que a la postre se convirtieron en movimientos políticos y sindicales que repercutieron en la renovación de conceptos y actitudes.

Las empresas comienzan a valorar los factores sociales, dando origen a las Relaciones Industriales, como promoción de la armonía obrero-patronal y acrecentando el interés por las relaciones humanas.

La última fase se da con la aparición de profesionales en Relaciones Públicas, hasta la implementación de esta actividad en las empresas.

Como mencionamos, la situación de las empresas se presentaba muy difícil porque los propietarios de las mismas se repartían los dividendos y beneficios, adquirían nueva maquinaria con la finalidad de reducir continuamente la mano de obra, originando con esto que la empresa se presentara ante empleados y público en general como una empresa poco justa y desagradable, trayendo como consecuencia la necesidad del establecimiento de un experto en Relaciones Públicas para que prestara a la organización como una sociedad justa,

agradable y con un excelente ambiente laboral que se reflejara interna como externamente. En este momento es cuando empiezan a realizarse actividades de Relaciones Públicas para coadyuvar al logro de las empresas.

Después de haber pasado por las tres etapas históricas anteriormente mencionadas, se observa que durante la primera mitad del siglo XX las Relaciones Públicas se concebían como una técnica para mantener el favor de los públicos que estaban alrededor de las organizaciones, sin embargo, pasaron años para que los empresarios se dieran cuenta de la necesidad de atender no sólo las quejas y demandas de sus clientes, sino también exigencias, puntos de vista y opiniones de todos los sectores involucrados en el entorno socioeconómico de la empresa. Al ser comprendida tal necesidad, se determinó a las Relaciones Públicas como una función imprescindible para la conciliación de los intereses, actitudes y opiniones de todos los públicos participantes en la cotidiana actividad empresarial.

Las Relaciones Públicas han ido extendiendo su aplicación formal a diversas áreas de la administración pública y privada, y en general a todas las instituciones, asociaciones y corporaciones, por lo cual esta especialidad se ha ido fortaleciendo y consolidado cada vez más, haciendo cada día más necesaria su función.

2.1.1 RELACIONES PÚBLICAS EN ESTADOS UNIDOS

El primer manifiesto de Relaciones Públicas en Estados Unidos data de 1906 con Ivy Ledbetter Lee, periodista y publicista, al cual se le considera como pionero de dicha disciplina en ese país, reconociéndosele la importancia de “humanizar los negocios y de llevar sus Relaciones Públicas hasta el nivel de la comunidad, de los clientes y vecinos. Además de que trató con ejecutivos clave y no llevó a cabo programa alguno si éste no tenía el apoyo activo y la participación personal de la administración”⁴.

⁴ Moore H. Frazier y Canfield Bertrand
Relaciones Públicas, Principios Casos y Problemas, Pag. 33.
Editorial Cecs. México 1981.

La primera agencia consultora de Relaciones Públicas tuvo su origen en el año de 1920; el primer curso de esta disciplina se instituyó en la Universidad de Nueva York en 1923.

Otros pioneros de esta disciplina fueron el Dr. Edward Bernays, Samuel Adams, Amos Kendal y George Creel, quienes le dieron un concepto de dinamismo a esta actividad.

2.1.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO

Las Relaciones Públicas se iniciaron en México cuando la Pan American Airways comenzó a operar en esta ciudad. En nuestro país el primer publicrelacionista fue Wilbur L. Morison, quien organizó el departamento de Relaciones Públicas de dicha compañía, él contrató para ese departamento a tres reporteros, quienes más tarde serían los primeros publicrelacionistas mexicanos: José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Ángel Viniegra.

En 1947 Federico Sánchez Fogarty fundó el comité de Relaciones Públicas de la Confederación de Cámaras Industriales, en 1949 el de la Cámara Nacional de Cemento y en 1950 el de la Industria Químico Farmacéutica.

La primera empresa consultora especializada en Relaciones Públicas, fue la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas, fundada en 1940 por Federico Sánchez Fogarty, cuyas actividades principales eran realizar campañas institucionales para la iniciativa privada en mexicana. En ese mismo año Guillermo D. Ramírez de Aguilar la cuarta agencia denominada Agencia Periodística Mexicana, la cual se especializó en congresos y convenciones nacionales e internacionales; para 1950 casi la totalidad de las compañías de aviación que operaban en nuestro país, así como numerosas empresas, tenían o empezaban a organizar sus propios departamentos de Relaciones Públicas.

En 1952 fue fundada la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas A. C., la cual fundó el Colegio Mexicano de Profesionistas en Relaciones Públicas. Entre 1952 y 1972 se fundaron diversas asociaciones en el interior del país.

En octubre de 1980 se constituyó la Asociación Nacional de Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior A. C. (AMERPIES), que agrupa a los responsables de Relaciones Públicas en las Universidades e Instituciones Tecnológicas en todo el país; y en 1985 la Asociación Mexicana de Estudiantes de Relaciones Públicas A. C. (AMERPAC) que agrupa estudiantes de la Licenciatura de Relaciones Públicas en la Ciudad de México.

Poco a poco las Relaciones Públicas se han ido incorporando de manera formal en las empresas como departamentos o direcciones, aunque con diferentes denominaciones entre las que figuran: Prensa, Difusión, Información, Comunicación Social, Relaciones Institucionales, etc.

2.2 DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

El concepto de Relaciones Públicas para muchos no se encuentra completamente claro, resulta un interesante comodín para designar a actividades como promoción, ventas, organización de todo tipo de eventos, atención de quejas, publicidad y propaganda, inclusive hay quienes las consideran tan sólo como cortesía, política y benevolencia, o en el peor de los casos una simple invitación a cenar; de aquí el descrédito que ahora padecen el propio concepto y la profesión.

Sin embargo, a pesar de que ya se ubican a las Relaciones Públicas como parte fundamental de una organización, todavía existe confusión en torno a su significado.

Como consecuencia de lo anterior, es importante mencionar algunas de las diversas definiciones que se tienen de esta función a fin de que sirvan como base para establecer un criterio propio.

El Webster New International Dictionary las define como: “Las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como cliente, empleados o accionistas o el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad”⁵.

“Se denominan Relaciones Públicas a las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública. En síntesis es el negocio de inducir al público a formarse una imagen general de una persona, firma o institución”⁶. (Asociación francesa de las Relaciones Públicas).

“Las Relaciones Públicas son el principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación, y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final, son el conjunto armonioso de las Relaciones Sociales nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad”⁷ (M.Louis Salleron).

“Las Relaciones Públicas son, en sí, una función administrativa que evalúa la actividad del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva al cabo un programa de acción destinado a traerse a la comprensión y la aceptación del público.

⁵ Ríos, Szalay. Ibidem. Pag. 12

⁶ Ibidem. Pag. 13

⁷ Ibidem. Pag. 14

La función de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y la Comunicación recíproca (Public Relations News)⁸.

“Las Relaciones Públicas son el proceso continuo por medio del cual la administración trata de obtener la buena voluntad y comprensión de sus clientes, de sus trabajadores y finalmente del público, internamente por medio del autoanálisis (en su caso) y externamente por todos los medio de expresión”⁹.

Con base en las anteriores definiciones podemos dar la nuestra: Las Relaciones Públicas son el conjunto de actividades realizadas por cualquier sistema para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la propia organización y los demás sectores de la opinión pública o público tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general; con el fin de proyectar ante ellos una imagen apropiada de la organización que coopera al alcance de los objetivos de la misma.

En pocas palabras, las Relaciones Públicas son la imagen de cualquier organización.

2.2.1 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Es evidente que se confunde continuamente la función de Publicidad con la de Relaciones Públicas, ya que esta última tuvo sus inicios en la Publicidad puesto que fue uno de los primeros y más importantes medios en los que se apoyaron las Relaciones Públicas, e incluso hay quienes aseguran que la Publicidad fue el primer tipo de Relaciones Públicas que se puso en práctica.

⁸ Ibidem. Pag. 14

⁹ Citado en Rodarte Fernández, Fernando

La empresa y sus Relaciones Públicas. Pag. 29

Editorial Limusa. México 1966.

“La Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que estimula a la gente a comprar mercancías o servicios, o aceptar un punto de vista. Como herramienta de mercado su característica más importante es que al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea, pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita, y hacerla desear esas cosas, introduce nuevos productos y también describe nuevos usos y mejoras para los que ya son conocidos.

Su principal función es despertar en el prospecto el interés hacia el producto, y así simplificar la tarea del vendedor”¹⁰.

Para poder comprender lo que es Publicidad, no sólo es importante conocer su significado, o cual es su función, sino también conocer dos tipos, Publicidad Institucional y Publicidad Promocional, ya que son de importantancia para nuestro estudio de Relaciones Públicas.

Actualmente la Publicidad de tipo Institucional es uno de los medio utilizados por las Relaciones Publicas, por consiguiente estos dos términos no pueden considerarse como sinónimos.

La Publicidad Institucional se usa para tratar de recordar una imagen adecuada de una organización, a través de los medios masivos de Comunicación, y no tiene fines de lucro.

Publicidad Promocional es la labor que consiste en dar a conocer en forma masiva al público en general (clientes actuales y potenciales), las características de los productos y/o

¹⁰ Dirksen, Charles J.

Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas. Pag. 18

Publicación Continental. México 1989.

servicios de la organización, a través de los medios masivos de Comunicación, para poder desarrollar la eficacia de su consumo con el fin de intensificar las ventas.

De los conceptos anteriores podemos distinguir que el segundo tipo de publicidad mencionado busca alcanzar objetivos diferentes al de los de las Relaciones Públicas, ya que tiende específicamente a incrementar las ventas, mientras que las Relaciones Públicas persiguen proyectar una imagen favorable de la organización, pero no con el fin de vender más, sino de ganarse la opinión favorable y el apoyo de los diversos públicos de su medio, como son proveedores, gobierno, accionistas, inversionistas, organizaciones financieras, comunidad, medios masivos de Comunicación, concesionarios, empleados, distribuidores, etc., y no sólo del formado por los clientes.

En esta desigualdad de objetivos estriba la diferencia contundente entre Publicidad y Relaciones Públicas.

En cuanto a la Comunicación Organizacional, es aquella que se da entre grupos de individuos de una organización dentro y fuera de esta, con el fin de enlazar y mantenerse informados mutuamente sobre los proyectos, eventos etc.

Esto diferencia a la Comunicación Social y a las Relaciones Públicas, ya que ésta última mantiene una imagen y la primera informa y apoya a una organización con otra.

En conclusión, podemos decir que existen grandes semejanzas entre Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, ya que las tres tienen como objetivo mantener comunicados a los públicos en general y con una buena imagen empresarial. La diferencia es que la Publicidad lo hace con fines de lucro, la Comunicación Social para mantener informados a los Públicos externos y a la empresa con su medio interno, y las Relaciones Públicas son la imagen de cualquier organización.

2.3 ACUERDO EN MÉXICO

La Asociación Mexicana de Relaciones Públicas celebró del 9 al 12 de agosto de 1978 la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, la cual tuvo como finalidad dar un perfil al ejercicio profesional de Relaciones Públicas, de donde surgió lo que hoy conocemos como Acuerdo de México, el cual textualmente dice: “El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada con apoyo en la investigación, en la comunidad sistemática y en la participación programada para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece¹¹”.

El Acuerdo de México no define las Relaciones Públicas, sino que marca las pautas, para quienes las practiquen procuren seguir una misma línea de acción de acuerdo a la situación particular, pero siempre respetando los lineamientos establecidos.

2.4 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Es bien sabido que hoy en día todas las empresas tienen la necesidad de establecer las más estrechas relaciones y conservar los mejores contactos con sus diferentes públicos

La función de las Relaciones Públicas dentro de las organizaciones tiene el propósito de coadyuvar para el logro de los objetivos organizacionales. Estos objetivos deben de ser coincidentes con los de la propia comunidad.

El respeto de los intereses legítimos, tanto de las organizaciones como de sus públicos, son principios esenciales para la elaboración de objetivos organizacionales.

Las Relaciones Públicas persiguen de manera general el siguiente objetivo:

¹¹Bonilla, Gutiérrez. *Ibidem*. Pag 68.

Crear promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos con el propósito de posibilitar la consecución de sus objetivos.

Para la mejor aplicación de los objetivos podemos clasificarlos en:

Objetivos de las empresas privadas

- Obtener utilidad con buena imagen.
- Crear y mantener una opinión pública favorable en beneficio de la empresa.
- Contribuir al logro de los objetivos de la propia empresa.
- Evitar o disminuir los comentarios negativos que se generen a su alrededor.
- Lograr la integración de la organización con todos sus públicos.

Objetivos de las empresas públicas.

- Lograr la satisfacción de los servicios públicos.
- Crear, mantener y aumentar el prestigio de la empresa ante el público para estimularlo y lograr su apoyo para poder contar con él en situaciones que así lo requieran y hacerles partícipes de los logros y necesidades de la misma.
- Lograr la integración de los empleados que laboran en la institución.
- Desarrollar programas de Comunicación interna y externa, destinados a informar de manera eficaz a sus públicos.
- Mantener la buena imagen de la administración frente a la ciudadanía.
- Contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia.

El establecimiento de objetivos bien definidos es indispensable para la realización de acciones encaminadas a prever o solucionar los problemas o deficiencias que la organización presente; por esto los objetivos de las Relaciones Públicas en las empresas privadas y en las

empresas públicas tienen un enfoque distinto, ya que dentro de las primeras se busca lograr un equilibrio entre la propia empresa y sus públicos y en las segundas debe darse no sólo entre la empresa y sus públicos, sino que además debe tomarse en cuenta el gobierno y a la comunidad en general.

2.5 CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Todas las organizaciones, sea del tipo que fueren, se desenvuelven en un medio en el que están rodeados por un gran público, compuesto de diferentes sectores de personas que de alguna manera influyen en el desarrollo de su actividad.

A estos grupos, hablando en términos de Relaciones Públicas, se les denomina “públicos”, es por ello que la clasificación de esta actividad se da en función de los mismos.

2.5.1 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

Son las que se establecen con todos aquellos grupos cuyos intereses se encuentran vinculados directamente a la empresa, es decir, entre directivos y empleados; con la finalidad de buscar una Comunicación recíproca entre ambos, que logre la colaboración y actitudes positivas hacia la empresa, indispensable para la culminación de los objetivos organizacionales.

Como ejemplo podemos poner el caso de los obreros, que al estar directamente relacionados con los procesos de producción, pueden proponer una manera más eficiente de realizar el proceso, o por los menos pedir los elementos con los cuales se les haría más cómodo el trabajo, lo que desembocaría en un trabajo más eficiente que beneficiara directamente a la empresa; motivo por el cual se hace necesario una continua retroalimentación; entre los miembros internos de una organización.

Otro elemento importante es que las Relaciones Públicas Internas son un importante transmisor de la organización hacia otros públicos, ya que esto se refleja en un ambiente agradable de trabajo

2.5.2 RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS

Las Relaciones Públicas externas se llevan a cabo con el público para quien la compañía es sólo otra organización, y a menos que se encuentre la manera de despertar el interés de quienes se encuentran fuera de ella, tal vez no le presten mucha atención.

El público externo está conformado por todos aquellos grupos que afectan el bienestar material de una compañía y con los cuales el grado de contacto y naturaleza del mismo es más o menos voluntaria. También se considera grupo externo al público en general, ya que la empresa al estar inmersa en una comunidad, la aceptación de la misma es importante para su desarrollo. Es por ello que también consideramos a las Relaciones Públicas como imagen empresarial.

Entre los públicos externos más importantes se encuentran:

- Organizaciones financieras
- Clientes actuales o potenciales
- Proveedores
- Gobierno
- Comunidad
- Medios masivos de Comunicación.

2.6 FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La función del área de Relaciones Públicas depende del objetivo general de éstas dentro de la organización.

Dicha función es el conjunto ordenado de actividades destinadas a promover entre la organización y cada uno de los sectores sociales que representan, la causa, la razón de ser y la meta de esta disciplina, la mutua comprensión y la recíproca y permanente solidaridad de carácter económico-social en concordia con la finalidad general de la organización.

En toda empresa, la función de las Relaciones Públicas puede ser llevada a cabo de tres maneras:

- Mediante un departamento o persona especializada dentro de la organización dentro de la organización que sirva exclusivamente a ella.
- Mediante la contratación del servicio de una organización asesora independiente, especializada, que sirve a diferentes clientes.
- Mediante la combinación de las dos formas anteriores.

Algunas de las actividades que deben efectuarse para cumplir con dicha función son:

- “Elaboración de diagnóstico del clima organizacional.
- Realización de sondeos para la evaluación de la Imagen Empresarial.
- Elaboración de auditorias de Comunicación interna.
- Preparación, implantación y evaluación de programas de Comunicación intrainstitucional e interinstitucional y de Relaciones Públicas.
- Producción de las publicaciones institucionales tanto internas como externas.
- Producción de los apoyos gráficos que requiere la organización.
- Producción de los mensajes publicitarios, comerciales e institucionales que requiera la organización.
- Producción de mensajes en medios audiovisuales.
- Elaboración de comunicados, gacetillas. Convocatorias o desplegados para su publicación en los medios informativos.
- Organización de conferencias de prensa.

