

81

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

288602



## LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN UNA TIENDA DEPARTAMENTAL

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A

**AURORA REYES VIGUERAS**

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

2001



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN**  
**UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR**  
**DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLÁN



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

**DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO**  
**DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN**  
**PRESENTE**

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Importancia de las Relaciones Públicas en una Tienda Departamental"

que presenta la pasante: Aurora Reyes Vigueras  
con número de cuenta: 9156423-4 para obtener el título de:  
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

**ATENTAMENTE**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán izcalli, Méx. a 13 de Noviembre de 2000

PRESIDENTE L.A.E. Carlos Matías Armas

VOCAL C.P. Arturo Pineda Najera

SECRETARIO L.A. Pedro Bello Cabrera

PRIMER SUPLENTE L.A. Sandra Luz González López

SEGUNDO SUPLENTE Act. Delia Cuevas Salgado

# *Agradecimientos*

*A Dios por darme la oportunidad de llegar a  
este momento....*

*A mis Padres, Armando y Aurora, por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional en todo momento, en todas mis decisiones.*

*A mi Asesor, Lic. Carlos Matías Armas, le agradezco profundamente su paciencia, apoyo, franqueza y, sobre todo, su amistad. Por ir más allá, por motivarme a seguir adelante, por su guía y dedicación. Y lo más importante, por compartirme su experiencia y conocimientos.*

# *Reconocimientos*

*Agradexco enormemente a la Universidad Nacional Autónoma de México, especialmente a la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, por darme la oportunidad de ser Universitaria, por permitirme formar parte de su Comunidad, por todo el aprendizaje académico y humano al que tuve acceso. Y lo más importante, tener el honor y el orgullo de saber que mi Alma Máter es la Máxima Casa de Estudios de Latinoamérica.*

*Agradexco al Honorable Jurado el tiempo  
dedicado a la revisión de este trabajo, sus  
valiosos comentarios y consejos.*

*Agradezco, muy especialmente, a la Lic.  
Sandra Luz González López, por sus  
consejos, asesoría y tiempo que me brindó  
para mejorar la presentación del presente  
trabajo. Por su profesionalismo y su  
conocimiento*

*¡Mil Gracias!*

*Aurora Reyes Vigueras*

*Agradexco profundamente a El Palacio de Hierro, especialmente a la Lic. Kitzia Nin Poniatowska y a su equipo de trabajo por la gran disposición que tuvieron para ayudar a la realización del presente trabajo, por ayudarme a demostrar, con su apoyo y tiempo, que las Relaciones Públicas hacen la diferencia....*

# *Dedicatorias*

*Este trabajo está dedicado con todo mi cariño a las personas que en algún momento fueron parte importante en mi vida, que provocaron algún cambio en mi forma de pensar, que ayudaron a mi crecimiento como ser humano y profesional. A los Agentes de Cambio de mi vida. A los amigos ahora ausentes, que por alguna razón ya no se encuentran cerca. A los amigos presentes que me han brindado su amistad, su confianza, su paciencia, consejos, cariño y que supieron hacerme ver mis errores. A aquellos que me han permitido formar parte de sus vidas, compartir buenos momentos y también los difíciles. Por que de alguna manera nunca me he sentido sola, ya que siempre he contado con ellos.*

*A mis hermanos, Armando y Marco por su apoyo total.*

*A mi familia, recién adquirida, Rixos y mi sobrina Lyanya.*

## ÍNDICE

| TEMA  | Pág.       |
|---|------------|
| Planteamiento del problema  | <i>I</i>   |
| Objetivos   | <i>II</i>  |
| Hipótesis   | <i>III</i> |
| Introducción  | <i>1</i>   |
| Capítulo 1 Aspectos Generales de las Relaciones Públicas                | <i>4</i>   |
| 1.1 Antecedentes Históricos de las Relaciones Públicas en México        | <i>5</i>   |
| 1.2 Conceptos de Relaciones Públicas                                    | <i>8</i>   |
| 1.3 Dónde se Sitúan las Relaciones Públicas Dentro de la Administración | <i>11</i>  |
| 1.4 Objetivos de las Relaciones Públicas                                | <i>16</i>  |
| 1.5 Función de las Relaciones Públicas                                  | <i>25</i>  |
| 1.6 Elementos Básicos de las Relaciones Públicas                        | <i>26</i>  |
| Capítulo 2 ¿Por qué son importantes las Relaciones Públicas?            | <i>31</i>  |
| 2.1 Clasificación de las Relaciones Públicas                            | <i>32</i>  |
| 2.2 Dónde se Sitúan las Relaciones Públicas Dentro de la Organización   | <i>36</i>  |
| 2.3 Públicos a los que se Dirigen las Relaciones Públicas               | <i>41</i>  |
| 2.3.1 El Público: Concepto y Clasificación                              | <i>41</i>  |
| 2.3.2 La Opinión Pública  | <i>44</i>  |
| 2.3.2.1 Teoría de Gustave Le Bon  | <i>45</i>  |

| TEMA  | <i>Pág.</i> |
|---|-------------|
| 2.4 Relaciones Públicas Internas  | 47          |
| 2.4.1 Importancia de las Relaciones Públicas Internas                                     | 47          |
| 2.4.1.1 Relaciones Públicas con el Personal de la Organización                            | 48          |
| 2.4.1.1.1 Preceptos Básicos para las Relaciones Públicas Internas                         | 49          |
| 2.4.1.2 Accionistas e Inversionistas  | 52          |
| 2.4.1.2.1 Elementos Importantes para los Accionistas e Inversionistas                     | 53          |
| 2.5 Relaciones Públicas Externas  | 56          |
| 2.5.1 Relaciones Públicas con los Clientes  | 57          |
| 2.5.2 Relaciones Públicas con el Gobierno   | 59          |
| 2.5.3 Relaciones Públicas con Proveedores y Acreedores                                    | 60          |
| 2.5.4 Relaciones Públicas con la Competencia  | 65          |
| 2.5.5 Relaciones Públicas con la Comunidad en la que se Encuentra Situada la Organización | 68          |
| 2.6 Herramientas que Utilizan las Relaciones Públicas                                     | 73          |
| 2.6.1 Medios de Difusión  | 74          |
| 2.6.1.1 Prensa  | 80          |
| 2.6.1.2 Radio   | 82          |
| 2.6.1.3 Televisión  | 84          |
| 2.6.1.4 Internet  | 85          |
| 2.6.1.5 Teléfono y Correo   | 87          |

| TEMA  | <i>Pág.</i> |
|---|-------------|
| 2.6.1.6 Ferias, Exposiciones y Conferencias   | <i>88</i>   |
| 2.7 Filosofía de las Relaciones Públicas en los Medios de Comunicación                      | <i>89</i>   |
| 2.8 Imagen Corporativa  | <i>91</i>   |
| 2.9 Ética de las Relaciones Públicas  | <i>91</i>   |
| <b>Capítulo 3 La Planeación en las Relaciones Públicas</b>                                  | <i>95</i>   |
| 3.1 Estrategia y Planes   | <i>99</i>   |
| 3.2 Filosofía y Política en la Planeación de las Relaciones Públicas                        | <i>108</i>  |
| 3.3 La Investigación como Elemento Importante para la Planeación de las Relaciones Públicas | <i>111</i>  |
| 3.4 Presupuesto   | <i>116</i>  |
| 3.4.1 El Plan y el Presupuesto  | <i>117</i>  |
| <b>Capítulo 4 Las Relaciones Públicas en una Tienda Departamental</b>                       | <i>119</i>  |
| 4.1 Antecedentes  | <i>119</i>  |
| 4.2 Función de las Relaciones Públicas en el Comercio                                       | <i>120</i>  |
| 4.3 Filosofía de las Relaciones Públicas en una Tienda Departamental                        | <i>121</i>  |
| 4.4 Las Relaciones Públicas como Apoyo a la Mercadotecnia                                   | <i>126</i>  |
| <b>Capítulo 5 Caso Práctico Relaciones Públicas al Estilo Totalmente Palacio.</b>           | <i>128</i>  |
| 5.1 Antecedentes  | <i>128</i>  |
| 5.2 Historia  | <i>129</i>  |
| 5.3 Mercadotecnia Visual  | <i>134</i>  |

| TEMA  | <i>Pág.</i> |
|---|-------------|
| 5.3.1 Principales factores de la Mercadotecnia Visual               | <i>135</i>  |
| 5.4 Factores que Determinan al Mercadeo en una Tienda Departamental | <i>137</i>  |
| 5.5 Competencia   | <i>138</i>  |
| 5.5.1 El Puerto de Liverpool  | <i>138</i>  |
| 5.5.1.1 Ventajas Económicas de El Puerto de Liverpool               | <i>141</i>  |
| 5.5.1.2 Desventajas Económicas de El Puerto de Liverpool            | <i>142</i>  |
| 5.5.2 Sears Roebuck de México                                       | <i>143</i>  |
| 5.5.2.1 Ventajas Económicas de Sears Roebuck de México              | <i>143</i>  |
| 5.5.2.2 Desventajas Económicas de Sears Roebuck de México           | <i>144</i>  |
| 5.6 Competencia Indirecta   | <i>144</i>  |
| 5.6.1 Suburbia (Nueva Wall Mart, S. de R.L. de C.V.)                | <i>145</i>  |
| 5.6.1.1 Ventajas Económicas de Suburbia                             | <i>146</i>  |
| 5.6.1.2 Desventajas Económicas de Suburbia                          | <i>146</i>  |
| 5.7 Análisis Competitivo  | <i>147</i>  |
| 5.8 Relaciones Públicas o Publicidad                                | <i>148</i>  |
| 5.9 Relaciones Públicas Totalmente Palacio                          | <i>150</i>  |
| 5.10 Totalmente Centrados en el Cliente                             | <i>156</i>  |
| Conclusiones  | <i>158</i>  |
| Bibliografía  | <i>161</i>  |

Planteamiento del problema.

¿Son realmente importantes las Relaciones Públicas en una tienda departamental?

Objetivo.

Demostrar la importancia actual de las Relaciones Públicas en una tienda departamental.

## Hipótesis.

Las Relaciones Públicas son importantes para las tiendas departamentales que quieran mantener contacto directo con los clientes y público en general

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca dar a conocer la importancia que tienen actualmente las Relaciones Públicas para el mejor desempeño de una organización, específicamente una tienda departamental, en cuanto al trato de ésta con los diversos grupos sociales que la rodean.

Al paso del tiempo, vemos cómo han evolucionado todas las áreas que conforman la Administración, y la Mercadotecnia es una de las que más avances han demostrado en los últimos veinte años. Dentro de la Mercadotecnia encontramos que una de las herramientas que últimamente ha ido tomando mayor importancia, no sólo para conocer mejor las necesidades del cliente, sino también para mantenerse mejor informado de todo lo que sucede alrededor de la organización son las Relaciones Públicas. Debido al mejoramiento y perfeccionamiento de sus métodos, se ha caído en cuenta que un punto importante para las organizaciones es la opinión que tiene el público en general de ellas. No basta sólo con vender productos u ofrecer servicios de calidad y a menor precio, sino que se necesita tener mayor contacto con el cliente para saber en qué falla el producto, qué nivel de atención se ofrece y en qué es mejor o peor que la competencia. Se busca tener *prestigio* en todos los ámbitos en que se desarrolla la organización.

Las Relaciones Públicas van más allá de lo que es atención al cliente, ayuda a vigilar a la competencia, organizan eventos y actividades que dan a conocer a la organización fuera del ámbito netamente comercial, forma cámaras y asociaciones

de organizaciones dedicadas a la misma actividad comercial o situadas en el mismo espacio geográfico, establecen un contacto más cercano con los empleados y de ésta forma mejorar el comportamiento de éstos dentro y fuera de la organización, ayudan a todas y cada una de las áreas funcionales de la organización para ofrecer información de todo tipo a usuarios tanto internos como externos a la empresa; en pocas palabras es una herramienta que ofrece una gran variedad de formas para mejorar la imagen pública de la entidad.

Todo lo anterior nos lleva a la siguiente conclusión: A mayor prestigio de la organización, mayor confianza despierta en sus *públicos*, y por lo tanto, mayor facilidad para comprar, vender, asociarse con otros organismos, obtener créditos, atraer recursos financieros y humanos; resumiendo, es una de las actividades que más utilidades puede tener para la organización, sea de la índole que sea, y también sin importar si está a nivel de área funcional o bien a nivel de consultoría.

Ahora bien, dentro del ramo comercial, es en donde se puede ver que las Relaciones Públicas toman un carácter más singular por lo heterogéneo que es su mercado, y sobre todo por que la competencia, hoy en día, busca cumplir con estándares cada vez más altos, ya que cada vez más se busca dar una mejor atención a los consumidores. Se debe tener un contacto directo con el cliente, generar un valor agregado al producto o servicio que se ofrece, capacitar a su personal con ayuda de todas las áreas en conjunto para dar lo mejor de la organización, llevar relaciones de índole amistosa con la competencia, creando cámaras y asociaciones, para así conocer los avances que tiene ésta, etc.. De todo lo anterior se desprende que la

herramienta de la Mercadotecnia que reúne todos estos elementos son las Relaciones Públicas, las cuales permiten tener un completo control de las actividades de la organización sin evitar que se utilicen métodos y procedimientos específicos para cada una de éstas con sus grandes dosis de creatividad propias de cada departamento.

# CAPÍTULO 1

## ASPECTOS GENERALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



# CAPÍTULO 1

## ASPECTOS GENERALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

### Diferencia entre las Relaciones Públicas y Relaciones Humanas:

\*Durante una década, Relaciones Públicas y Relaciones Humanas fueron sinónimos, hasta que el perfeccionamiento de sus respectivas técnicas produjo la total superación. Ambas nacieron como consecuencia de un problema social cuya base es el trato con los seres humanos. Por ello se puede afirmar que cuando las Relaciones Humanas son aplicadas fuera del ámbito de acción directa hacia el individuo (como ente), es decir, cuando se dirigen al grupo social (público) son entonces Relaciones Públicas.

Para explicar mejor lo anterior, las Relaciones Humanas se dirigen únicamente y exclusivamente al individuo, en tanto sea componente del grupo.

Las Relaciones Públicas, se dirigen únicamente en forma impersonal a los grupos que constituyen los públicos\*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mercado H. Salvador. Relaciones Públicas. Págs. 9 y 10

Todo grupo conforma una organización, y así como la Administración se da en todo tipo de organización, las Relaciones Públicas se desarrollan en toda organización que busca una mejor relación con los diferentes públicos que la rodean.

### 1.1 Antecedentes Históricos de las Relaciones Públicas en México.

Los gobernantes aztecas ya se habían percatado de la importancia de escuchar la opinión pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo. De ello encontramos indicios en la organización de su gobierno, en el cual existían diversos personajes con el nombramiento de *Tecuhtli* (dignatario o señor), cuyas funciones eran, entre otras, las de oír quejas y opiniones del pueblo.

Ante todo (el *Tecuhtli*) es el representante de su pueblo ante las autoridades superiores. Debe hablar por la gente que está a su cargo, defenderla, en determinado momento, contra los impuestos excesivos, contra toda usurpación de su tierra. En segundo lugar, ante él se ventilan los litigios, las controversias que serán liquidadas en apelación, en México o en Texcoco.

Hernán Cortés utilizó enormemente su habilidad para aprovechar la enemistad existente entre los aztecas y los pueblos sometidos por ellos: Estableció buenas relaciones con los sojuzgados, proyectando ante ellos la imagen de que él era enviado por el rey más poderoso de la Tierra, para ayudarlos y salvarlos de las injusticias y los atropellos de los aztecas. Por otra parte, Cortés se dedicó a influir en

la opinión del pueblo tlaxcalteca para acrecentar la mala imagen que tenían de los aztecas, con ello logró motivarlos de tal manera que decidieron rebelarse y pelear unidos a él contra el imperio de Moctezuma.