- Atención a la prensa.
- Organización de eventos institucionales tanto internos como externos.
- Elaboración y actualización permanente del directorio general de públicos.
- Control de la membresía institucional en organismos representativos.
- Preparación, producción, seguimientos y evaluación de campañas de Relaciones Públicas o de publicidad.
- Preparación y seguimiento del programa de donativos institucionales.
- Selección, adquisición, asignación y distribución de obsequios promocionales e institucionales.
- Asesoría en medios a todas las áreas de la organización.
- Asesoría en materia de conducta organizacional, Relaciones Públicas y Comunicación en el ámbito jerárquico más alto de la organización.
- Interpretación de la opinión pública y las tendencias del pensamiento político, económico y social, para los altos niveles de dirección.
- Monitoreo de medios de Comunicación para detectar información sobre la organización o de interés para la misma.
- Desarrollo de la historia gráfica y documental de la organización.
- Elaboración de discursos para los altos directivos para ser pronunciados durante eventos internos y externos.
- Contratación de medios para publicar mensajes publicitarios o institucionales.
- Mantenimiento de una relación permanente con organizaciones afines y similares.
- Supervisión de agencias consultoras, contratistas o proveedores de servicios de publicidad, Comunicación y Relaciones Públicas.
- Obtención de información acerca de las actividades o programas de las diferentes áreas de la organización, para su difusión interna o externa.
- Coordinación de la participación en eventos interinstitucionales como ferias, exposiciones, etc.
- Asesoría para la elaboración y revisión de políticas organizacionales.
- Elaboración de políticas de Comunicación y relaciones publicas.

- Desarrollo de proyectos y normas para la identificación gráfica de la organización.¹²

2.7 PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las actividades de las Relaciones Públicas, encaminadas a cumplir con la función de dicha área, están regidas por un proceso, el cual es un conjunto de pasos que permitirán la consecución de los objetivos a realizar.

Todas las organizaciones se conducen a través de un proceso administrativo para llevar a cabo sus actividades, de igual manera las Relaciones Públicas se implantan en las empresas con los mismos lineamientos de dicho proceso, sólo que adecuándose a las necesidades de esta actividad.

Se han propuesto diferentes modelos de procesos, sin embargo, la mayoría se basan en los realizados en Estados Unidos, sin tratar de adaptarlos a nuestra realidad o a las necesidades de las empresas mexicanas.

Tomando como referencia el proceso de la administración, el mexicano Carlos Bonilla Gutiérrez, establece los siguientes pasos para el proceso de las Relaciones Públicas: “Investigación, Planeación y Programación, Comunicación, y, Evaluación”¹³.

Investigación:

En ésta primera fase se realiza un sondeo de opiniones, actitudes y reacciones de los grupos relacionados con la empresa, es donde se recaba la mayor información posible, brindándonos un amplio panorama que nos brinda los elementos suficientes para detectar los problemas que afectan o podrían afectar a nuestra organización.

¹² Op. Cit. Bonilla, Gutiérrez Carlos. Pag. 83-85

¹³ Ibidem, Pag 83-83

Planeación y Programación

Una vez definido el problema se relacionan las opiniones, ideas, actitudes y reacciones, con las políticas y los programas de nuestra organización, a fin de unir los intereses mutuos; así mismo, al conocer las causas de los problemas se pueden deducir las necesidades de Comunicación con nuestro público. Con los datos ya obtenidos se fijan los objetivos, los cuales pueden ser mediatos (permanentes y a largo plazo), e inmediatos (a corto y mediano plazo).

Posteriormente se eligen los cursos alternativos de acción que nos llevaran al cumplimiento de dichos objetivos.

Después se procede a la programación, que es una secuencia cronológica de cada actividad a seguir, las cuales se deben de fijar por escrito y revisarse periódicamente para evaluar resultados sobre la marcha, de ésta manera podemos continuar o reelaborar nuestros programas en función a los resultados que vamos obteniendo y asimismo evitamos duplicidad de acciones. El programa deberá incluir un presupuesto sumamente detallado, ya que dichos programas de Relaciones Públicas deben de presentarse como inversión, por los beneficios que su implantación aporta a la empresa.

Para su mejor aplicación los programas se dividen en:

a) Preventivos

Son los que funcionan en las nuevas organizaciones o en aquellas donde no se hayan presentados problemas derivados de la ausencia o deficiencia de la actividad de las Relaciones Públicas.

b) Correctivos

Estos se aplican en las organizaciones donde se presentan problemas ocasionados por las deficiencias o falta de Comunicación entre la empresa y sus públicos.

c) Correctivo-Preventivos

Estos se aplican cuando en programas anteriores se han detectado aciertos y errores.

Comunicación

En esta fase se razona y justifica el curso elegido para los públicos a los que se dirigirá. Las actividades programadas se realizarán valiéndose de los más adecuados medios o instrumentos de Comunicación, como son la palabra escrita o hablada y las imágenes; éstas siguen tres vías de acceso: el contacto personal, los medios de Comunicación controlados, y los medios de Comunicación públicos.

Se entiende por medios de Comunicación controlados, aquellos en los que el comunicador puede determinar su contenido en el punto de origen y en los que la magnitud del impacto depende de la habilidad del mismo. Los medios de Comunicación públicos son la prensa, la radio y la televisión.

Evaluación

En esta fase se cuantifica y analizan los resultados obtenidos con la realización del programa. Aquí se comprueba la efectividad de las técnicas empleadas o los cursos alternativos elegidos principalmente por medio de técnicas estadísticas.

2.8 NECESIDAD E IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Se debe de pensar en la empresa como un todo, considerando que todos los departamentos forman parte de un ciclo de la misma y que cada uno, en la misma medida de sus obligaciones, debe tratar de dar el máximo posible de su esfuerzo y capacidad, a fin de cumplir la misión encomendada.

Todos los integrantes de las empresas deben de conocer la importancia de la actividad que realizan y sentirse como un elemento en la coordinación general del negocio

para que consecuentemente tengan una autoconciencia de dicha importancia y de sus limitaciones.

El buen desarrollo de la actividad de las Relaciones Públicas, repercutirá de inmediato en una mejor imagen de la empresa tanto en el ámbito interno como en el externo.

Ya hemos mencionado que la función de Relaciones Públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización.

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que las actitudes favorables de todos los públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle. Ninguna organización puede prosperar sin el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación.

Por otro lado, podemos decir que la actividad de Relaciones Públicas representa un elemento necesario, ya que por medio de ellas se puede llevar a cabo la difusión de las características más importantes de la empresa, como por ejemplo: su expansión, sus avances técnicos y presentación de servicios, además de poner de manifiesto su contribución social; también llevan a cabo sus actividades de asesoría aconsejando a los niveles directivos, logrando estimular el mejoramiento de la propia empresa y sus públicos.

Para que las Relaciones Públicas logren su objetivo, se integran con la Comunicación, y por lo tanto, al estar ambas complementadas, resultan de gran utilidad para que la empresa tenga un mejor desarrollo y, a su vez, los públicos internos y externos se sientan en un ambiente agradable y tengan un mayor crecimiento profesional y personal dentro de la organización.

El siguiente capítulo aborda el Tema de la Comunicación, su importancia en las empresas y como se relaciona con las Relaciones Públicas.

CAPÍTULO III

LA

COMUNICACIÓN

Y LAS

RELACIONES

PÚBLICAS

3.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

El hombre aislado no puede concebirse, aún en el caso de que alguien decida separarse de sus grupos naturales, ya que su separación nunca llegara a ser total, pues siempre ha de estar ligado a esos grupos de los que ya ha recibido o seguirá recibiendo mensajes concretos de comunicaciones transformados en formas de vida, normas jurídicas, tradiciones, conocimientos, etc.

El hombre vive en un mundo inmerso de comunicaciones, es a veces fuente de mensajes, otras, receptor consciente del contenido de esos mensajes, pero siempre está dentro de ese proceso de comunicaciones del que muy difícilmente se puede escapar.

La Comunicación es algo esencial para el hombre, puesto que forma parte de determinados grupos sociales, por lo que tiene la necesidad de establecer contacto con sus semejantes, no sólo para la integración con los grupos, sino para conseguir su propia sobrevivencia y para el logro de los fines que cada grupo establece, por lo tanto, la Comunicación marca el único puente posible para que los individuos se integren en grupos.

La palabra Comunicación “se deriva del latín cum: con; y, munus: don. Que significa algo que se participa a otros de la manera de don o un regalo”¹⁴.

La Comunicación es un proceso que consiste en un intercambio de mensajes, puede ser de un individuo a otro, de un individuo a un grupo o de un grupo a otro, esto con la finalidad de transmitir información, ideas, emociones; por medio de diferentes formas de expresión o códigos previamente establecidos con la finalidad de provocar reacciones y recibir una retroalimentación.

¹⁴ Reyes, Ponce Agustín

Administración de Empresas, Teoría y Práctica 2º parte, Pag. 315

Editorial Limusa, México 1983.

3.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para que se efectúe plenamente todo tipo de Comunicación, debe someterse a un proceso propio, es decir, a una secuencia de ciertos elementos que deberán ordenarse para obtener el resultado que se busca, el interés por la Comunicación, ha permitido el desarrollo de diferentes modelos, uno de ellos es el diseñado por dos investigadores de la materia: Shannon y Weaver, consiste en fuente o emisor, encodificación, mensaje, medio o canal, decodificación, receptor y retroalimentación o feedback; la función de cada uno de estos elementos en el proceso de Comunicación es la siguiente:

a) Fuente o Emisor:

Frente a un acto cualquiera de Comunicación, existe un primer elemento sin el que sencillamente el proceso de Comunicación no se realiza, siempre hay alguien de donde nace la Comunicación, una fuente o emisor con ideas e información y un propósito para comunicar.

b) Encodificación:

Una vez que el emisor tiene una idea de que quiere transmitir, debe de traducirla en un código que posea un significado claro y comprensible para el receptor, como por ejemplo las palabras orales o escritas, a esto se le da el nombre de encodificación: poner la idea en un código.

c) Mensaje

Es la idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor, ya sea de manera verbal o no verbal, el mensaje debe de cubrir los siguientes requisitos con la finalidad de evitar una posible deformación:

Credibilidad

Que el mensaje sea real y veraz.

Utilidad

La finalidad de la Comunicación, será dar información útil que sirva a quien va dirigida.

Claridad

Es necesario que el mensaje sea transmitido con simplicidad y nitidez.

Continuidad y consistencia

Para que el mensaje sea captado, en ocasiones es necesario emplear la repetición de conceptos para penetrar en la mente del receptor.

Disposición del auditorio

Es valido en ocasiones predisponer positivamente al receptor ante el mensaje que va a recibir.

d) Medio o Canal

El medio o canal es el vehículo de transporte para el mensaje, el cual habrá de dirigirse a cualquiera de los sentidos; éste se deberá definir con precisión, determinando cual es el que mayor garantías ofrece para tener la certeza de que el mensaje sea enviado correctamente, para que la interpretación que le dé el receptor sea la correcta.

Las formas de transmisión de los medios o canales son: oral, escrita, gráficos, electrónicos, entre otros.

e) Decodificación

Decodificar significa pasar el código a la idea, es decir, que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió el emisor.

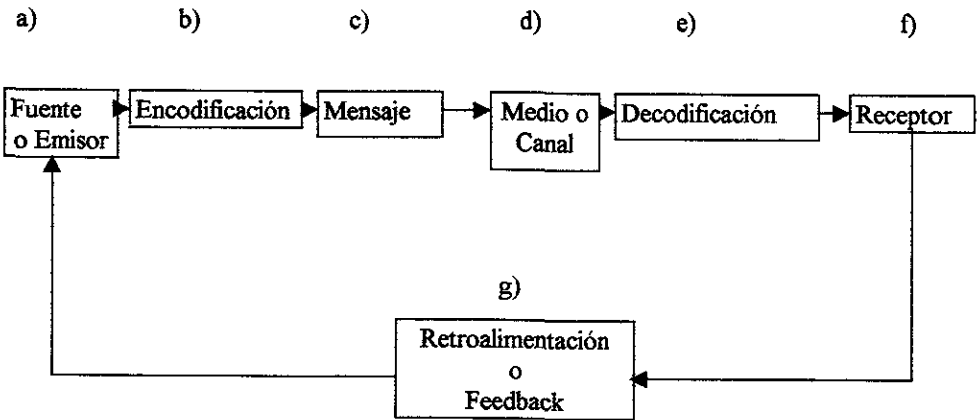
f) Receptor

El receptor es aquella persona o grupo, a quien se dirige dicha Comunicación, es de gran importancia, pues todo el proceso de Comunicación debe adaptarse al nivel del receptor.

g) Retroalimentación o feedback

La retroalimentación o feedback. Es la respuesta al mensaje enviado dentro del proceso de Comunicación y determina si a logrado la comprensión del mismo.

Sin embargo podemos establecer otro elemento que debe de ser tomado como parte del proceso de Comunicación, por la forma tan fundamental en que puede afecta los actos de Comunicación. Este elemento es el llamado la interferencia o ruido, que es todo aquello situado entre el transmisor y el receptor que produzca algo que afecte o tergiversa la fidelidad del mensaje transmitido. Dichas interferencias pueden residir ya sea en el transmisor o en el receptor, en el medio seleccionado para el envío del mensaje o bien, en el ambiente en que la Comunicación se realiza.



3.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La Comunicación forma una parte importante en la empresa, ya que los integrantes de las misma interactúan, intercambian información y desarrollan ciertas actividades para hacer posible la consecución de los objetivos organizacionales y lo anterior se logra a través de la Comunicación, de tal manera que sin un adecuado flujo de Comunicación interna, el público interno de la empresa no desarrollaría adecuadamente sus actividades y ello repercutirá en el logro de los objetivos de la misma.

La importancia de la interrelación entre individuos y organizaciones fue el elemento que motivó a desarrollar teorías en torno al proceso de Comunicación interna en las organizaciones.

Así surge lo que hoy se llama *Comunicación organizacional*, disciplina que proporciona elementos para optimizar el flujo de Comunicación y vincularlo a al filosofía y objetivos particulares de cada empresa.

La Comunicación Organizacional, parte del principio de que la mejor forma de derribar barreras es a través del conocimiento de aquello que se juzga; es decir, cuanto más se conoce de una persona o institución, más nos alejamos de prejuicios y estereotipos con que los calificamos, y sustituimos la imagen falsa por la real, creada sobre la base del conocimiento de sus características.

La Comunicación Organizacional es una actividad que tiene como objeto la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información.

Las Relaciones Públicas son una labor de equipo donde intervienen todos y cada uno de los empleados, aunque la responsabilidad recaiga en la Gerencia o Dirección de ésta área, y, la Comunicación Organizacional implica el manejo tecnificado de la información

estableciendo canales de Comunicación entre la institución y sus públicos, a fin de crear un clima de confianza, simpatía y respeto.

En la práctica, es difícil distinguir en forma tajante y absoluta a la Comunicación Organizacional de las Relaciones Públicas, pues existen medios y actividades comunes, el objetivo de ambas es el siguiente:

- La creación y el mantenimiento de una imagen institucional positiva.
- El establecimiento de canales de Comunicación entre la institución y sus públicos.
- El establecimiento de una corriente de aprecio, además de un clima de comprensión, apoyo y cooperatividad entre todos sus miembros.

Resumiendo, se puede decir, aunque las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional pretenden los mismos objetivos, que implican la creación de actitudes por medio de actos de acercamiento afectivo; la diferencia entre estas dos funciones, radica en que las Relaciones Públicas logran su objetivo a través de actos de carácter técnico, social y profesional, y la Comunicación Organizacional lo hace por medio del manejo de información.

3.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

En toda organización se da una Comunicación de tipo formal e informal.

La Comunicación formal

Este tipo de Comunicación se da cuando los mensajes fluyen siguiendo los caminos oficiales dictados por la jerarquía de la organización, es decir, por el organigrama de la empresa.

Por regla general estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

- **Comunicación descendente:** Es la que se desarrolla cuando los mensajes parten de los niveles jerárquicos superiores hacia el personal, en forma de avisos, instrucciones laborales, órdenes, políticas, entre otros.
- **Comunicación ascendente:** La Comunicación ascendente son mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores, normalmente con el propósito de formular preguntas, presentar quejas, peticiones, reportes o informes, reuniones sociales, mítines, etc. Ésta Comunicación se considera como de integración, ya que en muchas situaciones es fuente de motivación
- **Comunicación horizontal:** Consiste en el intercambio lateral de mensajes, entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro del organismo social.

Tales mensajes fluyen fácilmente y están relacionados por regla general con la tarea o los factores humanos, por ejemplo, coordinación y resolución de problemas a través de juntas, comités, consejos, mesas redondas, asambleas, entre otros.

La Comunicación informal

Ella constituye un conjunto de interrelaciones espontáneas basadas en preferencias, simpatías y rechazos de los empleados independientemente del cargo que ocupen.

La información difundida de manera informal, es regularmente incompleta, de tal modo que en muchas ocasiones se puede mal interpretar, a pesar de que muchos de los detalles que contienen son exactos o cercanos a la realidad.

La Comunicación informal es un derecho humano por naturaleza que siempre se da cuando las personas se congregan en grupos y que denota interés en el trabajo, puesto que en caso de que éste último no existiera, la Comunicación informal se vería disminuida.

Las organizaciones deben comprender la normalidad de la presencia espontánea de la Comunicación informal y por lo mismo, deben de aceptar su existencia.

3.5 BARRERAS COMUNICACIONALES

Se conoce como Barrera Comunicacional a todo aquel obstáculo que impide la transmisión, o la correcta comprensión de la información transmitida, ocasionando la tergiversación del mensaje, y como consecuencia el mal funcionamiento en las organizaciones.

“Estas barreras pueden ser de distintas clases:

- a) Barreras Semánticas
- b) Barreras Físicas
- c) Barreras Fisiológicas
- d) Barreras Psicológicas
- e) Barreras Administrativas”¹⁵.