Durante la Revolución de 1910, los jefes del movimiento zapatista también se percataron de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo en su causa. Ellos trataron de influir no sólo en la opinión del pueblo mexicano, sino aún fuera del país, prueba de ello es que Emiliano Zapata tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos cuyas funciones eran dar a conocer y difundir los ideales del movimiento.

Por lo que toca a la introducción de las Relaciones Públicas, ya como función, a las organizaciones del medio mexicano, comenzó en algunas grandes empresas privadas a mediados de la década de los cincuenta. Algunos años más tarde se empezó a dar en el sector público, iniciando por las secretarías de Estado.\*

\*En agosto de 1978, en ocasión de la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, evento en el que participaron 33 asociaciones y confederaciones de Relaciones Públicas de los principales países de los cinco continentes, se dio el Acuerdo de México, que define lo que a partir de entonces se conoce como las Relaciones Públicas:

*El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige en la actualidad de*

---

\* Ríos Szalay, Jorge. *Relaciones Públicas*. Págs. 11 y 12

*una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de Integración de Intereses legítimos, para promover el desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece.*

El Acuerdo de México viene a establecer desde entonces una base real de profesionalización de esta actividad, por los horizontes específicos que propone en cuanto a la definición del propio quehacer y respecto a la relación de subordinación de otras disciplinas o actividades profesionales.

Este acuerdo delimita también en forma por demás clara el mercado profesional de la actividad al asignar a las Relaciones Públicas la función de orientar y vigilar la conducta social de las empresas o instituciones en un marco programático insoslayable, apoyando éste en el concepto de *responsabilidad social Intransferible*.

Sabemos que todavía las Relaciones Públicas no pueden ser consideradas como una ciencia exacta. Por ello, los perfiles de las Relaciones públicas tienen características muy especiales tanto en Europa como en Estados Unidos y México.

El relacionista público de Norteamérica se inclina más hacia cualidades relacionadas con técnicas de la información, evaluación de opinión pública, marketing y planeación de programas de acción al interés de la organización y el público.

En el perfil europeo, mientras tanto, se enfatiza en aspectos relacionados con la psicología, sociología, filosofía y con nuevas teorías sobre el balance social, auditoría social y rentabilidad, todo girando alrededor de la confianza y autenticidad.

El relacionista público mexicano, además de tener influencia norteamericana, está rodeado de circunstancias que afectan, como la inflación, la recesión, la deuda externa, el desempleo, etcétera, por lo que debe responder al mismo tiempo a su realidad histórica y regional, armonizando y debiendo desarrollar las Relaciones humanas y empresariales que operan en una sociedad basada en la escasez, la desigualdad y el conflicto<sup>3</sup>

## 1.2 Conceptos de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas orientadas a la Mercadotecnia, tratan de la estrategia de Mercadotecnia, es decir del desarrollo de los medios y fines directamente relacionados con la compra y la venta.

*Jordan Goldman*

Es el efecto producido por los contactos de una organización con su propio personal y con el exterior. También es la manifestación extrínseca de la filosofía administrativa de la organización.

---

<sup>3</sup> Academia Nacional de Relaciones Públicas. Relaciones Públicas. Págs. 18-21

Delinear la perfecta relación social de una empresa o de una institución con todas aquellas personas que constituyen el medio en que se desarrollan sus actividades: es decir, genéricamente

*Salvador Mercado H.*

Son una labor preventiva, sistemática, constante y permanente de todos para hacer que el público interprete mejor la empresa asegurando su comprensión y buena voluntad.

*Allen H. Center*

Son parte fundamental de la empresa. Sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico-social de la organización; consolidan la imagen, afianzan las relaciones con los distintos sectores de la sociedad, instrumentan las comunicaciones e integran los recursos humanos.

*Denis Huisman*

Son una actividad-profesión cuyo fin es - mediante la persuasión y estrategias adecuadamente planificadas y el empleo de técnicas de difusión- ayudar a consolidar la faz social y de comunicación de una organización, captando voluntades mediante el conocimiento de la sociedad y de sus integrantes.

*Raymond Simon*

Constituyen una función directiva de carácter permanente y organizador, por medio de la cual una empresa o un organismo público o privado tratan de obtener y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con quienes tienen o pueden tener vinculaciones.

*John E. Marston*

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización y para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o *públicos*, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuyen al alcance de los objetivos de ésta.

*Jorge Ríos Szalay*

Delinear la armónica y perfecta relación social que debe privar entre una empresa o Institución con todos aquellos grupos de personas que constituyen el medio en que se desenvuelve y desarrolla sus actividades, es decir el público.

*Academia Nacional de Relaciones Públicas*

Son un recurso estratégico de las comunicaciones y de la política social e Institucional de las empresas.

*Washington Dante Illescas*

Es una filosofía social de la gerencia, expresada en políticas y procedimientos, la que, con una Interpretación sensitiva de eventos basada en comunicación bilateral con su público, se esfuerza en asegurar mutuo entendimiento y buena voluntad.

Las Relaciones Públicas se componen de cuatro elementos:

1. Es una Filosofía de la Gerencia,
2. Es una expresión de esta filosofía en decisiones de políticas a seguir,
3. Es acción resultante de estas políticas; y
4. Es una comunicación bilateral que contribuye hacia la creación de estas políticas y por ello las explica, revela, defiende o promueve al público para asegurar mutuo entendimiento y buena voluntad.

*H. Frazier Moore & Bertrand R. Canfield.*

Tomando en cuenta los elementos anteriores, se llegó al concepto siguiente:

Las Relaciones Públicas son el conjunto de estrategias, filosofías, políticas, técnicas y herramientas que ayudan a las organizaciones a mejorar el trato que se da entre éstas y los diversos públicos que las rodean. Tratando que este trato logre un equilibrio económico-social tanto interna como externamente.

### 1.3 Dónde se Sitúan las Relaciones Públicas Dentro de la Administración.

Para poder comprender mejor dónde se sitúan las Relaciones Públicas dentro de la Administración, se presenta un esquema con los siguientes elementos:

En la figura A1 se presenta en primer lugar las áreas en que se divide la Administración:

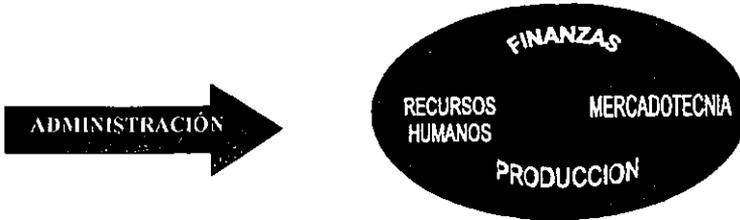


FIG. A1

Como el área que se va a tratar específicamente es la Mercadotecnia, a continuación se presenta como se divide ésta:

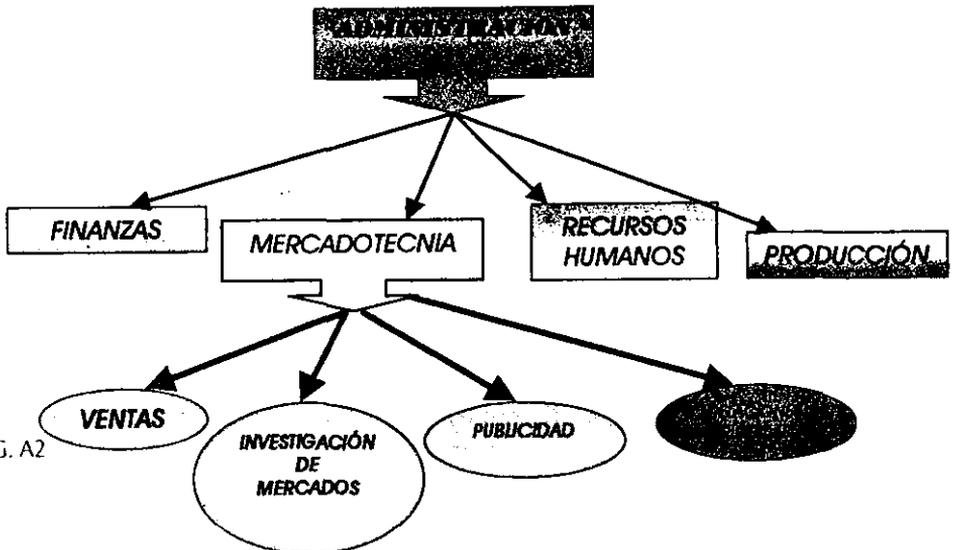


FIG. A2

Pero también tenemos que existe la mezcla de Mercadotecnia, conformada por las cuatro P's, que nos muestra los puntos importantes de ésta:

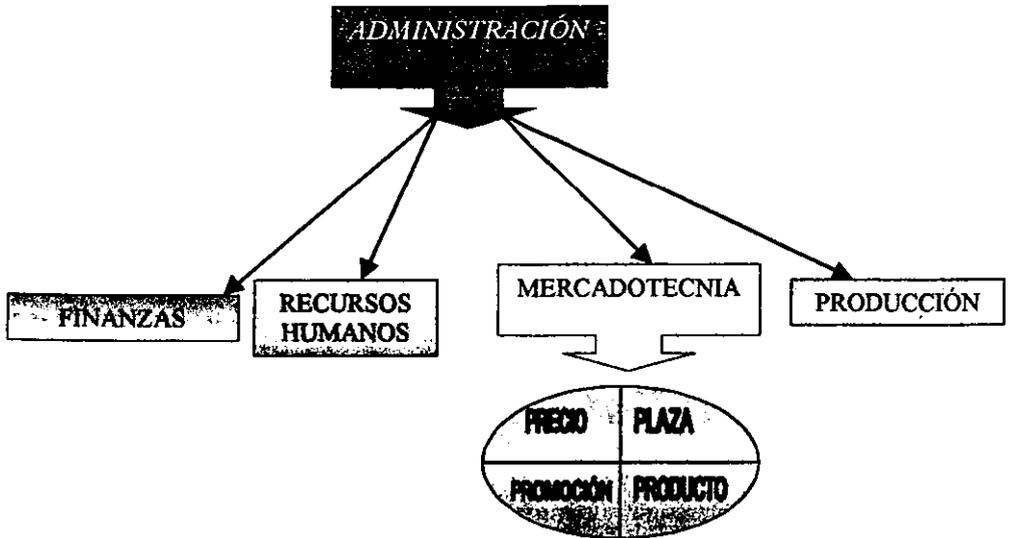


FIG. A3

Las cuatro *P's* que conforman la mezcla de la Mercadotecnia están conformadas, a su vez, de los siguientes detalles:

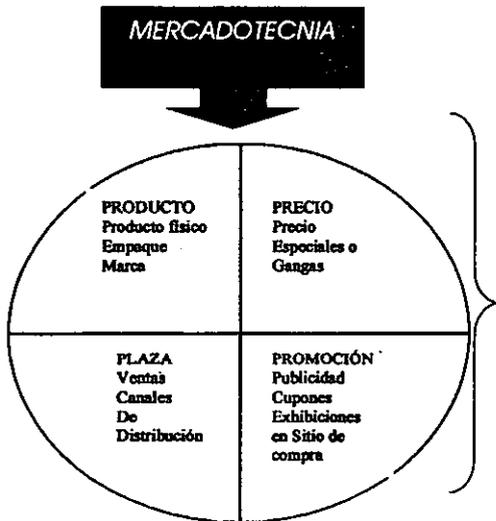


FIG. A4

RELACIONES PÚBLICAS

Aquí se observa cómo todas y cada una de estas áreas están relacionadas con las Relaciones Públicas

Y por último tenemos que las Relaciones Públicas son una herramienta de la Mercadotecnia, y que hay dos tipos de Relaciones Públicas:

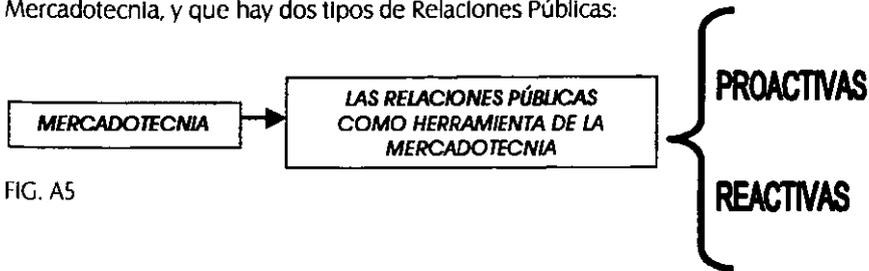


FIG. A5

#### \*Relaciones Públicas Proactivas:

Se guían por políticas de Mercadotecnia a largo plazo, aun cuando traten de cambios actuales y a corto plazo. En parte, esto no se debe a que los cambios de los cuales se ocupa reflejan influencias externas, es decir, decisiones, planes y programas de la compañía. Por lo tanto, son previsibles y, a veces, controlables en su totalidad. Además, son positivos. Esto es, no entrañan problemas; por el contrario, ofrecen oportunidades y, por lo tanto, la política que gobierna su tratamiento de Relaciones Públicas puede ser relativamente directa y sencilla. La pregunta no es qué *hacer* sino *cómo* hacerlo.

La forma Proactiva de las Relaciones Públicas se emplea tradicionalmente en la obtención de los objetivos y logros de una compañía: Conseguir la exposición de un producto; anunciar la compañía, los cambios personales y colectivos; dar a conocer noticias relacionadas con las finanzas de la compañía y su bienestar; y publicar los más recientes adelantos en Tecnología.

### Relaciones Públicas Reactivas:

Está determinada por las influencias externas, generalmente cambios del mercado. Estos cambios no pueden ser planeados porque la mayoría de los que se realizan en la política gubernamental, en las actitudes del consumidor o en las acciones competitivas no son favorecidos por la compañía. No se rigen usualmente por la política de Mercadotecnia. Y, por lo tanto, deben ser afrontados conforme se presenten y de manera individual. Requieren una decisión de qué hacer y también de cómo hacerlo. Además, los cambios que se refieren a las Relaciones Públicas Reactivas son en general negativos. Son problemas a resolver más que oportunidades y exigen medidas defensivas más que más que ofensivas. Procuran restablecer la compañía en el estado anterior ayudándole a mejorar su reputación, a prevenir la erosión del mercado y recobrar las ventas perdidas.