Barreras Semánticas

Como vimos en el proceso de Comunicación, ésta se trasmite por medio de códigos previamente establecidos, pero muchas veces los significados de las palabras, ya sea escrita u oral, cambian de un grupo de personas a otro, lo que implica que una misma palabra puede tener diferentes acepciones, ocasionando distorsiones en el mensaje transmitido.

La deformación que sufre el mensaje, es ocasionada en si, por la interpretación que le es dada por el receptor debido al manejo del lenguaje por parte de él. Por ejemplo la orden “tan pronto como pueda”, para el supervisor puede significar inmediatamente, y para el subordinado no es urgente.

¹⁵ Duhalt, Krauss Miguel

Técnicas de Comunicación Administrativa. Pag. 34

UNAM. México 1970.

Barreras Físicas

Las barreras físicas son ocasionadas por la deficiencia de los medio físicos empleados para la transmisión y/o recepción del mensaje, por ejemplo la mala acústica en una sala donde se este llevando a cabo una capacitación, repercutirá en manera negativa en el correcto comprendimiento de lo ahí expuesto.

Barreras Fisiológicas

La incorrecta interpretación del mensaje puede ser directamente ocasionada por los defectos físicos de las personas; por ejemplo, un defecto en el oído de la persona que escucha, un defecto visual en la que lee, o defectos de pronunciación en la que emite el mensaje son motivos que impidan la correcta Comunicación.

Barreras Psicológicas

Naturalmente todas las personas somos distintas, y como consecuencia contamos con diferente carácter, y a lo largo de nuestra vida atravesamos por muchas experiencias que van conformando nuestra personalidad y forma de percibir el mundo, lo que influye de manera inconsciente en la manera que nos vamos a comportar o la forma de responder ante ciertas situaciones, deformando el mensaje. Las principales barreras psicológicas son:

El agrado o desagrado. De acuerdo a las necesidades y experiencias del receptor, algunos mensajes que no le son agradables pueden ser reprimidos y rechazados y otros ampliados.

La tendencia a valorar. El receptor cuenta con su propio cuadro de valores establecidos, por lo que en muchas ocasiones tiende a restarle importancia o rechazar ideas nuevas que contradicen sus valores.

Los valores emocionales. Todas las personas contamos con diferentes estados de ánimo, pero somos susceptibles de cambiarlos dependiendo las circunstancias que nos

rodean, por lo que podemos pasar de un estado de ánimo feliz a uno triste, y en muchas ocasiones estos estados repercuten en la forma de comprender los mensajes.

Barreras Administrativas

El mismo funcionamiento administrativo de las organizaciones puede provocar la aparición de barreras comunicacionales, las más comunes son las siguientes:

La competencia desleal. Es frecuente que la competencia se mal entendida, y muchos empleados se prestan a esta práctica con el objeto de quedar bien ante su jefe inmediato ocultando información ante algún empleado de su mismo nivel, ocasionando que éste tenga un mal desempeño, pero esto también repercute negativamente en la empresa.

El deseo de agradar y el temor al castigo. El deseo a quedar bien puede ocasionar que se exagere en la información proporcionada, y el miedo al castigo origina que sea ocultada o deformada información de faltas o hechos desagradables, pero esto también impide que sean tomadas las medidas necesarias para la corrección del problema.

Problemas de rango. El supervisor con el objetivo de obtener el respeto de sus empleados, y racionar su tiempo se aísla de ellos ocasionando una barrera.

Secretos de puesto. Para impedir que cierta “información confidencial” sea filtrada o se preste a la especulación, hay información que no esta libre de comunicarse, como resultado se deteriora la calidad e Comunicación y provoca el rumor.

Tiempo. Es muy común en las empresas que se trabaja por turnos, ya que por lo general los empleados de los diversos turnos no tienen o es muy escasa la oportunidad que tienen para comunicarse entre sí, ya sea de manera informal o formal, por lo que no pueden avisarse acerca de las condiciones en que se deja la maquinaria, recomendaciones para concluir un trabajo, intercambio de experiencias, etc.

Lugar. Cuando las diferentes áreas de una organización se encuentran en diferentes lugares, se crea una barrera ocasionada por el mismo distanciamiento.

División de la estructura. Entre áreas no afines de una organización, ya que hay un total desconocimiento de las funciones e importancia e ellas por parte de la otra área.

3.6 LA COMUNICACIÓN COMO PARTE INTEGRAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover mediante la participación programada, su adopción al medio ambiente, la modificación en la conducta original y las respuestas a las exigencias de cambio que le impone su ambiente exterior.

Todos los procesos de Comunicación, tanto los que se generan y desarrollan dentro de la institución, como aquellos entre las entidades del entorno organizacional y la empresa, forman el ámbito de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas constituyen un esfuerzo dirigido al análisis total de los diferentes elementos de Comunicación de una organización formal, de cómo éstos se insertan en las relaciones entre los comportamientos individuales y grupales de los miembros directos e indirectos de una organización y de la estructura de la misma.

Los términos Comunicación y Relaciones Públicas no son contradictorios ni hay entre ellos una relación de subordinación como normalmente se cree, por lo contrario su función es paralela.

Las funciones de Comunicación y Relaciones Públicas, recorren caminos que coinciden en más de un punto vital de las relaciones entre personas o grupos sociales. La

Comunicación no puede faltar en ningún programa de Relaciones Públicas, cuya misión es integrar a la organización a su contexto social y económico.

La Comunicación es uno de los más valiosos elementos de las Relaciones Públicas, ya que constituye su herramienta natural y su arma más poderosa para la trascendencia en el ámbito de una comunidad.

En un contexto de Relaciones Públicas, la Comunicación y el sistema de Comunicación organizacional deben orientarse a satisfacer las necesidades de información y respuesta de los públicos, tanto internos como externos.

Para lograr el objetivo de las Relaciones Públicas, es necesario establecer una Comunicación recíproca y sincera entre la organización y sus públicos y sobre todo evitar crearles ideas y opiniones falsas sobre la organización.

3.7 INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS EN RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas han adoptado diversos medios de Comunicación a través de los cuales mejora su calidad en el desarrollo de sus funciones, tanto en la empresa pública como en la privada. A estos medios se les denomina instrumentos de Comunicación utilizados en las Relaciones Públicas, que son técnicas que sirven para llegar a los diferentes públicos en determinados momentos en los que se desee un tipo de Comunicación específica.

Existen tantos medios y canales de Comunicación y se clasifican en:

Escritos

- Circular informativa interna, externa o combinada: es un mensaje escrito que, de acuerdo al contenido de su información se dirigirá al público interno, externo o ambos.

- Folleto: Es un escrito que reúne en un solo volumen la información total sobre el tema que se da a conocer. El contenido de la información debe ser actual, sencillo y directo, en ocasiones se refuerza con imágenes precisas, para darle mayor realce a la información.
- Carta: Es un escrito que se dirige a una persona o grupo, con la finalidad de proporcionar un mensaje específico y de interés para ellos.
- Boletín: Es una publicación periódica que incluye información de carácter oficial o asuntos especiales.
- Manual de bienvenida: Es un compendio en el que se incluye información únicamente de la empresa y que sirve como guía de inducción al empleado. La información que generalmente contiene es un mensaje de bienvenida, información general acerca de lo que es la organización: breve historia de ésta, objetivos y políticas generales, productos y servicios que ofrece, situación respecto a la competencia, planes importantes de desarrollo, contribución al desarrollo de la comunidad, orientación al empleado sobre su trabajo, horario, indicaciones de la tarjeta de checar, lugar y días de pago, prestaciones y reglas principales.
- Tablero de avisos: Es una vitrina o pizarra fija ubicada en un lugar estratégico, en donde se colocan diferentes tipos de información de interés general. Para que un tablero de aviso funcione adecuadamente debe tomarse en cuenta la ubicación de éste y la información tiene que ser breve, clara atractiva, y esta debe de renovarse oportuna y constantemente.
- Publicaciones Institucionales: Es un impreso que contiene información acerca de la empresa. Su objetivo primordial es utilizarlas como medio para fomentar el interés de los públicos hacia la organización. Este medio puede incluir información general de la

empresa, difusión de programas de desarrollo personal, secciones de interés general, temas educativos, culturales, entre otros. Es recomendable que estas publicaciones sean lo mejor elaboradas, ya que también son un medio para proyectar la imagen institucional.

- **Memorándum:** Es un comunicado que contiene información muy concreta y es dirigida a una persona o varias en específico.
- **Informes:** Es una publicación escrita o impresa que contiene información sobre una área u organismo, generalmente contiene datos sobre la situación económica, avances y expectativas de cambio. Esta información tiene vigencia.
- **Propaganda diversa:** Son todos aquellos impresos que contienen información de tipo social, comercial o político.
- **Buzón de quejas o sugerencias:** Es una caja que se coloca en un lugar estratégico, en donde el público deposita comentario y/o sugerencias positivos o negativos de la empresa.
- **Anexo sobre el sueldo:** Consiste en un mensaje breve incluido dentro del sobre e pago.
- Ventajas de los medios escritos.
 - Los medios escritos tienen mayor duración y efecto.
 - Su costo es accesible para las empresas.
 - Están al alcance de todos los interesados.
- Desventajas de los medios escritos.
 - Debe de revisarse con detenimiento la presentación e información contenida para que no resulte poco atractiva.
 - No siempre se les da la importancia requerida.
 - Cuando la información es extensa, en contadas ocasiones es leída en su totalidad.

Orales

- **Cursos:** Son un método de enseñanza en el que se trata temas específicos y tienen la finalidad de instruir o complementar los conocimientos, con la finalidad de obtener el mejor desarrollo por parte de los empleados.
- **Conferencias:** Es la reunión de un grupo de personas que reciben información sobre un tema y al finalizar, los oyentes pueden realizar preguntas al expositor.
- **Discursos:** Es un tema de interés para el público preparado y expuesto por un individuo.
- **Mesas redondas:** Es una reunión de personas en las que se tiene un tema central y cada una aporta sus puntos de vista para llegar a una conclusión a través del consenso. En las mesas redondas se cuenta con la presencia de un moderador.
- **Sistemas de altavoces:** Son aparatos eléctricos que se utilizan para dirigirse a un gran número de personas.
- **Entrevistas:** Es una conversación plenamente planeada, cuya finalidad es tratar algún asunto u obtener información.
- **Juntas:** Es una reunión de varias personas en las que está presente un miembro del grupo de alta jerarquía. Su objetivo es recibir o intercambiar información para la toma de decisiones.
- Ventajas de los medios orales
- Abarcan un público extenso
- pueden participar todos los que deseen hacerlo.
- Desventajas de los medios orales.
- La información puede ser mal interpretada y deformada.
- Puede ser olvidada con facilidad.

- No siempre se cuenta con el tiempo necesario, por lo cual, se pueden omitir detalles con relevancia.

Audiovisuales

- Cortometrajes: Es una película cinematográfica de breve duración
- Diapositivas: Es una imagen fotográfica positiva sobre un soporte transparente, la cual sirve de complemento a una exposición.
- Diaporamas: Es una secuencia sistemática de diapositivas que al momento de su proyección van acompañadas de una cinta de audio y ambas se coordinan simultáneamente.
- Grabaciones: Es un registro un registro de sonidos en los que se pueden combinar voz, música y efectos especiales.
- Circuitos privados de televisión: Se refiere a la transmisión de imágenes y sonidos por cable en una sala de monitores que se ubican en diferentes sitios.

Ventajas de los medios audiovisuales.

- Su costo no es elevado cuando se cuenta con el equipo necesario.
- El mensaje es comprendido con mayor facilidad con el apoyo de imágenes.

Desventajas de los medios audiovisuales.

- El auditorio se distrae fácilmente con lo que ve y no escucha.
- Muchas veces resulta atractivo sólo en primeras instancia.
- Deben ser realizados por personal especializado.

Musicales

- **Conciertos:** Es una ejecución musical de un grupo de individuos, ya sea para un grupo privado o para un grupo en general.
- **Música programada:** Es la selección de diferentes melodías que se transmiten en las áreas deseadas de las empresas.

Ventajas de los medios musicales.

- Son atractivos al público a quien se dirigen.
- Reúnen a un número elevado de personas.
- Crea un clima organizacional agradable.

Desventajas de los medios musicales.

- Su costo es elevado.
- Es difícil complacer los diversos gustos musicales.
- La música programada puede distraer al personal de sus actividades.

De contacto material

- **Ferias y Exposiciones:** son un mecanismo de naturaleza esencialmente promotora. Gracias a ellas se brinda, tanto a los productores como a los consumidores, la oportunidad de contar con un espacio en el que los primeros pueden ofrecer sus productos y los segundos pueden escoger entre una gama mayor de bienes que difieren en precio y calidad.
- **Exhibiciones:** Es un lugar en el que se hace la demostración del producto y/o servicio que se ofrece al público.

Ventajas de los medio de contacto material.

- Promueven la imagen de la institución.

- Facilita las relaciones entre las empresas participantes.
- Están al alcance de todo el público.

Desventajas de los medios de contacto material.

- Su costo es elevado.
- Debido a la competencia, las empresas deben de causar un gran impacto para atraer la atención de los asistentes.

Acontecimientos.

- Inauguraciones: Es decir iniciar un acto con solemnidad.
- Festividades cívicas: Son todas aquellas celebraciones patrióticas.
- Celebraciones: Son celebraciones que se realizan con un motivo especial, como pueden ser el aniversario de la organización, el cumplimiento de objetivos de gran importancia, entre otros.

Ventajas de los Acontecimientos.

- Contribuyen a la integración de los empleados.
- Promueven la participación del público.
- Promueve la imagen institucional.

Desventajas de los Acontecimientos.

- Puede ser difícil de lograr la asistencia del público.
- Muchos los consideran como un gasto innecesario.
- Generalmente la asistencia es obligada o por un interés personal.

De Comunicación masiva.

- Prensa: es un punto de almacenaje de noticias que le llegan por distintas vías. La prensa es una fuente de información para todas las personas.
- Radio: Es el aparato electrónico en el que se concentra la palabra hablada, música y efectos sonoros. La Comunicación a través de la radio es más veloz y puede ser captada por cualquier público.
- Internet: Se podría decir que este medio es el más actual, por medio de este medio se puede obtener información acerca de todos los temas y empresas que cuenten con su propia pagina, la información es enviada mediante una red y captada a través de una computadora. Las empresas crean y diseñan sus propias paginas para poner a disposición de todo aquel que lo desee información propia como puede ser: productos y/o servicios que ofrecen, logros obtenidos, noticias, imagen de la compañía, etc.
- Intranet: Esta es una modalidad de internet, sólo que la información que maneja la pagina sólo puede ser obtenida por personal de la misma empresa.
- Televisión: Es un aparato electrónico en el que se concentra la palabra hablada con imágenes, efectos sonoros y color, por lo que se considera uno de los medios más completos.

Ventajas de la Comunicación masiva.

- Constituye una fuerza formadora de opinión pública.
- Su alcance es ilimitado.
- Son atractivos para el público.

Desventajas de los medios masivos.

- Es un medio sumamente costoso.

- Resulta difícil una retroalimentación entre los emisores y los receptores.
- La información difundida debe de ser cuidada con detalle.

Con lo anterior, podemos decir que la Comunicación es el elemento fundamental para el óptimo desarrollo y funcionamiento de cualquier organismo, y con mayor razón cuando la magnitud de éste dificulta la integración del personal con los objetivos organizacionales.

En los capítulos anteriores vimos todas las definiciones necesarias acerca de las Empresas, la Comunicación y las Relaciones Públicas, ahora en el siguiente conoceremos a fondo la compañía que es objeto de nuestra investigación y en particular su Dirección de Relaciones Públicas.

CAPÍTULO IV
ALCATEL. UN
LIDER DE
TELECOMUNICACIONES
EN MÉXICO

4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Alcatel se fundó en México en el año de 1946 bajo la razón social de **Construcciones y Canalizaciones, S. A. (CYCSA)**, que se dedicaba a la reconstrucción de equipo telefónico. La compañía inició sus actividades con la colocación de ductos para líneas telefónicas y con la instalación de centrales públicas semiautomáticas.

En el año de 1967 se asocian la International Telegraph and Telephone Corporation (ITT) compañía de origen norteamericano y la L. M. Ericsson de origen sueco, para adquirir CYCSA y de esta manera crearon una nueva compañía en el país: **Indetel (Industria de Telecomunicaciones, S. A. De C.V.)**, la cual continuaba con las mismas actividades.

Dos años más adelante, en el año de 1959, inicia por primera vez en nuestro país la construcción de aparatos telefónicos, lo cual permite un gran desarrollo, progreso y crecimiento para la empresa, lo que permitió que para 1965 se fabricaran además de los aparatos de mesa, los de pared, minifones y el secretarial Indetel.

Los cambios tecnológicos fueron implementándose día a día y entre 1966 y 1967 el sistema de microondas se comenzó a implementar sustituyendo a los sistemas de líneas físicas. En estos mismos años, la ITT decide crear nuevamente la empresa CYCSA con el propósito de concentrar su actividad en aspectos de alta tecnología, y cuyo objetivo se enfocó a la construcción de redes telefónicas. En el mismo año ésta se separa de Indetel para formar parte de Teléfonos de México.

Un año más adelante, en 1968, la ITT decide adquirir el 50% de las acciones de Indetel pertenecientes a la L. M. Ericsson. Indetel empezó a tener un mayor crecimiento en el mercado, y la producción del Sistema Pentaconta toma auge llegando a ser el producto líder a nivel mundial.