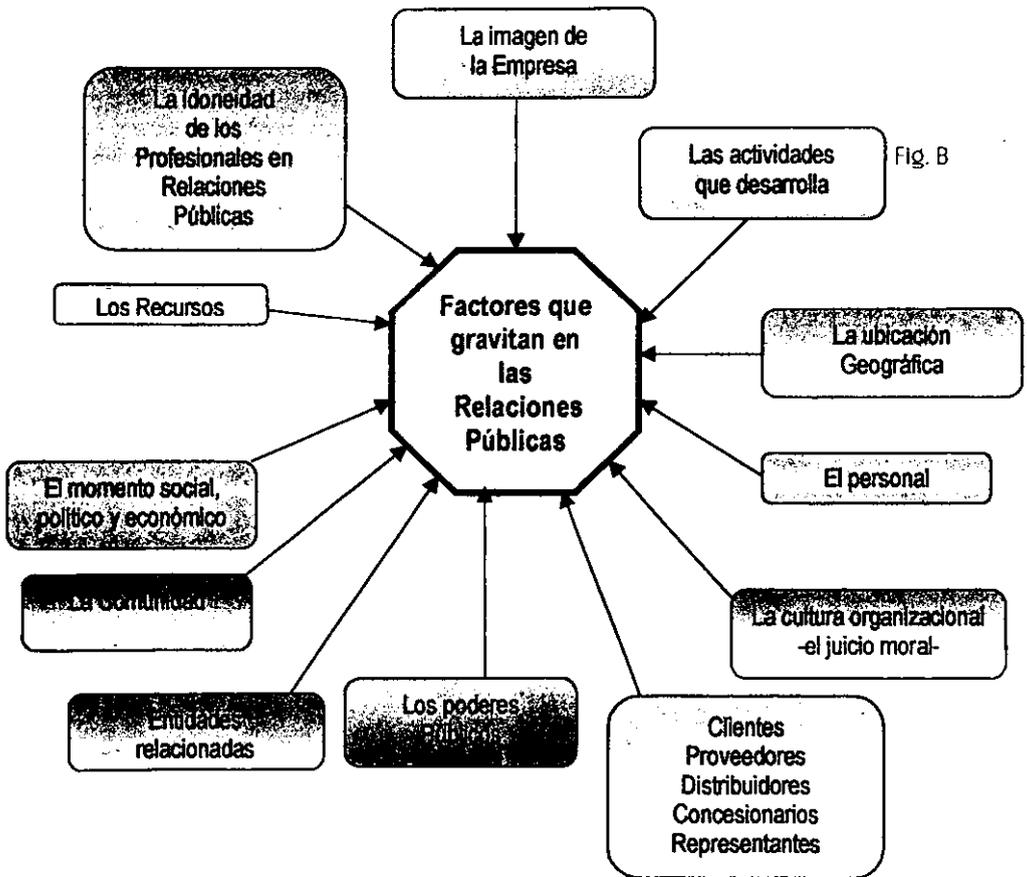
Las Relaciones Públicas reactivas han sido un tema olvidado en las Relaciones Públicas en parte porque su valor estratégico en Mercadotecnia no se conoce bien y en parte porque son más difíciles de planear que las Relaciones Públicas Proactivas. No sólo las ocasiones en que frecuentemente se necesitan son imprevisibles, sino también las estrategias que requieren son variadas. La situación típica de las Relaciones Públicas Reactivas generalmente requiere una respuesta más compleja.

Esta forma Reactiva de Relaciones Públicas es tan importante y tan frecuentemente pasada por alto como una herramienta de Mercadotecnia, que es necesario darle un nombre propio. Las Relaciones Públicas Proactivas tratan de la fuerza de la compañía y las Relaciones Públicas Reactivas se ocupan de las

debilidades; por eso, a estas últimas podemos llamarlas *relaciones de vulnerabilidad*.<sup>4</sup>

#### 1.4 Objetivos de las Relaciones Públicas.

Factores que Inciden en la Determinación de los  
Objetivos de las Relaciones Públicas.



<sup>4</sup> Goldman, Jordan, Relaciones Públicas en la Mezcla de Mercadotecnia. Págs. xi-xiii

## Factores que Inciden en la Determinación de Los Objetivos de las Relaciones Públicas.

"Los objetivos no se determinan sobre la base de una apreciación arbitraria de la dirección ni se fundamentan en propósitos o resultados observados en otras empresas. Cada entidad posee su propia particularidad, problemas distintos, grupos humanos con diversas características (Ver figura B).

Varios factores participan, pero los principales son el personal, los demás públicos y la propia empresa. La identificación, en este aspecto, empresa - Relaciones Públicas, es un hecho de significativa gravitación que supone una permanente integración entre todos los que actúan a su alrededor en el terreno específico y en el campo social.<sup>5</sup>

Las Relaciones Públicas se desenvuelven en todos y cada uno de los sectores en donde se da una organización, por lo tanto, a continuación se presentan los objetivos que persiguen éstas en diferentes ámbitos organizacionales:

### Sector Gubernamental:

- "Conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno.
- Contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia.

---

<sup>5</sup> Dante Illescas, Washington. *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Pág. 44.

- Desarrollar un vasto y bien orientado programa de comunicación externa, destinado a brindar información eficiente y oportuna a la ciudadanía.
- Contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas de relevante importancia, ya que dan la verdadera fisonomía de la Administración Pública a los ojos de la ciudadanía. Estas medidas se refieren a la cortesía y esmero en la atención que debe brindarse a las personas que se acercan por cualquier motivo a las dependencias oficiales.\*

#### Sector Financiero:

- Promoción: Dar a conocer todos y cada uno de los servicios que ofrecen las diversas entidades que conforman el sector financiero.
- Dar seguridad a todos los usuarios de la confiabilidad y confiabilidad de su institución.
- Informar a los usuarios de todos los movimientos que puedan afectar, alterar o bien, beneficiarlos.

---

\* Academia Nacional de Relaciones Públicas. Relaciones Públicas. Pág. 68

#### Sector Turístico:

- "Apoyar el desarrollo turístico, mediante la coordinación de voluntades y esfuerzos de todas las instancias federales, estatales y privadas que participan en la actividad turística.
- Propiciar la elaboración y actualización de las campañas de promoción, Publicidad, mercadeo directo, Relaciones públicas y comercialización
- Promover la capacitación y actualización continua de los empresarios y trabajadores del sector turístico, con el objeto de elevar la calidad de los servicios.
- Impulsar los mecanismos ya existentes en materia de seguridad turística, con el fin de brindar al visitante seguridad y confianza durante su estancia".

#### Sector Industrial:

- Lograr una percepción acertada de la empresa por parte de sus diversos públicos, con la consiguiente contribución para el posicionamiento de la misma.
- Apoyar la estrategia de Mercadotecnia de la empresa mediante la difusión de información Institucional, para que los productos o servicios de la misma sean mejor conocidos por los potenciales consumidores.
- Mejorar el clima organizacional de la empresa y lograr la buena disposición de la gente hacia la misma.

---

<sup>7</sup> Ibidem. Pág. 68

- Prevenir y resolver conflictos laborales mediante el diálogo previamente establecido, la solidaridad del personal y la preservación de un adecuado clima organizacional.
- Lograr el apoyo y la buena voluntad en las comunidades en las que opera la empresa.
- Lograr un acercamiento efectivo con los accionistas, con el propósito de conseguir su apoyo y la buena voluntad en las decisiones clave de la empresa.
- Erradicar aquellos conceptos erróneos y prejuicios acerca de la empresa que se encuentren presentes en la opinión pública.
- Conseguir y mantener una buena actitud por parte de los proveedores.
- Conseguir una buena actitud de las autoridades gubernamentales que norman la actividades de las empresas industriales.
- Lograr que las empresas del mismo giro se vinculen, con el fin de defender los intereses del sector industrial al cual pertenecen.
- Lograr buenas actitudes de los distribuidores y de los detallistas.
- Contribuir para el usuario de los productos de la empresa esté debidamente informado acerca de los mismos.
- Lograr la buena voluntad de los clientes.

#### Sector Comercial:

- Establecer efectiva y confiable comunicación entre patrones y empleados, y de éstos con sus accionistas y proveedores, de forma que todos estos sectores estén al tanto de lo que acontece en el negocio y de los planes que están en marcha o en proyecto para mejorar su bienestar y superación.
- Comunicar a clientes, prospectos y a la comunidad donde se desenvuelve, la parte humana de sus operaciones.

#### En Organismos Representativos:

Un organismo representativo es una asociación que agrupa personas, Instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito fundamental es obtener beneficios para sus agremiados, así como propiciar el bienestar social. Entre los organismos representativos más conocidos destacan las cámaras industriales, los organismos de representación sindical y empresarial, y las asociaciones profesionales.

Los organismos representativos se distinguen de las empresas y organizaciones que tienen fines comerciales o lucrativos, ya que entre sus funciones principales no está la de obtener utilidades para sus socios, sino ejercer la representatividad de éstos ante diversas entidades oficiales y privadas. Cabe mencionar que tanto las cámaras como las asociaciones tienen sus orígenes en la necesidad de los grupos sociales de unirse para realizar diversas tareas, cuya

ejecución se lleva a cabo más fácilmente y de mejor manera cuando se hace conjuntamente que si se realizara en forma particular por cada uno de los miembros del grupo.