Con la participación de la empresa en la bolsa de valores en el año de 1974, Indetel se convierte con capital mexicano en su mayoría y con una participación estatal minoritaria.

La participación estatal se fue reduciendo gradualmente de modo que para 1980 el 60% de su capital pertenecía a inversionistas mexicanos, y el porcentaje restante continuaba en manos de la ITT.

El año de 1987 es un año muy importante ya que la ITT se alía a la compañía francesa CGE (*Compagnie Générale d' Electricité*) conformando el Consorcio Industrial de Telecomunicaciones más importante del siglo XX, ya que concentraba más de 210 mil empleados en todo el mundo, y competía en el área de las telecomunicaciones con productos de tecnología de punta y alta calidad, este consorcio fue designado con el nombre oficial de la CGE, y estableció la filial **Alcatel N. V.** en París, Francia, para concentrar las actividades.

En 1989 el grupo CGE inició la absorción de las que hasta la fecha eran sus dos principales subsidiarias que conducían el 80% de las actividades del consorcio: La *Compagnie Financière Alcatel* y *Alsthom* importante compañía europea dedicada a la energía y el transporte, como consecuencia, motivó la necesidad de cambiar el nombre oficial de la CGE, y a partir del 1° de enero de 1991 se conoció como **Alcatel Alsthom Compagnie Générale d' Electricité** a este gran consorcio, el cual se decidió simplificar al de **Alcatel Alsthom**, el cual amplió su campo de acción, además de la actividad en el ramo de las telecomunicaciones se incursionó en otras áreas como la de la energía, el transporte y servicios de publicidad y medios.

Alcatel continúa con su expansión por lo que en el año de 1990 crea cuatro nuevas empresas: Ingeniería y Construcción de Redes (Canalización, Construcción y Fibra Óptica), Comunicaciones de Empresa (Manufactura y Comercialización de Aparatos Telefónicos y Conmutadores, Telecomunicaciones Públicas (Centrales Telefónicas Públicas, Equipos de Trasmisión), y finalmente Idercotel (Corporativo de las tres anteriores). El objetivo de cada

una en su ramo consistía en cumplir con las demandas de las nuevas tecnologías a través de la ingeniería y la construcción del sistema de telecomunicaciones.

Durante el mismo año de 1990 existió una gran transferencia de tecnología hacia la compañía: la de los aparatos telefónicos (Francia), la de los convertidores (Bélgica) y la de las bobinas (Estados Unidos), lo cual dio origen al complejo industrial ubicado en Toluca Estado de México.

Entre el mes de septiembre de 1990 y junio de 1991 Alcatel adquirió a dos de las compañías líderes en el campo de la transmisión: Rockwell Network, Inc. De los Estados Unidos dedicada a los equipos de trasmisión; y Telettra de origen italiano con inversiones a nivel mundial, por lo que a partir de esa fecha se iniciaron las fusiones en todos los países donde operaba, por lo que a partir de 1992 se fusionó Telettra México con el área de Transmisiones de Alcatel Indetel para establecer una sola unidad de negocio.

En 1991, preparándose para recibir los últimos años que implican una altísima competencia, la compañía concentró sus recursos humanos, técnicos y financieros en una sola empresa denominada **Alcatel Indetel Telecomunicaciones, S. A. de C. V.**, la cual a partir de 1994 cambió de razón social para denominarse **Alcatel Indetel Industria de Telecomunicaciones S.A. de C. V.**, en la actualidad la razón social de la empresa es **Alcatel S. A. de C. V.**

4.2 ¿QUÉ ES ALCATEL?

Actualmente Alcatel es un líder mundial en sistemas y equipos de telecomunicaciones, con operaciones en más de 130 países. La compañía provee soluciones y servicios completos de telecomunicaciones a los operadores telefónicos, proveedores de servicios de Internet, empresas y consumidores, sus ingresos por sus negocios de telecomunicaciones y cableado en el año de 1998 fueron por 22 mil millones de dólares en 1998.

Alcatel ha contribuido significativamente con el desarrollo del sistema de telecomunicaciones en México, el cual alcanzó 9.2 millones de líneas telefónicas (9.7 % de la densidad), con el 90 % de la red digital de telecomunicaciones. Se estima que para el año 2000 la densidad telefónica alcanzará entre el 13 o el 14%.

En años recientes ha habido un cambio radical de cara al nuevo ambiente del mercado. Este cambio ha forzado a la Compañía a implementar una gran reestructuración y rediseñar proceso de cara a la nueva situación básicamente caracterizada por:

- La privatización de Telmex, el principal cliente de la compañía, lo cual requería el establecimiento de nuevas relaciones de negocios.
- El Tratado de Libre Comercio (TLC) lo cual implica mayor competencia principalmente de proveedores de Estados Unidos y Canadá.
- La crisis de 1995 que ocasionó una dramática depresión en los mercados.
- La liberalización en el mercado que implicó la oportunidad de nuevos clientes.

Los resultados pueden ser resumidos de la siguiente manera:

1. Una cobertura nacional en 9 oficinas regionales, incluyendo 2 plantas manufactureras y un centro para la producción y desarrollo de software.
- Toluca: Donde se tiene la capacidad para fabricar 2.5 millones de sets telefónicos que puede extenderse a 4 millones de unidades. Las exportaciones hacia Europa y Latinoamérica totalizaron más de un millón de unidades entre 1992 y 1997, con una producción acumulada de 20 millones de sets telefónicos.
- Nogales: Donde se fabrica equipo de transmisión para el mercado de Estados Unidos (las ventas en 1997 fueron de 6 millones de dólares) y partes para el sistema 12 de conmutadores para México.
- Centro de producción y Diseño de Software en Cuautitlán, donde se diseña y se produce software para los centros de telefonía digital del sistema 12, con capacidad de un millón de líneas anuales. De aquí se exportó ingeniería de conocimiento hacia Latinoamérica en países

como Colombia y Brasil, y participación con Europa en proyectos mundiales para la Corporación.

2. En 1990 se empezó una reducción de personal de 3200 finalizando en 1997 con una fuerza laboral de 1500 personas, durante este lapso la proporción de Ingenieros y Técnico creció del 49 al 70% para llevar a cabo la mejor integración en el diseño y la producción de software, para obtener más valor y menos costo.
3. Reconocer que la constante capacitación del personal, y de los clientes es la llave para el desarrollo de los negocios tecnológicos. Fue creado un centro de capacitación único en Latinoamérica, con asistencia de 4 mil personas anualmente en materias como Telecomunicaciones, Productos y Sistemas de Alcatel, éste es uno de los “Centros Internacionales de Capacitación” de Alcatel, y ubre el continente americano.

De estas acciones ha resultado una alta satisfacción de resultados para Alcatel con ventas en el 96 de 661 millones de francos franceses y pedidos por 1490 millones de francos franceses (un aumento del 116% en ventas y del 42% en pedidos).

Estos resultados también han mostrado una consolidación en la participación del mercado, que para 1997 fue la siguiente:

- Centros telefónicos: 43% de la participación del mercado. Líder con Ericsson.
- Centros de conmutadores: 49% de la participación del mercado. Líder absoluto.
- Sistemas de acceso: 12% de la participación del mercado. 3° lugar.
- Radiosistemas: 30% de la participación del mercado. Líder absoluto.
- Sistemas de negocios: 49% de la participación del mercado. Incluyendo sets telefónicos.
- Sets Telefónicos: 93% de la participación del mercado. Líder absoluto.

Lo mencionado arriba fue el resultado de la consolidación de la Oferta Global de Alcatel en México, la cual combina la integración de la ingeniería, fabricación, instalación,

servicio, capacitación y el mantenimiento absoluto del eslabón de la red de telecomunicaciones. Esta Oferta Global ha alcanzado a incluir la participación con nuevos operadores en la preparación de sus planes de negocios.

La Oferta Global ha permitido a Alcatel en México el exitoso cumplimiento de importantes proyectos como:

- **Red de fibra óptica para larga distancia de Telmex:**

Construcción del 40 % de los 13500 kilómetros de fibra óptica y el abastecimiento del equipo asincronizada de 563 megabytes en 2 años de tiempo de construcción. Lo cual permitió a TELMEX el manejo de más de 100,000 llamadas simultáneas.

La red de fibra óptica evolucionó en una red sincronizada con equipo de 2.5 gigabites y capacidad de más de 420,000 llamadas simultáneas, con una red integral manejando la conveniencia de la retransmisión automática. Esta red de TELMEX es la más avanzada en el mundo hoy.

Esta misma red fue expandida con red de sector la cual añadió arriba de 18,000 kilómetros de cable de fibra óptica para alcanzar paulatinamente más de 33,000 kilómetros con equipo SDH de 2.5 gigabites. Esto dará acceso digital a ciudades secundarias y al mismo tiempo incrementará la capacidad, dándoles un título de seguridad para la creación de anillos regionales. Este proyecto finalizó en mayo de 1998.

- **Enlace submarino para Telmex:**

La construcción del enlace submarino de fibra óptica fue realizada utilizando un sólo segmento de cable submarino de 180 kilómetros. Este cable conecta las ciudades de Guaymas Sonora y Santa Rosalía a través del Golfo de California (Mar de Cortés), con capacidad de 250,000 llamadas simultáneas.

El proyecto finalizó en febrero de 1998 en tan sólo 4 meses.

- **Red de fibra óptica de larga distancia para Alestra:**

Construcción del 70% de los 3,000 kilómetros de la red de fibra óptica para Alestra con el objetivo de conectar 24 ciudades, incluidas el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, para llevar a cabo los objetivos de Alestra de iniciación de operaciones en enero 1997, la estrecha relación con el cliente fue creada para preparar una detallada implementación de un programa soporte con expertos de Alcatel en el conocimiento del mercado. La red fue puesta en operación en un tiempo récord de 15 meses.

- **Red de fibra óptica para Guatemala:**

Alcatel ganó la licitación para la construcción de la red de fibra óptica para Guatemala de 1,200 kilómetros, incluyendo el equipo de transmisión SDH de 2.5 gigabites con interconexión de redes de Telmex, Honduras y el Salvador. El proyecto debe ser terminado en un año y entregarlo al cliente en 1999. Los competidores para este proyecto incluyen compañías de clase mundial como: LME, Nortel y Lucent.

- **Red Metropolitana para Telmex:**

Alcatel México fue encargada por Telmex para la construcción de los anillos metropolitanos de fibra óptica para 12 ciudades incluidas el Distrito Federal y Guadalajara. Esto remplazara sus redes de transporte urbano con una velocidad de 155 megabytes, 622 megabytes y 2.5 gigabites utilizando equipo SDH, para agregar y mejorar la capacidad y calidad de los servicios locales.

- **Anillos Metropolitanos para Alestra:**

Durante 1997, los anillos metropolitanos de fibra óptica fueron construidos con equipo SDH en 24 ciudades incluyendo el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, este sistema facilitará a Alestra el acceso a sus grandes usuarios a la red de larga distancia.

El diseño de estos anillos metropolitanos incluye un estudio de las ubicaciones físicas de los usuarios a fin de optimizar la topología.

Estos estudios de ingeniería fueron llevados a cabo por Alcatel, y la propuesta de tiempo de entrega fue crucial para recibir el pedido.

- **Interconexiones de la red de larga distancia de Telmex con larga distancia operadora:**

Todo el trabajo necesario para adaptar 3.5 millones de línea del Sistema 12 fue completado en un tiempo récord de 5 meses para permitir que la larga distancia operadora se interconectará con la red de conmutadores de Telmex. Esto incluyó la prescripción de usuarios de operadora plus para dar fácil acceso a cualquier operador de preferencia. Todo esto fue hecho antes de que la competencia iniciara sus operaciones en Enero de 1997.

- **Contrato con Telmex para abastecer 1.5 millones de líneas de Sistema 12 entre 1997 y 1999:**

Este contrato se firmó a mediados de 1997, es importante apuntar que 221,000 líneas fueron entregadas en enero de 1998 y 252,000 en febrero de ese mismo año lo cual constituye una cifra récord en el país.

- **Sets telefónicos:**

Para llevar a cabo los requerimientos de Telmex para sets telefónicos que incluyen fácil acceso los nuevos servicios, como selección de mensajero selecto para llamadas de largas distancias, Alcatel desarrolló un nuevo set telefónico el cual llena todas las expectativas mexicanas a un bajo costo.

Esta realidad permitió a Alcatel vender a Telmex 1.7 millones de sets en 1997 y alcanzar el 93% de la participación de mercado. Cabe hacer mención que más de un millón de unidades fueron exportadas durante el periodo de 1992 a 1997.

- **Telefonía inalámbrica para la red de Acapulco:**

A causa de la gran demanda en Acapulco debido al huracán Paulina en 1997, se acordó con Telmex implantar el Sistema DETEC con 1500 líneas inalámbricas. Este proyecto demostró las ventajas de la tecnología DETEC. El proyecto se puso en marcha en abril de 1998.

- **Redes corporativas:**

Alcatel ha integrado un completo sistema de redes corporativas las cuales son capaces de abastecer voz, datos y videoservicios.

Esta oferta a llevado a cabo resultados importantes como la red de Caminos y Puentes Federales de Ingresos (CAPUFE), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Bancrecer y el Palacio de Hierro en sus cadenas de tiendas.

- **Exportaciones:**

Como se ha mencionado Alcatel en México tiene las siguientes exportaciones:

-- Ingeniería y Software: Ingenieros mexicanos participan en Alcatel Europa desarrollando proyectos mundiales.

-- Ingenieros expertos han sido enviados a varios países de Latinoamérica como Colombia, Venezuela, Brasil y Costa Rica.

-- Equipo: Abarco la exportación de más de un millón de sets telefónicos hacia Latinoamérica entre 1992 y 1997, y también fueron realizadas exportaciones de equipo de transmisión hacia Estados Unidos con un valor de 6 millones de dólares durante 1997.

-- Capacitación: Incluye la capacitación en Brasil para el Sistema 12, transmisión en Panamá y Costa Rica, más capacitación para conmutadores en varios países de Latinoamérica.

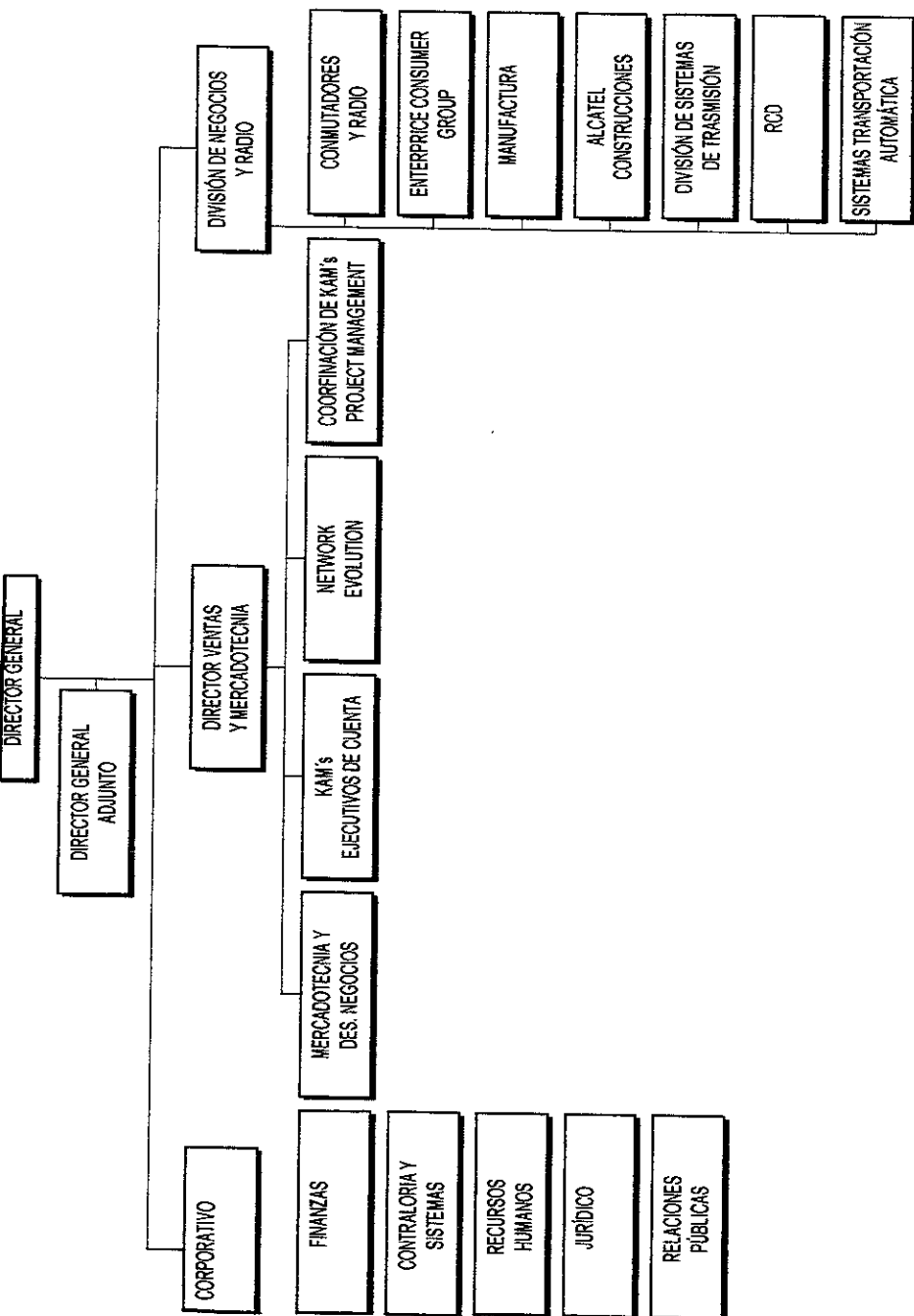
4.3 OBJETIVOS DE ALCATEL

La estrategia de reestructuración de Alcatel se enfocó en la “satisfacción del Cliente” en términos de: calidad, tiempo de entrega y precio, como los factores clave para obtener el éxito.