#### Objetivos:

- Crear y promover una Imagen pública favorable para la Industria o la profesión y para quienes en ella participan y se benefician de sus actividades.
- Motivar a los diferentes *públicos* para que reaccionen favorablemente y apoyen activamente las acciones de la asociación.
- Aportar al público información adecuada, útil y precisa que no podría obtener de alguna otra fuente.
- Estimular Indirectamente a los miembros de la asociación a pensar positivamente sobre sí mismos, al mismo tiempo que observan los esfuerzos que se realizan para crear una Imagen pública de ellos mismos.
- Generar Publicidad y propaganda para la asociación, de tal manera que se promuevan los productos y los servicios de los miembros (y de los no miembros) como un subproducto de los esfuerzos realizados por la propia asociación.
- Promover el crecimiento de la membresía de la asociación y retener a los socios actuales, subrayando los beneficios de la integración a través de todos los medios de comunicación disponibles.

En Organismos no Lucrativos:

Las empresas conscientes de su responsabilidad social y enmarcadas dentro de un sistema capitalista han dado un nuevo giro, tratando de beneficiar ya no solamente a los dueños o accionistas, a los trabajadores, empleados, personal administrativo, ofreciéndoles fuentes de trabajo, sino que a través de los organismos no lucrativos han encontrado una manera de realizar actividades en beneficio de la sociedad, de tal manera que crean una buena imagen para la empresa y por otro lado comparten la responsabilidad social que como empresas e individuos tienen con la comunidad.

Con la creación de organismos no lucrativos, la empresa engrandece su imagen y establece una buena voluntad hacia ella, permitiendo en ocasiones una mejor aceptación de ella y de sus productos, logrando indirectamente uno de sus objetivos primordiales: La obtención de utilidades, base fundamental de la empresa, que se deriva del incremento de sus ventas.

Un organismo no lucrativo respaldado por una empresa surge, por un lado, por el exclusivo interés basado en su área comercial o actividad de la empresa; por otro lado, puede ser el beneficio general de la comunidad.

Todos los organismos no lucrativos buscan el bienestar humano, familiar, social, en aspectos tales como: Emocionales, físicos, mentales, económicos, etc.

Objetivos:

a) \*Generales:

- Realizar un beneficio social. En beneficio del grupo o empresa que está desarrollando la actividad.

b) Específicos:

- Desarrollar beneficios múltiples posibles por las diferentes actividades Institucionales.

c) Institucionales:

- Ser acordes con los objetivos de la empresa o institución que las amparan

d) Individuales:

- Desarrollar actividades por grupos o individuos en un área de interés específico y no necesariamente relacionado con su empresa o trabajo\*.

El objetivo final de las Relaciones Públicas es lograr que la imagen de la organización sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así a que ésta alcance sus objetivos.

\*Es preciso aclarar que para lograr su objetivo las Relaciones Públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos. En esta comunicación es esencialmente importante que la organización se dirija siempre a los públicos con la verdad y no tratando de

---

\* Academia Nacional de Relaciones Públicas, Relaciones Públicas. Pág. 44

crearles ideas y opiniones favorables a la organización, pero que realmente sean falsas.<sup>9</sup>

### 1.5 Función de las Relaciones Públicas.

La función principal de las Relaciones Públicas es promover actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización; y por lo tanto se puede observar que para llegar a este objetivo se tienen que llevar a cabo las siguientes acciones:

- a) **OFENSIVAS.**- Acciones de carácter general encaminadas a fortalecer el desarrollo social de la empresa. La puesta en práctica no responde a situaciones creadas sino a logros proyectados.
- b) **PREVENTIVAS.**- Planeamientos dirigidos a la solución y restablecimiento de situaciones en el plano social, cuya vigencia se evidencia.
- c) **DEFENSIVAS.**- Actuación ante problemas ya originados, que por su gravitación requieran intervención y aportes especiales para su solución.<sup>10</sup>

“Las Relaciones Públicas fundamentan su acción en el desarrollo de las políticas institucionales de las organizaciones y para ello, se valen del potencial humano, de las comunicaciones y de una planificación estratégica que tienda a proyectar y consolidar la imagen y la responsabilidad social de las modernas estructuras...”<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Pág. 14

<sup>10</sup> Dante Illescas, Washington. Cómo Planear las Relaciones Públicas. Pág. 43

<sup>11</sup> Ibidem. Pág. 43

## 1.6 Elementos Básicos de las Relaciones Públicas.

\*Las Relaciones Públicas se componen de cuatro elementos básicos: 1º, que es una filosofía social de la gerencia; 2º, que es una expresión de esta filosofía en decisiones de políticas a seguir; 3º, que es acción resultante de estas políticas; y, 4º, que es una comunicación bilateral que contribuye hacia la creación de estas políticas y por ello las explica, revela, defiende o promueve al público para asegurar mutuo entendimiento y buena voluntad. Estos elementos se explican más ampliamente a continuación:

### 1. Las Relaciones Públicas se Basan en una Filosofía Social de la Gerencia.

El primer elemento básico de un programa adecuado de Relaciones Públicas es una filosofía social de la gerencia que sitúa en primer plano los intereses de las personas en todos los asuntos pertenecientes a la conducta de la organización. Presupone que el derecho operativo de una organización lo confiere el público, y que este privilegio le puede ser retirado; que una institución funciona para servir las necesidades primarias de las personas que dependen de ésta en lo relativo a su empleo, salario, ingresos, mercancías y servicios así como satisfacciones sociales o morales. El principio de servicio público es el fundamento del concepto moderno de Relaciones Públicas.

Las empresas sirven a muchos intereses públicos. Al realizar responsabilidades sociales. Las organizaciones sirven a los intereses de diversos públicos cuyas

necesidades, deseos e intereses difieren y en ocasiones son conflictivos entre sí.

Al servir los intereses de varios grupos, la gerencia corporativa debe equilibrar el justo balance de beneficios para todos ellos, de forma tal que uno de ellos no reciba ventajas a costa de otro. Un negocio que tiene éxito al satisfacer los intereses de sus públicos, disfruta del entendimiento y buena voluntad del público en general, que es el objetivo primario de las Relaciones Públicas.

## 2. Las Relaciones Públicas son una Filosofía Social Expresada en Decisiones de Políticas.

El segundo elemento básico de Relaciones Públicas es la expresión de una filosofía social en decisiones de políticas.

Cada institución tiene políticas que definen un curso de acción a seguirse en la conducta de una empresa. La creación de estas políticas, que cubren una variedad de funciones, es una responsabilidad primaria de la gerencia. Las decisiones de políticas deben reflejar los intereses públicos de la organización. Las políticas de decisión sobre Relaciones Públicas en una compañía, están dentro de las más importantes.

*Políticas de Relaciones Públicas.* En una organización, los objetivos generales de Relaciones públicas deben describirse en una aseveración concisa que refleja la filosofía de esa empresa hacia el público en general.

Además de la política general de Relaciones Públicas, se establecen para cada público corporativo, políticas de Relaciones Públicas, abarcando empleados, accionistas, comunidad, proveedores, distribuidores, y la prensa. La política para las relaciones con cada uno de éstos públicos describe los intereses del público al cual la compañía busca servir, así como su filosofía social y sus objetivos.

### 3. Las Relaciones Públicas como la Acción Resultante de Políticas Adecuadas.

El tercer elemento básico de Relaciones Públicas, es la acción resultante de la administración de políticas que refleje la filosofía social de la gerencia. No son suficientes los enunciados de las políticas, aun cuando expresen la intención de la gerencia de servir al interés público. Para que signifiquen algo, las políticas deben ser expresadas en acción adecuada.

Las Instituciones son juzgadas por lo que hacen, no por lo que dicen en sus enunciados de políticas. Se ha llegado a la conclusión que Relaciones Públicas es la filosofía de *hacer* cosas que gustan a la gente y hacerlas en la forma en que le gustan, y que el *hacer* es más importante que el decir.

La gerencia considera el efecto de Relaciones públicas de una política y la contribución de la política hacia la comunidad. Dentro de un programa preclaro, una corporación se compromete a buenas acciones de muchas clases. Sin embargo, no puede detenerse ahí. Las buenas relaciones con la comunidad no se edifican sobre el *hacer bien*. Se consiguen, no simplemente

ayudando a respaldar buenas causas, sino adoptando el papel de liderazgo en los asuntos de la comunidad. Sintetizando, las buenas relaciones con la comunidad son resultantes de que la organización se convierta, en todos los sentidos, en un bien ciudadano.

Las buenas Relaciones Públicas no pueden alcanzarse delegando la acción a un gerente de Relaciones Públicas con su planilla de especialistas. Es una función de cada jefe de departamento en operación así como del personal directo y de línea, en la Manufactura, la Mercadotecnia y las Finanzas.

Las políticas de cada departamento en una compañía, están designadas a mantener relaciones satisfactorias con uno o más públicos específicos.

La función del departamento de Relaciones Públicas, es ayudar a la gerencia en la ejecución de estas políticas y desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos.

#### **4. Las Relaciones Públicas son Comunicación.**

El cuarto elemento básico de Relaciones Públicas, es comunicación bilateral. Por medio de escuchas cuidadosamente a sus públicos, y de la interpretación sensitiva de las señales que recibe, la gerencia puede detectar cualquier posible caída en comunicación y evaluar y considerar la posibilidad de alterar la naturaleza, enfoque, o énfasis de cualquier faceta de sus políticas. A través de comunicarse con sus públicos, la gerencia revela, explica, defiende o promueve sus políticas para asegurarse entendimiento y aceptación.

Relaciones Públicas no es sólo una filosofía social expresada en políticas y acciones; también es la comunicación de esta filosofía con los públicos relativos. Tal comunicación es esencial para el entendimiento mutuo. Lo más importante, esto debe interpretarse como el intercambio vertical de ideas y conceptos.

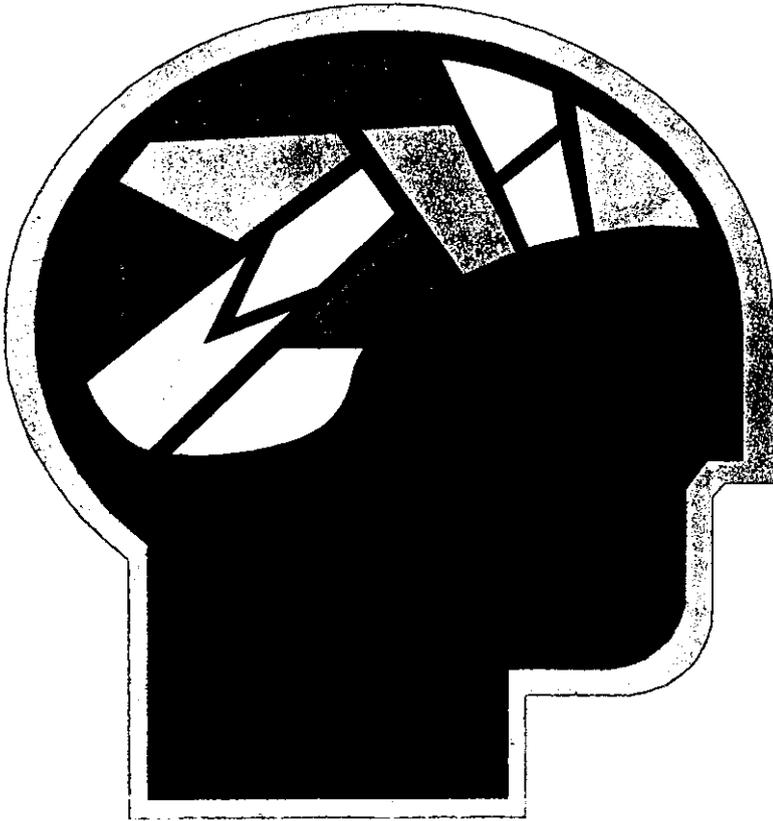
No debe suponerse que el público entiende y aprecia las políticas y actos de una organización, o que ésta entiende completamente al público. A menos que se expliquen y justifiquen, las políticas pueden ser mal interpretadas y criticadas por el público<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Frazier Moore, H. Relaciones Públicas. Págs. 21-26

## CAPÍTULO 2

# ¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS RELACIONES PÚBLICAS?



## CAPÍTULO 2

### ¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Las organizaciones modernas se van construyendo en un sector esencial para el desarrollo económico del país, siendo cada vez más importante el papel de quien tiene a su cargo, dentro de ésta, las relaciones con el Estado y con el público, en virtud de existir un interés privado concreto, así como un interés público.

La empresa está ligada a la autoridad, dirección y desarrollo de la política del país, así como al público, a quien le va a servir mediante la producción de mercancías o servicios. De ahí que, frente a estos dos factores dinámicos de la sociedad contemporánea, la función de las Relaciones Públicas consista en crear, en ambos sectores, una imagen adecuada de la empresa que representa.

En la medida que tenga buenas Relaciones Públicas la empresa con todos y cada uno de sus públicos, en esa medida podrá decirse que la organización tendrá éxito.

Se deduce entonces que cualquier organización necesita de las Relaciones Públicas para cumplir sus objetivos con mayor facilidad y rapidez. Estos son los que van a permitir a la empresa recibir un rendimiento justo y equitativo del capital invertido, así como oportunidades económicas y sociales de desarrollo en el campo al que pertenece.

Dichos objetivos deben estar encaminados a que la empresa proporcione el servicio más eficiente, a través de todos sus componentes, para darle a cada día mayor prestigio ante los diversos públicos, no olvidando que entre más buena reputación y el nombre de la empresa, mayor será la capitalización de la compañía.

## 2.1 Clasificación de las Relaciones Públicas.

Según el público al que se dirigen las Relaciones Públicas se clasifican en dos tipos:

- a) Relaciones Públicas Internas
  1. Con el propio personal de la organización.
- b) Relaciones Públicas Externas
  2. Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financieras.
  3. Con los clientes actuales y potenciales.
  4. Con los proveedores.
  5. Con el gobierno.
  6. Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

De acuerdo a su proceso, se divide en dos tipos también:

- a) Las Relaciones Públicas en su Proceso Empírico:

Consiste en una serie de conocimientos basados en la práctica constante de hechos, que han servido a través del tiempo, para satisfacer el interés público en beneficio de todas las partes interesadas por medio de una comunicación recíproca satisfactoria.

Las Relaciones Públicas buscan adaptar la institución al clima de la evolución social, de forma que sirvan indistintamente y en la medida de lo posible tanto a los intereses públicos como a los privados.

El Publiirrelacionista en su papel de enlace, contribuye en forma vital a ese proceso; ya que las Relaciones Públicas son el ejercicio diario del sentido común y de la cortesía en los actos que el hombre realiza, no olvidando que la finalidad es obtener y conservar la opinión favorable de los públicos respecto a la institución."<sup>13</sup>

#### b) 'Las Relaciones Públicas en su Proceso Técnico

El proceso técnico de las Relaciones Públicas consta fundamentalmente de cuatro fases:

1. *Investigación.* Consiste en sondear las opiniones, actitudes y reacciones de las personas directamente relacionadas con la política y los actos de una organización, para proceder posteriormente a evaluar la información obtenida; esta tarea requiere también la determinación de los hechos que afectan a la empresa para conocer cuáles son sus problemas.