- Alta tecnología.
- Financiamiento.
- Soporte Local.
- Soluciones Globales.
- Innovación.
- Rapidez.

4.4 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ORGANIZATIVA DE ALCATEL

Con más de treinta y cinco años de intensa actividad en México y el objetivo de seguir consolidándose como el líder de telecomunicaciones en nuestro país, la estructura administrativa y organizativa de la empresa es la siguiente:



4.5 DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

La Dirección de Relaciones Públicas, como todas las demás, también fue alcanzada por la reestructuración, esto debido a los grandes cambios implementados y con la finalidad de hacerla más eficiente y para cumplir cabalmente con los objetivos de la compañía.

Anteriormente el nombre de esta Gerencia era Dirección de Relaciones Corporativas y Publicidad, la cual constaba de aproximadamente 20 personas, y su organigrama era el siguiente:



A palabras del actual Director de Relaciones Públicas y Publicidad, al ser Teléfonos de México el único cliente, la principal responsabilidad de esta Dirección se concentraban básicamente en portarse bien con los ejecutivos de esa empresa en actividades como las siguientes: Se tenía una lista con los onomásticos de los principales ejecutivos de Telmex para enviarles regalos, se les enviaba a viajes a diferentes puntos del país y el extranjero, se compraban el total de localidades para eventos como conciertos, obras de teatro, operas etc., con el propósito de invitarlos, entre muchas otras cosas.

Otra actividad que tenía a su cargo la mencionada Dirección consistía en buscar eventos para patrocinar, o alguna labor altruista para subsidiar y mantener buenas relaciones con la comunidad.

Actualmente el nombre oficial es Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad cuenta con los departamentos de Publicidad y Promoción, Relaciones Públicas y Comunicación Interna, y sólo cuenta con un responsable o Jefe de Departamento en cada área, sin contar con algún asistente, por lo que contabilizando al Gerente y su secretaria esta Gerencia cuenta con tan solo 5 personas; y su organigrama es el siguiente:



Más adelante veremos las funciones que desempeña cada departamento.

4.5.1 MISIÓN, OBJETIVOS Y/O POLÍTICAS GENERALES DE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN.

La misión es algo muy importante en las empresas, ya que a través de ella las compañías definen su estrategia a seguir para alcanzar sus objetivos y cumplir con sus metas, es la que brinda la pauta y los lineamientos por los que se va dirigir, y también brinda a los clientes externos la forma de actuar de la empresa. Al igual que la empresa, cada departamento cuenta con su propia misión, la cual debe de encontrarse estrechamente ligada con la de la compañía para contribuir al alcance de sus objetivos, por lo que la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad también cuenta con su misión y objetivos funcionales propios.

MISIÓN DE ALCATEL.

Ser líderes en soluciones integrales de Comunicación de voz, datos y vídeo que satisfagan plenamente las necesidades de nuestros clientes y usuarios proporcionando productos y servicios acordes a los requerimientos normativos locales, apoyados en la más avanzada tecnología y calidad, capaces de anticiparnos al ritmo de los desarrollos con mayor viabilidad con el objeto de proteger la inversión y contribuir al incremento de la competitividad de nuestros clientes y usuarios

MISIÓN DE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

Ser el grupo de servicio elegido por nuestros clientes por ofrecer servicios de Comunicación y Relaciones Públicas con valor agregado para el corporativo y para las divisiones de negocios, por lo cual contribuiremos al logro de las metas del liderazgo en calidad, costo y satisfacción de clientes de ALCATEL, así como en la mejora de su participación de mercado, rentabilidad e imagen corporativa.

OBJETIVOS FUNCIONALES.

Mantener Imagen de Liderazgo y mejorar donde sea posible.

- Coordinar la participación selectiva de eventos y patrocinios corporativos que agreguen valor a la buena imagen de la compañía.
- Preparar y actualizar continuamente el paquete de información para la prensa nacional y especializada, así como desarrollar boletines de prensa (1 al mes) para mantener la presencia editorial de la compañía en los medios masivos más importantes.
- Desarrollar y ejecutar una investigación de evaluación sobre la Comunicación Organizacional en toda la compañía.

- Participar en la organización, Comunicación y desarrollo de actividades de calidad total, tanto en el personal interno como entre los públicos externos de la compañía.
- Planear y coordinar eficientemente las actividades de juntas ejecutivas, eventos de negocios de las Divisiones de Negocios, y la Convención Anual según se requiera.

Ser una empresa socialmente responsable.

- Promover el desarrollo de programas internos orientados a mejorar el nivel de vida de los empleados de la compañía.
- Apoyar los esfuerzos gremiales de la industria de telecomunicaciones México para la apertura y reglamentación de las frecuencias de telefonía inalámbrica.
- Desarrollar y coordinar la aplicación de relaciones proactivas con la comunidad, acorde con los objetivos de la compañía, que proporcionen no sólo el apoyo económico sino también el involucramiento del personal de ALCATEL.

Mejorar Resultados Financieros.

- Elaborar mensualmente estudios de benchmarking relativo a la presencia y/o inversión publicitaria de la competencia.
- Planear y revisar mensualmente el presupuesto anual ejercido y comprometido a fin de alcanzar los objetivos de plan estratégico de la compañía.
- Promover y desarrollar campañas internas de Comunicación orientadas a la reducción de costos en toda la organización.

Aumentar SOM. (Mercadotecnia)

- Contribuir con todas las Divisiones de Negocios al desarrollo de folletos y materiales informativos especializados en mercadotecnia dirigido a clientes.
- Mantener informadas a las Divisiones de Negocios de las actividades de la compañía a través de una publicación interna.
- Fomentar y mejorar el programa de visitas de clientes reales y potenciales a las plantas de Cuautitlan y Toluca.
- Promover y mejorar continuamente la participación de ALCATEL y sus Divisiones de Negocios en eventos comerciales tales como Ferias, Exposiciones, Conferencias, etc.
- Contribuir al desarrollo de una publicación especializada en mercadotecnia dirigida a la fuerza de ventas y a los nuevos distribuidores.
- Mantener buenas relaciones con los medios de Comunicación a fin de difundir periódicamente los reconocimientos y logros de ALCATEL con información veraz, oportuna y de interés público.
- Planear y fomentar selectivamente la exposición pública de la dirección General en entrevistas y conferencias de prensa con medios de Comunicación orientados a negocios y con líderes de opinión.

4.5.2 FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

A continuación se dará una explicación general de las responsabilidades de cada departamento y de la propia Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad:

DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

El Gerente además de ser el responsable de coordinar a los tres departamentos de la Dirección: Publicidad y Promoción, Relaciones Públicas y Comunicación interna, tiene a su cargo el manejo de la Imagen de Alcatel con la Prensa y diversos líderes de opinión, con el objeto de notificar y sean publicados los principales acontecimientos de la empresa.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Las funciones principales de este Departamento son las siguientes:

- **Publicidad:** Compra espacios de publicidad en diferentes medios como son radio, prensa y revistas, cabe hacer mención de que esta empresa no se anuncia en televisión ya que su publicidad esta basada en una segmentación de mercado dirigida y al no querer llegar a todo el público la televisión resulta un medio de publicidad muy caro. Así mismo se encarga de tratar con diferentes agencias de publicidad con las cuales labora Alcatel.
- **Imagen:** Se encarga de cuidar todo lo correspondiente con la imagen de la empresa.
- **Organización de eventos:** Alcatel participa en varias ferias, exposiciones y convenciones tanto nacionales e internacionales, como la Expocomm México 2000 la cual tuvo lugar del 8 al 11 de febrero en el World Trade Center, y en la cual participaron todas las compañías de telecomunicaciones en México. También se participan en exposiciones mundiales como la Telecom 1999 en Génova.
- **Promoción:** Se elaboran diversos materiales como son folletos, y videos acerca de la tecnología que maneja Alcatel, con el objetivo de dar a conocer los servicios de la empresa en los diversos puntos de venta.
- **Slogans:** es responsabilidad la elaboración y el manejo de slogans publicitarios.

RELACIONES PÚBLICAS.

La responsable de este Departamento tiene a su cargo la realización de las siguientes actividades:

- **Patrocinio de eventos:** Busca y selecciona eventos o causas sociales en los que se cree conveniente la participación de Alcatel, ya sea como patrocinador o como aportador de donaciones. Como ejemplo está el Teletón organizado por Televisa en donde la empresa participa realizando un donativo.
- **Juntas de trabajo extramuros:** Se encarga de la reservación y de todos los preparativos concernientes con el lugar seleccionado para la realización de estas juntas.
- **Viajes de negocios:** En muchas ocasiones los diferentes tipos de tecnologías con los que cuenta Alcatel no se encuentran disponibles en el país, por lo que se envía a los posibles clientes al país en donde esta disponible esta tecnología, por lo cual es necesario realizar la contratación de los viajes, reservaciones, comidas, etc.
- **Visitas:** Se organizan y programan visitas a las diferentes plantas de la compañía.
- **Centro de capacitación:** Alcatel cuenta con un Centro de Capacitación y este departamento es responsable de la administración del Centro, realiza los pagos por diversos conceptos como son los servicios como luz, agua, mejoras.
- **Administración del presupuesto:** Se realiza el manejo del presupuesto y control administrativo de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad.
- **Artículos promocionales:** Se manda a hacer diversos artículos promocionales y se vigila que los logotipos se encuentren bien.

- Atención a clientes: Manejo de invitaciones a eventos de entretenimiento, por ejemplo se cuenta con un palco en el estadio Azteca, se seleccionan y dan regalos, etc.

COMUNICACIÓN INTERNA.

Las responsabilidades del Departamento son las siguientes responsabilidades:

- Comunicación interna: Es responsabilidad de este departamento el manejo de la Comunicación interna de la empresa , por lo cual hace uso de diversos medios como son la elaboración de una revista interna, el manejo de tableros, folletos e intranet entre muchos otros.
- Motivación del personal: Este departamento cuenta con una estrecha relación con la Dirección de Recursos Humanos, ya que maneja diversos eventos de motivación al personal, como son la organización de concursos, elaboración de reconocimientos y organización de eventos para el personal.

Con lo visto en este capítulo podemos afirmar que ya contamos con una amplia perspectiva de la organización, por lo cual nuestra investigación de campo se presenta en a continuación.

CAPÍTULO V
INVESTIGACIÓN
DE CAMPO.
ESTUDIO DE
CASO.

5.1 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CASO

Los antecedentes del estudio de caso los podemos encontrar en la edad media con “el caso”, “el ejercicio práctico”, que se utilizaba para resolver problemas de índole moral y religioso, dicho método fue empleado en la universidad de la Sorbona en París Francia y de ahí se fue extendiendo a otros centros de Europa y América.

Esta metodología propiamente nace en Estados Unidos en la Business School de la Universidad de Harvard, fue estructurado por Malvin T. Copeland profesor de derecho comercial y recibió el apoyo del rector de dicha universidad Gray. Este método se introdujo en el programa de derecho y leyes, así como en la preparación de directivos de empresas.

El estudio de caso es un método cualitativo en donde el universo de estudio y observación es la unidad social, en donde su propia realidad y autenticidad son lo que le dan validez, ya que todo suceso depende de su totalidad y situación actual, y no como pasa en otro tipo de modelos que la validez es concebida por un promedio estadístico basado en la frecuencia y representatividad. Los fundamentos del método son una situación concreta y auténtica que es representada por su totalidad.

Este estudio trata de comprender el significado a través de la experiencia, y es aplicable en donde se quiere combinar teoría y práctica, busca una solución por medio del análisis del problema dentro de un grupo, trata de evitar las imposiciones “a priori”, ya que busca desarrollar conocimientos y descubrimientos fundados en la realidad.

Con el fin de brindar una visión amplia del método de estudio de caso a continuación presentamos una serie de definiciones:

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

“Muchelli afirma que el método de estudio de caso busca el modo de estudiar el problema, percibir los hechos, comprender las situaciones y encontrar soluciones validas y aceptables¹⁶”.

“Andrés manifiesta que consiste en hacer estudiar las situaciones-problemas concretas presentadas con sus detalles reales para provocar, a partir del análisis de caso, una toma de conciencia concreta y realista, una conceptualización experiencial y una búsqueda de soluciones eficaces¹⁷”.

El Diccionario de las Ciencias de la Educación, de Aula Santillana, considera a este método en una doble vertiente: “por un lado, para el aprendizaje en la toma de decisiones, y por el otro, como una modalidad de investigación¹⁸”.

Adelman lo define como: “el estudio de una instancia en acción, es decir , la recogida y selección de información, acerca de la biografía, personalidad, intenciones y valores que pueden referirse prácticamente a cualquier persona, institución, programa, responsabilidad, población. En resumen el estudio de caso utiliza fundamentalmente procedimientos abiertos, flexibles y adaptables que permiten recoger aspectos previamente detectados en el campo de las relaciones humanas¹⁹”.

Becker define el propósito del estudio de caso desde una doble perspectiva: “llegar a un entendimiento comprensivo de los grupos objeto de estudio y desarrollar afirmaciones teóricas generales sobre las regularidades en la estructura y en el proceso social²⁰”.

¹⁶ Hernández Sampieri; Fernández Collado y Baptista
Metodología de la investigación. Aplicaciones. Pp. 82-85
Editorial Mac Graw Hill.

¹⁷ Hernández Sampieri; Fernández Collado y Baptista. *Ibidem.* Pp. 82-85

¹⁸ Hernández Sampieri; Fernández Collado y Baptista. *Ibidem.* Pp. 82-85

¹⁹ Hernández Sampieri; Fernández Collado y Baptista. *Ibidem.* Pp. 82-85

²⁰ Hernández Sampieri; Fernández Collado y Baptista. *Ibidem.* Pp. 82-85

El autor define el estudio de caso como: “una metodología de análisis grupal, cuyo aspecto cualitativo nos permite extraer conclusiones de fenómenos reales o simulados en una línea formativa experimental, de investigación y/o desarrollo de la personalidad humana o cualquier otra realidad individualizada y única”²¹.

Con base en las anteriores definiciones podemos elaborar nuestra propia definición: El estudio de caso es un método cualitativo de investigación basado en la experiencia, investigación, observación y descripción de nuestro individuo o sistema que son objeto de estudio, con el propósito de confirmar y enriquecer nuestros conocimientos previos a fin de aportar recomendaciones, propuestas y/o alternativas que resulten convenientes.

Como toda metodología, la de estudio de caso también cuenta con sus propias características, las cuales pueden variar o cambiar de un autor a otro, sin embargo las más representativas son las siguientes: Particularista, descriptivo, heurístico e inductivo.

- **Particularista:** Los estudio de caso se basan en un individuo, sistema fenómeno, evento, programa, etc., en particular, el caso es importante en sí por los datos que revela acerca del fenómeno y por lo que pueda aportar, por lo que es apto para problemas prácticos.
- **Descriptivo:** El resultado de la investigación nos proporciona una descripción completa y veraz del fenómeno a investigar.
- **Heurístico:** Puede dar lugar al descubrimiento de nuevas interpretaciones y/o significados, ampliar la experiencia del investigador o confirmar su conocimiento previo.
- **Inductivo:** Los estudio de caso se basan en este tipo de razonamiento, ya que las generalizaciones, hipótesis y conceptos van emergiendo de un razonamiento de los datos fundados en el contexto mismo. Una de las principales características es el descubrimiento de nuevas relaciones y conceptos, más que la verificación de hipótesis.

²¹ Hernández Sampieri; Fernández Collado y Baptista. *Ibidem*. Pp. 82-85

Etapas del estudio de caso:

Al igual que definiciones y características del estudio de caso, también las existen muchas definiciones acerca de las etapas del estudio de caso, pero de manera general podemos establecer tres etapas:

- **Etapla inicial:** En esta fase el investigador se familiariza con la naturaleza y el ámbito de su área de estudio, sus problemas y cuestiones fundamentales.
- **Segunda etapa:** Aquí es donde se da paso a la recolección de toda la información útil para nuestra investigación a través de diferentes medios.
- **La tercera etapa:** En ella se realiza un análisis de los datos recolectados, hace una comprobación de interferencias, coordina la información.

Para Martínez Bonafé también existen tres fases a las cuales llama preactiva a la primera, interactiva a la segunda y la última la llama posactiva:

- **Fase Preactiva:** En esta fase se toma en cuenta toda la información previa que poseemos acerca del fenómeno a estudiar, nuestras ideas, temporalización; material, recursos y técnicas con las que contamos, el contexto, etc.
- **Fase Interactiva:** Incluye el trabajo de campo, es donde recolectamos la información necesaria por medio de entrevistas, documentos, observación activa y pasiva.
- **Fase Posactiva:** Se refiere a la elaboración de un informe en donde entregamos un análisis acerca del caso estudiado, en él se detallan nuestras reflexiones y sugerencias.

A continuación se detallan en el siguiente cuadro llamado Estructura y Organización del estudio de caso:

**FASE
PREACTIVA**

DONDE SE TIENE EN CUENTA:

- Nuestras preconcepciones.
- Fundamentos teóricos.
- La información previa.
- Los objetivos pretendidos.
- Criterios de selección de caso.
- Influencias de interacciones del contexto.
- Materiales, recursos y técnicas.
- Qué temporalización prevemos.

**FASE
INTERACTIVA**

**PROCEDIMIENTOS Y DESARROLLO
DEL ESTUDIO:**

- Diario de la investigación.
- Fichero de entrevistas (grabaciones y transcripciones).
- Fichero de evidencias documentales.
- Entrevistas abiertas: Toma de contactos y negocios (Exposición mutua de motivos y compromisos).
 - Transcripción y discusión con el sujeto.
 - Entrevistas a profesores, colegas, etc.
- Observación participante y no participante.
- Análisis de evidencias documentales: diario

**FASE
POSACTIVA**

EL INFORME ETNOGRÁFICO:

1. Elaboración del informe inicial.
2. Discusión del informe (se grabó y se transcribió la entrevista de discusión del informe inicial y después de su análisis).
3. Elaboración del informe final.
4. Reflexión crítica sobre los resultados.

Tipos de estudio de caso:

Los estudio de caso pueden clasificarse de acuerdo al contenido de su informe final, y básicamente son de tres tipos, descriptivo, interpretativo y evaluativo

- **Estudio de caso descriptivo:** Este tipo nos presenta un informe denso y detallado de nuestro objeto que es estudio de caso, sin presentarnos fundamentaciones teóricas, o sin aportar comentarios, además no formula hipótesis, son muy útiles ya que nos brindan información básica y nos brindan un amplio panorama.
- **Estudio de caso interpretativo:** Este tipo de informe también contiene descripciones densas, pero estas se utilizan par desarrollar categorías conceptuales y fundamentar nuestras teorías elaboradas previamente. Todos los datos obtenidos son analizados de acuerdo a nuestra teoría previa, pueden hacer desde una simple sugerencia hasta la elaboración de un programa.
- **Estudio de caso evaluativo:** Implica los tres aspectos, nos proporciona una descripción densa y completa, explica y fundamenta los datos, y sobre todo su objetivo final es la de emitir un juicio.

Aunque existen estas tres anteriores clasificaciones, los estudios de caso pueden ser el resultado de la combinación de cualquiera de los tipos anteriores, por ejemplo una combinación de descripción y evaluación, o descripción e interpretación, lo cual también es muy valido ya que se puede adecuar dependiendo a nuestras necesidades o al objetivo de nuestra investigación.

5.2 ESTUDIO DE CASO DE ALCATEL

Para el Estudio de Caso de Alcatel se decidió hacerlo de tipo interpretativo ya que como se mencionó este tipo de informe contiene descripciones las cuales se utilizan para

fundamentar nuestras teorías que elaboramos con antelación, y los datos obtenidos los podemos analizar de acuerdo a nuestras teorías previas para obtener desde una simple sugerencia hasta la elaboración de un programa que pueda ayudar a mejorar las funciones de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad de esta empresa lo cual es el objetivo de nuestra investigación.

5.2.1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para conocer el funcionamiento y la problemática de cualquier departamento los que mejor conocen estas circunstancias son los mismos empleados que laboran en él, ya que al encontrarse inmersos en el departamento son los que conocen todas las situaciones normales o anormales que influyen en el buen desarrollo de sus actividades y debido a esto ellos pueden proporcionar una visión más amplia del departamento así como dar a conocer directa o indirectamente una posible solución a los problemas que pueda tener su área o brindar una propuesta de mejoramiento, es por ello que se concertó una cita para entrevistar a cada una de las personas responsables de los tres diferentes departamentos que integran la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, éstos son los siguientes: Departamento de Publicidad y Promoción, Departamento de Comunicación Interna y el Departamento de Relaciones Públicas, de las cuales a continuación se transcriben los resultados que dieron pie a nuestro diagnóstico.

Entrevista con la jefa del Departamento de Publicidad y Promoción

¿Cuáles son las funciones en su departamento?

R.- Yo me hago cargo del área de Publicidad. Lo que es mi función prácticamente es manejar todos los eventos que conllevan una imagen, exhibiciones, lanzamientos de producto, todo esto que lleve una imagen de la compañía, organizarlos desde el aspecto Comunicacional, logístico, y por otro lado todo lo que son las campañas de publicidad,

todos los medios masivos, lanzar la campaña cubrir todo lo que es la inserción en los medios. Por otro lado también lo que hacemos son todos los folletos que salen del corporativo, nosotros los elaboramos, y prácticamente, a grandes rasgos, evidentemente todo lo que es la Comunicación hacia los empleados, y la Comunicación con el Corporativo que esta en París, como lo que es manejo de prensa, intercambios que haya en general.

El Gerente de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad me comentó que se llevó a cabo una reestructuración en esta Dirección que anteriormente era muy grande.

R.- Hace muchos años de esto, antes no se contrataba nada por fuera, todo se hacía dentro y pues era grande el departamento, entonces poco a poco vimos que no funcionaba a nivel de Recursos Humanos, era muy pesada la carga a nivel de salarios y prestaciones, entonces se redujo tanto que somos 2 personas además del Gerente y yo, tengo una persona que depende de mí, que maneja lo que es la Comunicación y yo manejo todo lo demás, y la secretaria del departamento y eso es todo.

¿Cree que exista alguna barrera o algo que obstaculice la Comunicación, o en este caso debido a la transición, algo que falte por mejorar?

R.- No, o sea yo siento que a veces somos pocas personas para la cantidad de cosas que hay que hacer, no es que existan barreras, somos pocas personas, porque no nada más puedo decir que yo hago una actividad, diario tengo 20 actividades diferentes a las cuales 20 de esas hay una logística para cada una diferente y entonces, además, todos los días cambian y aunque lo hagas año con año, por ejemplo eventos que hacemos año con año no son iguales todos porque cada año tienen diferentes características, de acuerdo a la situación económica, de acuerdo al mercado; nunca es igual el trabajo siempre es dinámico y cambiante, se presenta algo diferente que hacer y muchas veces cosas al mismo tiempo, entonces a veces somos pocos para atender el Corporativo que es grande.

¿Cuál es la importancia de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad para Alcatel?

R.- Pues yo creo que es clave, yo pienso que es muy importante, precisamente lo que es el concepto de la estrategia de Comunicación, si no hay una estrategia de qué se quiere comunicar conforme a las políticas y valores de la empresa la Comunicación es un caos hacia el exterior, entonces nunca te van a percibir como una empresa, como quieres que te perciban, también hacia el interior no sabes proyectar el valor que quieres de la empresa, pues también ésta es una de las funciones de nuestra área, el darle congruencia y coherencia a lo que es la Comunicación y la imagen de Alcatel en México, Alcatel tiene una imagen mundial, sin embargo, en México y en cada país es diferente, conforme a los años de existencia en el país y a las condiciones culturales y económicas, entonces en México y en nuestro caso yo considero que es muy importante nuestra función, que a veces se percibe como que es algo superfluo y que se puede prescindir, incluso de una área que a lo mejor sólo da costos y no genera productividad a nivel de ingresos, pero no puedes quitar una área en la que se soporta digamos todo, todo como Comunicación formal, todo lo que la opinión pública sabe de Alcatel, nosotros somos los responsables y cada uno de los empleados al mismo tiempo, porque cada uno emite un mensaje diferente; entonces nuestra labor es dar una congruencia al mensaje, hacerlo a través de muchos medios no nada más son los masivos, son los eventos, las exposiciones y donde quiera que puedas poner el nombre de Alcatel.

¿Cree que todo esto se esté cumpliendo?

R.- Yo creo que sí, aunque en muchos casos es incluso falta de tiempo, otras veces, incluso, presupuestalmente, porque si comparamos campañas publicitarias con nuestra competencia, bueno Lucent está hasta en la Luna, pero bueno el presupuesto sí tiene que ver, pero creo que también tiene que ver con la creatividad y también con los nichos de mercado, hay nichos de mercado en donde nos interesa estar presentes todo el tiempo, y hay nichos en los que no, nos encantaría que todo mundo nos conociera hasta los niños supieran que es

Alcatel y que de alguna manera es una empresa reconocida por toda la opinión pública, sin embargo no es posible, o sea atender a todos, todos los mercados.

¿Se prioriza a los clientes directos?

R.- Se prioriza al segmento que queremos vender, pues lo primero que quiere la compañía son utilidades, entonces necesitas tener tu presupuesto al público, al sector que te va a comprar, y en función de eso organizas toda tu estrategia de Comunicación, se presta para hacer cosas colaterales con la opinión pública en general, incluso de servicio social, de donativo, esto aunque no sea al público pero es una imagen para Alcatel... sin embargo hay veces que no hay el presupuesto para abarcar tantas cosas, entonces se enfoca uno a lo que es público meta.

¿Tengo el conocimiento de que no se anuncian en televisión?

R.- No, pues al ser esto tan focalizado no tiene mucho sentido hacer algo a nivel tan masivo, además la gente que va a comprar un equipo o un sistema de telecomunicaciones, no es un producto de consumo, no va dirigido al público en general, y hay que enfocarse para ser productivos en el área.

¿Algún proyecto en particular? ¿Algo que desearía cambiar?

R.- En Alcatel lo que se nota mucho es el cambio, ayer no es lo mismo que ahora, el año pasado se compraron 5 empresas y hace 2 días compramos otra, entonces cambia constantemente y hay que cambiar al mismo tiempo, lo que es difícil es precisamente comunicar estos cambios, a veces son tan rápidos que uno no los ha asimilado todavía y ya viene otro, este es el problema al tratar de difundirlo a los empleados; hay veces que ni uno mismo entiende como es la estructura, es tan complicada que uno dice y esto como era, y para trasmitirlo es más difícil pues si uno no esta totalmente empapado, trasmitirlo no es tan fácil, pero lleva tiempo, es un proceso que lleva tiempo, yo creo que lo más difícil es esto,

adaptarnos al cambio constante que tiene la compañía, de por sí el mercado que tienen las telecomunicaciones es hiperdinámico, esto aunado a la compañía que esta haciendo muchos cambios a nivel mundial, repercute lo que es nuestra estructura en cada uno de los países es lo que hace difícil comunicarlos, porque yo tenía una imagen el año pasado y ahora ya tengo otra, y como reposicionas otra imagen y sobre todo a los empleados. Porque los cambios son tan rápidos que ni ellos mismos se enteran, no saben que tenemos tantas compañías compradas y que esas mismas compañías eran líderes en X y en X cosa, y que ahora son de Alcatel, no lo saben con la misma rapidez que nosotros como área de contacto, y nada más es un elemento de Comunicación, tenemos juntas, todo lo que es la intranet, tableros, debemos de tener más elementos para difundir las cosas, pues en sí mismas las revistas son muy lentas para difundir todo lo que deseamos.

¿Cree que el propio personal de Alcatel tenga el interés por esa Comunicación?

R.- Yo creo que sí, que todo el mundo tiene el interés, aunque no lo diga, porque todo mundo si está trabajando en una compañía te interesa saber qué está pasando, a dónde va la empresa, qué hace así sea la gente de mantenimiento es importante decirles a ellos dónde va la empresa y cuál es su filosofía para que ellos estén conscientes, no importa el nivel, todo el mundo debería conocer cuál es el objetivo de su empresa, qué hace, para que su trabajo tenga un sentido ¿no?.

¿Qué es lo nuevo en Alcatel en este momento?

R.- “Arquitectos del mundo de internet” es nuestro eslogan que en este año la campaña versara en esto, es digamos el nuevo posicionamiento de Alcatel, tenemos los equipos de software necesarios para que el cliente se conecte rápidamente a internet, cuando uno piensa conectarse a internet se piensa en líneas, pero lo que aquí estamos haciendo nosotros no vamos al usuario final todavía, podemos llegar, pero todavía no por cuestiones de frecuencia, no por que no tengamos el equipo, en Europa se hace, pero aquí en México nuestros clientes son las empresas que requieren comunicarse a través de videoconferencias,

internet, etc., nosotros a lo que llegamos es a las empresas les vendemos el equipo y les diseñemos el software para que ellos puedan vender el servicio al usuario, también les vendemos el equipo para que se puedan conectar a la red pública, pero la red pública ya también tiene nuestros equipos.

Hemos adquirido a las compañías líderes en internet, en datos que era nuestro punto débil, teníamos poca infraestructura en datos, éramos más fuerte en voz pero poco en datos, entonces nos asociábamos por ejemplo con CISCO con Newbrish, hace dos días compramos Newbrish y en lugar de CISCO compramos Aliance que era el equivalente en la competencia; digamos que ahora ya tenemos un portafolio completo de productos que esta adecuado a cualquier tipo de necesidades chica , mediana y grandes empresas.

Hay un foro que se hace en París cada año, acaba de pasar, acabamos de llegar del foro de París en donde se presentaron las nuevas tendencias de Alcatel que es lo nuevo y precisamente en París vimos las nuevas soluciones que van encaminadas a esto a Alcatel y la convergencia, ya desde el año pasado veíamos lo que era convergencia y en México hicimos todo un show parecido al de París, invitamos a nuestros clientes y finalmente eso fue lo que resulto.

¿Alcatel actualmente es líder de telecomunicaciones en México?

R.- Bueno dependiendo de cada área somos líderes incluso mundiales en cada una de las áreas, en lo que somos más débiles es en Comunicación de empresas, de alguna manera lo que son conmutadores para redes, débiles en el sentido de que no tenemos la penetración en todo el mercado, pero estamos luchando por tener esa imagen y esa penetración con ahora todos los elementos de voz y datos y la convergencia que tenemos ahora con internet, eso es lo que queremos, ese mercado que no tenemos completo, que tenemos porcentajes.

¿Es el nuevo mercado por explotar?

R.- Pues es nuevo, siempre ha existido pero las condiciones del medio ambiente hicieron que cambiara, antes no había, Telmex era el único operador, no había la misma competencia de ahora en el mercado, Telmex al privatizarse, era el único, ¿a quien más podíamos vender?, no había otro, Alcatel tenía el 90 % de sus ventas con Telmex, no necesitaba hacer realmente una labor con las empresas, al abrirse el mercado, no puedes seguir dependiendo únicamente de ella, pues ahora hay 5 operadoras además requieren de lo mismo, Alcatel tiene que buscar otros medios que ahí estaban, pero era un volumen tan poquito a comparación del que teníamos con Telmex; incluso la confusión de imagen, la gente pensaba que la gente de Alcatel era de Telmex, porque de repente estaban sembrando fibra óptica con los camiones de Telmex y todo mundo pensaban que era parte de la misma empresa, y por ejemplo los teléfonos que se le hacen además de decir Alcatel dicen Telmex, así nos lo piden y nosotros se lo ponemos y todo mundo piensa que somos parte.

Digamos que en este país cuando las telecomunicaciones comenzaron a surgir en el siglo pasado existían en México 2 empresas Ericsson e Indetel en ese entonces después ha cambiado de nombre, ahora finalmente es Alcatel, llevamos más de 100 años, bueno el año pasado fueron 100 en el mundo y en México, también digamos que la competencia depende de la transmisión y en que área de transmisión soy líder, en algunos soy líder por ejemplo en lo que es República en equipo de transmisión, hay equipos que también. Pues si en el mundo de las telecomunicaciones en Europa en Ginebra se lleva a cabo y participa todo el mundo, y si Alcatel es verdaderamente el líder en esta exhibición, teníamos un set de 2000 metros cuadrados, tres pisos, elevador, uno de los más grandes.

Entrevista con la jefa del departamento de Comunicación Interna.

¿Tiene algún problema que le impida cumplir con sus labores o desarrollar sus actividades al 100% y que pueda ser resuelto a corto o mediano plazo?

R.- Creo que la mayoría de las empresas lo que es el área de Comunicación, inclusive hace poco lo leí, es como la Cenicienta, yo creo que no toman en cuenta la importancia que es comunicarnos, lo importante que es que todos estemos en la misma frecuencia, que tengamos el mismo nivel de información; a veces es difícil porque no quieren dar la información, consideran que no es importante o dan por hecho que todo el mundo lo sabe; quizá esa es una dificultad para que puedas desempeñar tu función que es comunicar.

Acerca de la reestructuración que sufrió el departamento, que fue cambiando hasta la actualidad que son 5. ¿Eso ha repercutido, el hecho de que se han ido adecuando dependiendo de las circunstancias?

R.- El departamento ha crecido afortunadamente para nosotros, ha crecido en cuanto a que todas las áreas nos piden más apoyo, hemos crecido en importancia, entonces creo que es un muy buen punto, tienes mayor trabajo, pero a veces si es más difícil porque quizá no haya más elementos, no es tan drástico, pero a veces si necesitas... sobre todo trabajo de talacha por ejemplo si tienes que hacer 50 llamadas para confirmar algo y si tienes que mandar mucha información, el hecho de que estés doblando, haciendo de todo, porque aquí le tenemos que hacer de todo, entonces quizá esa área, esas labores son las que te restan tiempo para elaborar tus actividades.

La jefa del Departamento de Publicidad me comentaba que mucho personal de Alcatel no entiende la labor de este Departamento ya que muchos lo perciben más como un Departamento que genera gastos y no ganancias, que no produce.

R.- Yo creo que es un problema no únicamente de Alcatel, en general hablas con la gente de Relaciones Públicas de cualquier empresa y es la parte decorativa, siempre piensan que por que haces un cocktail estas en la pachanga, o si estas en un evento y estas platicando dicen mira eso es lo que son las Relaciones Públicas, pero más bien creo que muchas veces cuando hablamos o criticamos algo es porque somos ignorantes al respecto, hay que conocer eso, de hecho con la exhibición nos paso, la chica penso que podía hacerlo y ahora resulta que ayúdenme porque ya no puedo.

¿Cuál crees que sea la importancia de esta área para Alcatel?

R.- Yo creo que básica porque estas hablando de imagen, de percepción, estas hablando de que eres el vinculo entre la Dirección General y todos los demás empleados, que tanto conozcas o no, creo que es una área que desgraciadamente no le han dado el peso que le deberían de dar y eso te hace más difícil tu labor, porque todo se vuelve un secreto, todavía no es tiempo de decirlo, pero yo creo que dentro de cualquier empresa, en Alcatel ya se están dando cuenta que el área de Relaciones Públicas puede ser un buen aliado para las demás líneas de negocios y áreas corporativas cumplan con sus objetivos lo mejor que se pueda.

Por lo que me platicas de que aun no se le ha dado la debida importancia al área ¿Crees que existan algunas limitantes?

R.- A lo mejor existen limitantes de distinta naturaleza, quizá en cuestión de presupuesto, para que gastar tanto si puedes traer tu cámara y tú lo haces, en cuanto a la parte de contenido puede ser problemático también, son distintos puntos los que te llevan la final a un

producto medio inconcluso o quizá que no se entienda bien, producto me refiero a cualquier tipo de trabajo y el resultado, pero yo creo que hemos luchado bastante fuerte somos gente muy profesional la que estamos y con los cambios que ha habido internamente en la empresa también eso nos ha facilitado más ha integrarnos y que la gente perciba bien que somos una excelente herramienta, un área de soporte, de servicio que les puede dar mucho.

¿Tú en particular tienes mucho contacto con el área de Recursos Humanos?

R.- No tanto como el que debería, casi no, fijate es curioso es el área con la que menos contacto tengo.

¿A qué crees que se deba esto?

R.- La percepción que tienen del recurso humano, lo ven como un objeto, como un material, no como seres que los puedes explotar. Explotar no en el sentido peyorativo, pero yo creo que pudiéramos aprovechar al personal al máximo en todos los sentidos, tener una gente realmente dispuesta con la camiseta, que pueda dar lo que tu pidas.

Yo sabía que tú eras la que tenías mayor contacto con Recursos Humanos, por medio de concursos, tableros etcétera.

R.- Sí pero vamos a percepciones, yo coordino y hago una selección de lo que puede ir a tablero, de la información que va, para mí es importante que cambie cada semana porque ya después es invisible la dejan de ver, trato de intranet vamos lo que es intranet sólo de la parte de Relaciones Públicas, en internet estamos en un proceso porque no lo llevábamos, nosotros de que información, hasta que punto somos responsables, es una herramienta importante la puedes aprovechar y tu te puedes ayudar en esto, pero no necesariamente lo he visto con Recursos Humanos.

¿Algo más específico?

R.- Con Recursos Humanos he tratado de ver muchas cosas a la par y todo, pero es difícil, ellos trabajan con el discurso y nosotros con la promoción de la difusión de informar, pero a veces de donde se recibe menos información es a través de Recursos Humanos, es curioso, debería de ser un punto muy importante, pero desgraciadamente no lo es.

¿Me podrías decir en términos generales cuáles son tus actividades?

R.- Yo soy la responsable de todo lo que es Comunicación Interna, tenemos un boletín del sector telecomunicaciones que es diario y me tengo que encargar de subirlo a intranet y por ejemplo si hay información extra sobre todo de Alcatel sobre todo para la empresa anexarlo y bueno este es un reporte diario; yo me encargo de todo lo que es la información interna, de toda la información formal que viene de la Dirección que sea noticia no pasarla años después; intranet específicamente la parte de Relaciones Públicas; ahora internet actualizarla, de alguna manera de darle un sello diferente; me encargo de la revista interna; veo todo el material de apoyo para las líneas llámense videos, llámense folletos de hacerlos todos o a veces sólo la traducción dependiendo el material y todo eso; me encargo a veces de proyectos por ejemplo la exhibición ahora Gerardo y yo fuimos los responsables directos de una exhibición, porque las exhibición más bien las ve Susana, porque hay un giro que de repente le quiere dar Gerardo, pero en términos generales esas son mis actividades específicas.

¿En determinado momento, desempeñar las actividades de otro si fuera necesario?

R.- Sí y más ahora que todo mundo habla de globalización porque las empresas han adquirido otras, se fortalecen en esa medida, tienen mucho mejor servicio, mejor panorámica de mercado, entonces es curioso porque nosotros somos todólogos por que las actividades son diferentes, diferentes los mercados, las necesidades diferentes, o sea que de repente tienes que ingeniarte miles de cosas de maneras diferentes entonces eso te lleva

continuamente... no te puedes quedar, no al menos en Relaciones Públicas, no en un área como nosotros, no puedes estar parado.

Y más en una empresa donde la constante es el cambio.

R.- Yo creo que en todas, lo que pasa es que el mercado esta cambiando demasiado, no te puedes quedar, Alcatel tiene una respuesta ante este cambio, tienes que ver siempre lo mejor, Alcatel es Excelente, es lo mejor en tecnología, en esa medida tienes que ofrecer siempre el mejor servicio, no basta con que tengas el mejor producto sino también el mejor servicio, la calidad del servicio la filosofía del servicio; yo creo que todo eso es Alcatel, además de cuestión técnica o tecnológica debes de dar a tu personal esa cultura del cambio, de informarlos, ¿porque los cambios?, y porque Alcatel ha tenido que hacer ciertos ajustes, todo tiene un porque, yo creo que básicamente es eso, no tanto porque Alcatel se le ocurra hacer cambios.

¿Cómo es la imagen de Alcatel?

R.- Alcatel tiene problemas de imagen porque los cambios de slogan, de nombre, eso dificulta Alcatel antes era Indetel, más bien Alcatel compró Indetel, entonces a veces la gente identifica más Indetel, o a veces es un problema que si Alcatel, Avantel y los "tel", creo que ahora ya estamos logrando que la gente tenga una visión más clara de lo que somos, ha sido difícil, pero creo que ya estamos logrando que nos identifiquen como una empresa de telecomunicaciones y no de línea que somos subsidiarios o herramienta de Telmex, a veces son los mensajes, por ejemplo: ahora con el Bum televisivo todo mundo piensa que son a través de líneas, entonces hay que seleccionar bien el medio, el mensaje la periodicidad que tienen estos cambios, es difícil porque cuando la gente está entendiendo algo a veces viene otro cambio, y explicárselo con pocas palabras, con un spot, yo creo que es difícil pero lo estamos logrando mejor, no por que sea mejor que antes, pero quizá con la constancia que aparece la gente ya piensa en Alcatel como en telecomunicaciones.

¿Entonces falta reforzar la imagen de Alcatel?

R.- Yo pienso que hay que ser más constante, hay que trabajar más y también se debe mucho a la Dirección, a la dirección de tu empresa que es lo que interesa, que te apoya, Relaciones Públicas no crea información por que se te ocurra apareces en un medio, esto esta casado en función de los mensajes externos vía tu personal que te empiezan a dar tus Directores, entonces a veces si la dirección no comunica mucho es mejor quedarte callado a decir cosas que nada tienen que ver con lo que estas haciendo.

¿La publicidad se diseña en función a que mercados queremos llegar?

R.- Si lo tienes que tener muy bien definido, eso siempre lo hemos tenido claro quienes son nuestros clientes en medida de que el mercado ha cambiado hay que atacar ese mercado, que el cliente tiene en mente que solamente vendemos teléfonos ¡NO! También tenemos esto y esto, pero no se nos ocurrió explicar al cliente que Alcatel tiene en el mercado más de 50 años, que nos avala una tecnología una estructura, que no va a comprar solamente un producto sino toda una serie de beneficios, un asesor, no es fácil que la gente lo entienda, porque son inversiones muy fuertes, no te van a comprar sólo una contestadora que te cueste por decirlo \$500 sino un equipo que te da toda la infraestructura que te pueda comunicar muy bien, no es fácil a veces la gente solo busca el precio y tu tienes que ofrecer lo mejor en costo beneficio, yo creo que por eso es difícil, no es un producto que puedas comprar en la farmacia sino un público muy específico, muy especializado.

¿Una excelente presentación acompañada de un excelente servicio?

R.- Exactamente, de que sirve que te diga que tengo el mejor conmutador el 4-400 y cuando llegas no hay ni quien te atienda el mensaje ya no fue congruente, si tu tienes una mala percepción es difícil cambiarla, yo puedo ponerte mi mejor mensaje con la mejor estructura y los mejores apoyos, pero es la percepción, si tu tienes algo en la mente es difícil que digas vamos a borrarlo.

Entrevista con la responsable del Departamento de Relaciones Públicas

¿Cuáles son las actividades que realizas?

R.- Básicamente lo que yo hago organizo y coordino los diferentes eventos los internos y los externos, los externos como pueden ser lanzamiento de un producto, un seminario, una presentación, lo que tenga que ver con los clientes; y los internos son con el personal mismo como uno que hubo en enero en Veracruz, yo hago todo, desde que se decide hacer el evento, seleccionar el lugar las instalaciones, todo desde que se realiza el evento hasta que termina y toda la administración todo lo que conlleva. También tengo a mi cargo el manejo de un palco en el estadio Azteca, y el centro de capacitación en Cuernavaca en donde llevo el calendario, la administración, la logística y retomando lo de los eventos organizo desde 10 hasta pueden ser 500 personas, pueden ser en México en el extranjero o en el interior de la República. Otra cosa que llevo es la administración del presupuesto, esto no es propiamente una responsabilidad de Relaciones Públicas, pero en mi caso lo llevo, y eventos que se van presentando por ejemplo el festival del Centro Histórico compramos unos abonos, se invita gente, se coordina quien va a ir, se distribuyen los abonos. Otra cosa que tengo a grandes rasgos son donativos, promoción y patrocinios de diferentes instituciones como Cruz Roja, Bomberos, el Teletón, un asilo de ancianos, la asociación de niños con cáncer.

¿Algo que quisieras mejorar?

R.- Siempre hay cosas que mejorar internas y externas entonces como se van presentando vamos regenerando el programa o el proceso, readaptando el proceso se mejora y ya, pero realmente no.

Tú que manejas campañas de Relaciones Públicas, patrocinios, donativos, ¿Cómo crees que sea la imagen de Alcatel?

R.- Nosotros somos una empresa que venimos de un nombre anterior que es Indetel, hubo muchos años que la empresa se conoció en México con ese nombre, el proceso de cambio, el cambiar de slogan, el cambiar un logotipo más que un slogan, el cambiar un logotipo es un problema porque la gente ya te tenía identificado de que haces y todo, y ahorita de Indetel ya no tenemos nada, ya somos Alcatel, en todo ese proceso que empezó en 1987 hace 13 años, ahorita en Alcatel tenemos un poquito de problema que se hace, se presentaron dos cosas importantes una el cambio de logo de razón social, no de razón social sino de marca como ahorita lo que conoce la gente de Indetel a Alcatel, esa es una, y ahora vivimos en un momento donde entro el bum de las telecomunicaciones, entonces ahorita hay empresas de telecomunicaciones hasta debajo de las piedras y todas con el “tel”, y los nombres muy parecidos entonces eso nos ha causado un poquito de problema que la gente identifique qué es Alcatel y qué hace Alcatel, sí costó trabajo pero creo que vamos bien.

¿ Qué beneficios crees que se obtienen de las causas sociales?

R - Eso es otra cosa es una parte obligatoria de cada entidad económica de apoyar a la comunidad, y yo lo distribuí así, porque te llegan solicitudes de donativos de todo tipo, una iglesia, una escuela, un asilo, de todo te llega y no puedes apoyar a todo el mundo, lo que hice y platique con Gerardo vamos apoyar un asilo, una causa para niños discapacitados que es el Teletón, una causa medica que es la Cruz Roja y la asociación de Cáncer, para estar en 4 o 5 causas importantes.

¿Cuál crees que es la importancia de este departamento para la empresa?

R.- Somos un departamento de apoyo y de servicio, le damos servicio a todas las divisiones de producto, ¿sí sabes que estamos divididos en líneas de producto?, nosotros no somos ni de una ni de otra, nosotros somos un corporativo que tiene un área legal, una área financiera, una área de Relaciones Públicas que somos nosotros y una área de contraloría, entonces dentro del corporativo nosotros somos el departamento que apoyamos a todos en cuanto a publicidad, promoción, organización de eventos, atención de clientes, etcétera. ¿Tu

me preguntas acerca de la importancia?, muchas veces, a mí me ha tocado vivirlo el departamento de Relaciones Públicas es el primero al que recortan de todas las áreas y te voy a decir porque, porque es un departamento que gasta más que produce, siempre estamos gastando, ¿por qué?, porque organizamos las campañas de publicidad, porque organizamos eventos, porque estamos dando donativos, todo lo que hace el departamento de Relaciones Públicas es muy caro, pero es muy importante que toda empresa se sienta soportada por un departamento que tiene toda la experiencia en el mercado y tiene toda la infraestructura necesaria para poder llevar a cabo todos sus eventos y contactos con clientes, entonces es muy importante.

Te tocó vivir la reestructuración en el departamento, antes había mucha gente y se fue reduciendo gradualmente

R.- Antes éramos 22 personas en la dirección de Relaciones Públicas, pero se hacía mucho en casa, por ejemplo para el diseño de una revista teníamos un redactor, teníamos un periodista por llamarlo de alguna manera iba a entrevistar a los empleados, todo se hacía en casa se diseñaba la revista, se dibujaba, y yo creo que si, si sobraba personal, pero así estaba estructurado, se fue recortando por que cada vez a cada persona se le daban más responsabilidades, fue una reestructuración, y aparte muchas de las cosas que antes se hacían en casa ya no de hacen ahora se contratan proveedores externos, entonces ese fue el motivo, antes había redactores dibujantes diseñadores y gradualmente se fue reduciendo hasta la fecha que ahora somos 5 de 22; y aparte hay otra cosa, otra área que dependía directamente de nosotros que era viajes, esa parte que yo lleve mucho tiempo, ya no la tenemos, ese departamento no tenía nada que ver con Relaciones Públicas, eso fue parte de la reestructuración. Antes también todo mundo tenía una secretaria, entonces con todos los sistemas de ahora no necesitas una secretaria.

¿Entonces no necesita ni de apoyo?

R.- Apoyo si, apoyo siempre necesitamos, pero una secretaria no, la reestructuración tuvo su motivo no nada más fue de decir vamos a recortar y ya, por ejemplo yo me levanto de mi lugar y tengo una contestadora, tengo un celular donde localizarme que la empresa me proporciona, tengo mi computadora con impresora yo misma imprimo, tengo mi correo personal, no necesito una secretaria.

Por la organización de eventos hay ocasiones en que tienen que salir, ¿no tienen problemas?

R.- Con la dirección del actual Gerente hemos tratado de ser multifuncionales, esto lo vivimos a principio de año teníamos por un lado un word shop en Veracruz, por otro lado un foro en París y teníamos una conferencia en Texas, bueno que hacíamos, el Gerente se fue a uno, la encargada del Departamento de Relaciones Públicas se fue a otro y yo me fui a otro, también esta la secretaria del Gerente que no tiene mucho tiempo laborando aquí y que todavía no se ha involucrado mucho, pero esta la responsable del Departamento de Comunicación Interna que es muy capaz y tiene la capacidad de ir a manejar un evento o lo que se presente

5.2.2 DIAGNÓSTICO

En las entrevistas realizadas se pudieron detectar diversos aspectos interesantes, si bien todas las actividades y objetivos del departamento se cumplen y no existe un factor en general que interrumpa o limite con el desarrollo del área, siempre existirán aspectos que puedan ser mejorados o implementados, ya que el pensar que todo está perfecto sería quedarse estancado, por lo que con el tiempo perdería eficacia y validez y por consiguiente su razón de ser.

Alcatel al ser uno de los líderes mundiales de telecomunicaciones tiene que estar en cambio permanente con el objetivo de mantenerse siempre a la vanguardia, por esa razón la empresa tiene constantes cambios los cuales en muchas ocasiones no pueden ser informados a todos los empleados con la rapidez deseada, por lo que desconocen muchos aspectos importantes de su compañía, y como se mencionó es muy importante que todos los miembros de la empresa cuenten con la información ya que al tener acceso a ella se sienten más integrados y parte importante de Alcatel, y de esta manera pueden laborar mejor y al contar con la información de forma oportuna se presenta una mejor retroalimentación que ayuda a mejorar en todos los aspectos. Por lo antes descrito se vislumbra la necesidad de crear unos canales de Comunicación más eficaces o dar una variedad más amplia de los ya existentes como son la revista interna, los tableros e intranet entre otros.

Una de las principales estrategias del cambio consistió en una reestructuración en toda la empresa que obviamente también alcanzó a la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad que fue reducida gradualmente de 22 a 5 empleados adaptándose a las necesidades y cambios realizados en la empresa, ciertamente muchas cosas que se realizaban en la propia dirección en la actualidad son realizadas por proveedores externos, y ahora todos los integrantes de la Dirección tienen una mayor multifuncionalidad, ósea se pueden hacer cargo de actividades que corresponden a otro departamento, pero también se abre la posibilidad de un apoyo para realizar todas las actividades y de esta manera disminuir un poco la presión por las cargas de trabajo.

Uno de los principales objetivos de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad es crear y mantener una buena imagen de la empresa para que pueda reflejarla hacia el público externo y de esta manera ser aceptada como compañía sólida y exitosa y de esta manera poder cumplir con sus objetivos y metas, aunque a diferencia de los productos de consumo masivo como son los refrescos o las botanas en donde se maneja una publicidad a nivel general, las empresas de este tipo (abastecedores de tecnología) tienen a su público muy definido, sin embargo, en las entrevistas se nota una preocupación porque todavía no se

cuenta con una imagen sólida de la compañía, esto debido principalmente a los siguientes tres factores:

1. El cambio de razón social de Indetel a Alcatel, aunque muchos años se conoció la empresa con ambos nombres (Alcatel Indetel), actualmente sólo se utiliza el de Alcatel lo que se puede prestar a confusión pensándose que son compañías distintas, o acerca de cuáles son las actividades de la misma.
2. Anteriormente el cliente más importante, por no decir el único, era Teléfonos de México por lo cual a menudo se veían camiones de Alcatel trabajando con los de esa compañía, además otra línea de trabajo consiste en la elaboración de equipos telefónicos los cuales son repartidos tanto a empresas como particulares y que por las especificaciones del cliente (Telmex) cuenta con los logotipos de ambas empresas, esto origina que mucha gente llegue a pensar que las dos son una misma empresa o que Alcatel es una filial o división de Telmex.
3. Últimamente se ha presentado un auge de las telecomunicaciones debido a los avances tecnológicos, la globalización mundial y a los tratados de libre comercio, por lo cual muchas empresas de este ramo han entrado al país y muchas de ellas cuentan con la palabra “tel” ya sea como prefijo o sufijo (Axtel, Iusacel, Telcel, etc.) por lo que el nombre se presta a confusión con otras. Otra confusión radica en el hecho de que muchas empresas son proveedoras de servicios de líneas telefónicas como Telmex o Iusacel, y otras son proveedoras de tecnología como Alcatel.

Estas son algunas de las razones por las cuales se presenta la siguiente propuesta que consta de 5 puntos.

5.2.3 RECOMENDACIONES PROPUESTAS Y/O ALTERNATIVAS

La siguiente propuesta consta de 5 puntos, esto es con la finalidad de mejorar la Comunicación y las actividades en general de la Dirección de Relaciones Públicas y

Publicidad así como reforzar la imagen de Alcatel. Esta propuesta está basada en las entrevistas realizadas por lo que se encuentra fundamentada en la realidad de la Dirección.

1. Actualización del manual de Inducción a la empresa: El manual actual tiene varios años sin sufrir modificación alguna, y debido al constante cambio en el que se encuentra la empresa, en la parte de Historia abarca hasta el año de 1994 en donde la razón social de esta empresa era Alcatel Indetel Industria de Telecomunicaciones S. A. de C. V., así como el organigrama que se presenta en la empresa ya también se encuentra obsoleto pues inclusive muestra a esta Dirección con su anterior nombre Dirección de Relaciones Corporativas y Publicidad y está dividido en los departamentos de Publicidad, Comunicación Interna y Coordinación de Viajes y Eventos, esto entre muchos otros cambios que se han realizado en la compañía.

La actualización del manual es una medida importante si se toma en cuenta que con el curso de Inducción son el primer contacto que tienen con la empresa el personal de nuevo ingreso por lo cual pueden adquirir una idea errónea.

Para evitar que el manual vuelva a perder vigencia se puede realizar un análisis anual con el objeto de actualizarlo nuevamente de ser necesario, además se puede escoger un diseño permanente que permita sustituir aquellas partes que se necesiten cambiar para evitar estar diseñando uno diferente en cada actualización.

2. Creación de una Radiodifusora interna o por medio de Intranet: La transmisión de la información por medio audible tiene la ventaja de que no distrae de sus actividades al personal y no necesitan estar completamente atentos para entender lo que se está diciendo, por lo que puede ser captada con mayor facilidad por el receptor, a diferencia de los medios escritos en donde exige de la completa atención.

Muchas veces los medios escritos pueden ser no captados debido a la falta de interés de leer, como puede ser el caso de la revista interna, o debido a que no se pasa por los lugares donde existen los tableros.

La ventaja de la radiodifusora radica en el sentido de que el personal puede estar escuchando música programada de fondo (a la mayoría de la gente le gusta escuchar algún tipo de música mientras desempeña sus actividades) y en ella introducirse cápsulas con información de interés general como pueden ser cursos, eventos, concursos, objetivos, logros obtenidos, etcétera, además se pueden transmitir entrevistas y puede contar con una línea telefónica abierta para que exista una retroalimentación con el personal y de esta manera pueda transmitir sus sugerencias y encontrar respuesta a sus inquietudes, y de esta forma mejorar la Comunicación con el personal.

3. Información a través de los talones de pago: Este puede resultar también un medio de información efectivo ya que si algo es revisado por la mayoría si no es que por todos es nuestro talón de pago, por lo que se tendría la certeza de que por lo menos el 99% del personal va a tener acceso a la información ya que todos lo reciben y no están condicionados a pasar por un lugar en especial para leer la información (sí es que le interesa o tiene tiempo para leerla).

Los mensajes pueden ser de diversos tipos, se pueden difundir políticas de la empresa, misión, metas, logros obtenidos, prestaciones o inclusive pueden manejarse frases o pensamientos de autores reconocidos con el fin de motivar al personal.

4. Reforzar la imagen de Alcatel por medio de anuncios en Televisión: A pesar de que la empresa no cuenta con un producto o servicio de nivel masivo, la inserción de publicidad en la televisión puede ayudar a reforzar la imagen de Alcatel y aclarar cuáles son las labores realizadas y los medios con que se cuenta y de esta manera disipar las confusiones respecto a si es una empresa filial de Telmex, o si es proveedora de servicios de línea, etcétera.

Los anuncios pueden ser orientados a difundir los logros y la magnitud de las obras realizados por Alcatel, el costo elevado de este medio de Comunicación (televisión) puede ser disminuido llevando a cabo un acuerdo de publicidad compartida, por ejemplo se puede informar de la magnitud de las obras realizadas por Alcatel para contribuir a la consecución de los objetivos de Telmex, destacando la individualidad de Alcatel como empresa de Telecomunicaciones, otra opción sería difundir las labores realizadas por el gobierno con la cooperación de Alcatel, o alguna otra empresa con la que se pueda llegar a un convenio.

5. Creación de un puesto de Becario o de Prácticas Profesionales: Con el objetivo de contribuir a disminuir las cargas de trabajo y apoyar a todas las actividades de la Dirección ésta podría ser una buena opción, ya que se manejaría por medio de una beca o ayuda económica, las que son libres de impuesto y no generan prestaciones.

El puesto de Becario se podría abrir con la finalidad de entrenar a una persona en el trabajo de la Dirección con el objetivo de apoyar en todo lo necesario y ya una vez adquiridos los conocimientos necesarios para su futura contratación, de hecho en Alcatel ya se cuenta con este puesto en el Dirección de Recursos Humanos, además sería de tiempo completo.

La opción de Prácticas profesionales tendría el objetivo de simplemente apoyar en las actividades, el horario de trabajo sería de medio tiempo y se tendría que cambiar cada tres o seis meses a la persona que en ese momento estuviera desempeñando este puesto.

Con este proyecto se espera ayudar a mejorar las actividades en la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, pero también el objetivo de esta investigación es demostrar la importancia de las Relaciones Públicas y la Comunicación para el desarrollo de cualquier organización, objetivo que esperamos haber cumplido en el presente trabajo.

CONCLUSIONES

Al hablar del área de Relaciones Públicas mucha gente piensa que se trata tan sólo de un elemento de cortesía por parte de la empresa, o un departamento cuya única función simplemente se limita a organizar fiestas y dar regalos, es por ello que le restan mucha importancia e inclusive en caso de existir recortes presupuestales es de las primeras áreas que se ven afectadas. Sin embargo ya muchas empresas como Alcatel se han dado cuenta de la importancia de contar con una área como ésta, ya que su buen manejo vinculado con un programa de Comunicación ayuda a la consecución de los objetivos y desarrollo de la empresa.

Los primeros tres capítulos nos brindaron un amplio soporte teórico al respecto de los temas de las Empresas, las Relaciones Públicas y la Comunicación.

El capítulo uno nos brindó un amplio panorama de las empresas, lo cual fue de gran importancia ya que este trabajo está basado en una de ellas, además nos señala las diferencias entre las públicas y las privadas, pues aun tomando en cuenta que el papel de las Relaciones Públicas en ambas es el de establecer una imagen favorable, cabe hacer mención de la diferencia de sus objetivos, para dejar claro su funcionamiento.

Las Relaciones Públicas se han convertido en un área vital dentro de cualquier organización, ya que mediante ellas se proyecta una imagen positiva que ayuda a la consecución de sus objetivos y como consecuencia a su desarrollo, es por ello que cada vez más organismos les han otorgado un espacio en su estructura. Su evolución, definiciones y objetivos los apreciamos con claridad en el capítulo dedicadas a ellas.

Por medio de la Comunicación el hombre interactúa entre sí y con su medio, sin ella sería imposible la coordinación de cualquier tipo actividades, por lo consiguiente no puede ser ignorada, por lo que se considero conveniente tratarla en el tercer capítulo.

El área o en el caso de Alcatel la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad le brinda a la compañía la seguridad de proyectar hacia el público interno y externo una imagen sólida, ayudando a la consecución de los objetivos mediante sus diferentes actividades.

El Departamento de Publicidad y Promociones se encarga de manejar, entre otras funciones, todo lo relacionado con la publicidad de la empresa, lo cual es vital para toda compañía ya que es la mejor manera de difundir los servicios y/o productos que ella ofrece, además organiza todos los eventos importantes en los que debe de estar presente Alcatel como son: ferias, exposiciones, convenciones, presentaciones, todas ellas a nivel nacional e internacional.

Para mantener un estrecho contacto tanto con los clientes, prospectos y público en general el Departamento de Relaciones Públicas brinda la confianza de que van a ser atendidos de la mejor manera, dándoles a conocer los productos y nuevas tecnologías con las que cuenta la compañía. Este departamento maneja los donativos para diferentes causas sociales, de esta forma la empresa brinda un poco de ayuda a la sociedad en la cual se encuentra inmersa. También coopera con la organización de los diferentes eventos internos de Alcatel.

La Comunicación es un factor básico en toda organización, sin ella no existiría entendimiento y todo se convertiría en un caos, es por ello que en Alcatel no podía faltar el Departamento de Comunicación Interna, tiene la misión de que todos los empleados estén enterados de los acontecimientos de la empresa y se sientan parte activa de ella, así como que exista una retroalimentación en donde los empleados puedan participar aportando inquietudes, puntos de vista e inclusive sugerencias con las cuales pueden aportar al desarrollo de la compañía.

Si existe una palabra que define a Alcatel esta pudiera ser CAMBIO, pues es una compañía que constantemente se encuentra inmerso en él, esto acrecienta la importancia de las Relaciones Públicas y la Comunicación, ya que ellas hacen partícipes a todos los

integrantes del proceso de desarrollo de la compañía de este cambio (Clientes, proveedores, personal y público en general), difundiendo la solidez y acrecentando el grado de confianza en ella.

Los cambios realizados en Alcatel también alcanzaron a la Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación, que anteriormente se llamaba Dirección de Comunicación Corporativa y Viajes, por lo cual se han ido adecuando dependiendo las circunstancias y necesidades que la propia Dirección ha tenido, es por ello que se decidió realizarle un Estudio de Caso, con la finalidad de aportar un proyecto que le ayude a mejorar las actividades y que debido a este cambio aun no se hayan detectado.

Como vimos en el Capítulo V el estudio de caso es un método cualitativo en donde el universo de estudio y observación es la unidad social, en donde su propia realidad y autenticidad son lo que le dan validez, y ésta no es concebida por un promedio estadístico basado en la frecuencia y representatividad, trata de comprender el significado a través de la experiencia, y es aplicable en donde se quiere combinar teoría y práctica, busca desarrollar conocimientos y descubrimientos fundados en la realidad.

Par este estudio de caso se optó por darle prioridad a la entrevista, la cual se realizó a las personas responsables de los departamentos que integran la dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ya que al estar inmersos en la dinámica y forma de trabajar en la organización nos aportaron sus puntos de vista y experiencia, lo que dio a la luz el proyecto manejado en el final del capítulo V que consta de las siguientes propuestas:

Con el objetivo de mejorar los canales de Comunicación se sugirió la actualización del manual de bienvenida, con ello se espera que los empleados de nuevo ingreso tengan una visión amplia de la empresa en la cual van a laborar, y como consecuencia se sientan orgullosos e integrados a ella.

Otro punto recomendado para mejorar la Comunicación es la creación de una estación de radio interna, al tiempo que los empleados oyen música programada pueden recibir cápsulas informativas de los sucesos importantes de Alcatel sin distraerse de sus ocupaciones, así como promover una retroalimentación a través de líneas abiertas al personal, todo ello relacionado con el Intranet que tienen.

Finalmente otra propuesta que puede llegar a ser un medio muy eficiente para mantener informado al personal es hacerlo a través de los recibos de pago, de esta manera todo el personal podrá contar con la información y estar enterado de las políticas de la organización. Para mejorar o reforzar la imagen de Alcatel recomendamos la implementación de una campaña de publicidad en televisión con el objeto de que las personas estén bien enteradas de que es la compañía y se disipen las dudas o confusiones que se puedan tener, y para disminuir costos se puede realizar de manera compartida con otra compañía a la cual le brinda sus servicios.

Finalmente para disminuir las cargas de trabajo se puede abrir un puesto de Becario o Practicas Profesionales que ayude a cumplir con las actividades de la Dirección, apoyados por estudiantes de Comunicación.

Esta propuesta surge de las entrevistas y la recopilación de información realizadas a principios de este año en Alcatel, por lo cual están inmersas en la realidad de la compañía y pueden ayudar a cumplir con las responsabilidades de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad.

Ciertamente las Relaciones Públicas y la Comunicación no son la panacea ni logran que una empresa se convierta en la más exitosa de un día a otro o como por arte de magia, para ello es necesario que exista un proceso en el que estén vinculados todos los departamentos cumpliendo con sus actividades para poder ofrecer lo mejor en cuanto a calidad y que cumpla con las expectativas del cliente; pero un adecuado manejo de las

herramientas arriba mencionadas son vitales para ayudar a la empresa a cumplir con sus objetivos y como consecuencia a su desarrollo

Como pudimos observar a través de la investigación, las Relaciones Públicas son una opción más para el desarrollo profesional de los egresados de la carrera de Comunicación y Periodismo, sin embargo nuestro plan de estudios tan sólo las abarca de manera esporádica dentro de la asignatura de Organización de Agencias, es por ello que proponemos que se introduzca una materia especializada en ellas, con el objetivo de brindar una perspectiva más amplia y una mayor preparación en ésta importante área de trabajo, de tal forma que los egresados de la ENEP Aragón puedan ser reconocidos por contar con la capacidad de dirigir un Departamento o Dirección de este tipo.

BIBLIOGRAFÍA

Albrandt, Piñera Arturo y Aguilar Rodríguez Roberto
Elementos Fundamentales de la Administración.
Talleres de impresión Chirino.
México, 1994.

Albrandt, Piñera Arturo
Relaciones Públicas.
Talleres de impresión Chirino.
México, 1998.

Bonilla, Gutiérrez Carlos
La Comunicación. Función Básica de las Relaciones Públicas.
Editorial Trillas.
México, 1988.

Carriedo, Vasseur Jorge
Administración de Empresas.
Editorial Banca y Comercio S. A.
México, 1968.

Chiavenato, Idalberto
Administración de Recursos Humanos.
Editorial Mc Graw Hill.
México, 1989.

Dirksen, Charles
Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas.
Editorial Continental
México, 1978.

Duhalt, Krauss Miguel F,
Técnicas de Comunicación Administrativa.
UNAM.
México, 1970.

Gerald, J. Voros y H, Álvarez Paul
¿Qué sucede en Relaciones Públicas?
Editorial CECSA.
México, 1987.

Goldhaber, M. Gerald
Comunicación Organizacional.
Editorial Diana.
México, 1981.

Hernández, Saqmpieri; Fernández Collado y Baptista Lucio
Metodología de la investigación.
Editorial Mc Graw Hill.
México, 1991.

Lesly, Phillip
Nuevo Manual de Relaciones Públicas.
Editorial Martínez Roca.
Barcelona España, 1981.

Mandujano, Bustamante Vladimir
Curso de Economía General.
Editorial Banca y Comercio S. A.
México, 1997.

Marston, John E.
Relaciones Públicas Modernas.
Editorial Mc Graw Hill.
México, 1988.

Moore, H. Frazier y Canfield
Relaciones Públicas, Principios, Caso y Problemas.
Editorial CECSA.
México, 1981.

Pimentel, Mejía Adolfo
Comunicación de Ideas. Educación Audiovisual.
Editado por el Centro Nacional de Productividad.
México, 1991.

Reyes, Ponce Agustín
Administración de Empresas. Teoría y Practica, 1º y 2º parte.
Editorial Trillas.
México, 1990.

Ríos, Szalay Jorge
Relaciones Públicas, Su Administración en las Organizaciones.
Editorial Trillas.
México, 1990.

Rodarte, Fernández Fernando

La empresa y sus Relaciones Públicas

Editorial Limusa.

México, 1966.

Suárez, Díaz Reynaldo

Hombres y Empresas.

Editorial Trillas.

México, 1983.

OTRAS FUENTES

Visión Alcatel Número 10

Julio de 1999

Visión Alcatel Número 13

Abril del 2000.

News Link Vol VIII Número 3.

Perfil Empresarial Alcatel.

Manual de Inducción Alcatel.

Internet: <http://www.alcatel.com.mx>