---

<sup>13</sup> Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas. Pág. 99

2. *Planificación y determinación de alternativas.* Consiste en relacionar dichas actitudes, opiniones, ideas y reacciones con la política y los programas de la organización. De este modo se determinan los intereses comunes y de esa manera se considera lo que puede hacerse en la solución de los problemas que aquejan a la empresa.
3. *Comunicación.* Fase en la que se razona y justifica el curso elegido ante todos aquellos que pueden resultar afectados y cuyo concurso es esencial en la solución de los intereses comunes.
4. *Evaluación.* En este período se analizan los resultados del programa y la eficacia de la técnica o técnicas empleadas en la actuación que ha tenido la organización con respecto al problema planteado.<sup>14</sup>

De acuerdo en el momento o situación en que se aplican las Relaciones Públicas pueden ser Correctivas y de Prevención:

"Las Relaciones Públicas son utilizadas con demasiada frecuencia como una actividad defensiva para compensar los errores de la gerencia en sus tratos con el público. Cuando se enfrenta a una situación de crisis como lo es una huelga, una demanda o una investigación gubernamental, la gerencia puede tener que recurrir a su organización de Relaciones Públicas. Esta estrategia de intentar combatir la opinión pública desfavorable es llamada *alarma de fuego* con Relaciones Públicas Correctivas. Cada practicante debe encararse a la posibilidad de crisis en algún

---

<sup>14</sup>Ibidem. Pág. 99

momento, pero hasta donde sea posible debe esforzarse para anticipar puntos problemáticos, y, por medio de la planeación, hacer énfasis en las prácticas preventivas de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas efectivas no son una actividad emergente o transitoria, sino un esfuerzo continuo de transmitir una institución hacia el público, de asegurarse del entendimiento del público y su buena voluntad. Las Relaciones Públicas por sí no ganarán confianza y respecto; una buena reputación no se puede adquirir de la noche a la mañana.

Las Relaciones Públicas no son un sustituto de la buena gerencia o una cura milagrosa para malas políticas, productos o servicios. Una organización mal administrada se encontrará con que es en vano tratar de lograr buena reputación por medio de un programa de Relaciones Públicas. El gasto de fuertes cantidades en atenciones, nunca puede sustituir el éxito a las prácticas adecuadas<sup>15</sup>

En resumen, generalmente se observa que sólo en caso necesario, en algunas organizaciones, se utilizan las Relaciones Públicas para llevar a cabo alguna actividad *emergente* para salvar, mejorar o bien restaurar la imagen de la organización; éstas son las Relaciones Públicas Correctivas.

En cambio, cuando se lleva a cabo un Plan de Relaciones Públicas, el cual contiene filosofía, principios, objetivos y políticas, es decir, se utilizan Relaciones Públicas preventivas y es casi seguro que estas contienen toda la información

---

<sup>15</sup> Frazier Moore, H. Relaciones Públicas. Págs. 26 y 27

necesaria para evitar cualquier problema que afecte a la opinión pública de forma negativa para la organización.

## 2.2 Dónde se Sitúan las Relaciones Públicas Dentro de la Organización.

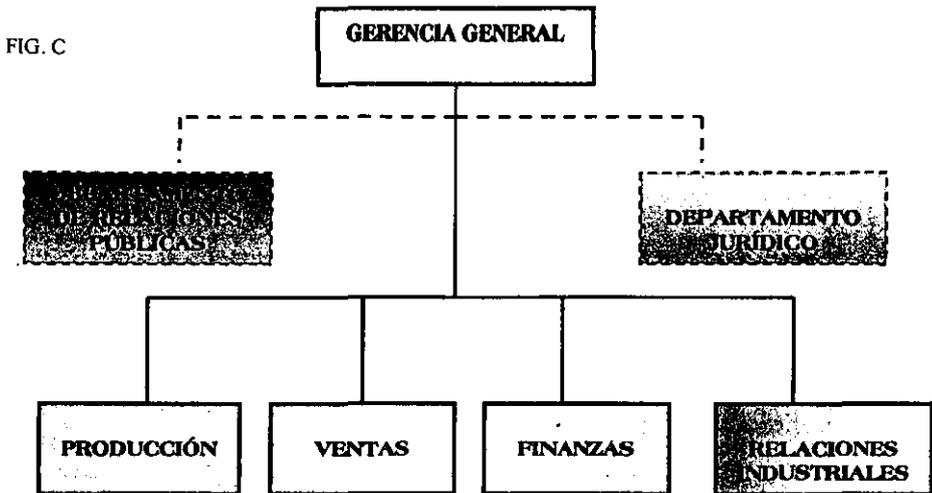
\*Como consecuencia del crecimiento de las empresas, a través del incremento de los departamentos existentes y la creación de otros, los problemas se multiplicaron debido a que cada vez fue más necesario mantener un flujo de información de los objetivos y políticas de las empresas, a fin de conservar una buena imagen de las mismas.

Consecuentemente, en las corporaciones se sintió la necesidad de crear un departamento de Relaciones Públicas a fin de lograr la máxima eficiencia en los sistemas de información, tanto a propios como extraños, para difundir esta imagen.

Dicho departamento reporta directamente a la gerencia general a quien informará del desarrollo y resultado de las funciones a su cargo.

No hay que olvidar que la autoridad de un jefe de Relaciones Públicas es staff y en consecuencia corre hacia arriba, es decir, hacia el funcionario del cual dependa para que éste sea quien imponga las ideas y sugerencias de las propuestas hechas por este.

A continuación se presenta un organigrama en el que se muestra la ubicación más generalizada actualmente del departamento de Relaciones Públicas en la empresa.<sup>16</sup>



En muchos casos se piensa que el departamento de Relaciones Públicas debe ser tomado en cuenta como asesoría únicamente, por lo tanto se le sitúa en nivel de staff. Más adelante se presentará este mismo departamento visto como área funcional de la organización.

Las Relaciones Públicas están relacionadas con todas las relaciones entre los hombres. No reemplazan a otras actividades especializadas como las relaciones con

<sup>16</sup> Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas. Págs. 90 y 91

los clientes o las Relaciones Industriales, pero pueden y deben contribuir a ellas en muchas formas, tanto en la toma de decisiones generales como el trabajo diario.

El asesor de Relaciones Públicas. Para obtener el respeto y la cooperación de la dirección de una organización, la persona responsable de las Relaciones Públicas debe estar muy bien dotada, es decir, debe conocer bien todas y cada una de las áreas específicas de la organización, así como su funcionamiento y quienes las conforman, debe conocer todos los productos y servicios que se ofrecen, los diversos tipos de públicos que con los que se tienen relación, saber elegir y manejar los diversos medios que se utilizan para dar a conocer la imagen de la empresa, saber escuchar y ser escuchado para poder obtener el apoyo de todas las personas que componen al organismo social y así obtener los resultados que se esperan dentro de las Relaciones Públicas del mismo. Además de conocer al público de la organización, debe conocer profundamente el grupo directivo con el cual va a trabajar. Es esencial que conozca también las bases de la organización, los objetivos, la competencia, el personal, los productos y los servicios.

Poseyendo estas cualidades básicas puede rendir su mayor servicio a la dirección ayudando a la adopción de una política. Una política acertada puede conseguir una buena disposición, comprensión y colaboración.

La mayoría de los autores apoyan la posición de que el departamento de Relaciones Públicas es y debe ser a nivel consultoría o asesoría solamente (staff), ya que debe tener comunicación exclusiva con la alta dirección. Pero hay otros autores

más prácticos que recomiendan la integración de esta área a la organización como parte fundamental y funcional de ésta. Lo cual se explicará más adelante.

¿Debe estar integrada a la empresa la organización de Relaciones Públicas?

\*Existen argumentos válidos a favor de una y otra respuesta, pero si se establece una comparación salta a la vista que una organización de Relaciones Públicas integrada en la empresa tiene un mayor valor que la otra solución. Las razones para llegar a este punto se pueden resumir en las siguientes:

1º Forma parte de un mismo equipo y puede tener un conocimiento más estrecho tanto de la organización como de los productos o servicios que vende.

2º Sus actividades están más integradas en las secciones que fijan la política de la empresa y, como resultado, la reputación de las Relaciones Públicas es mayor en los Ambientes Periodísticos.

3º Tiene más posibilidades de obtener información que cualquier experto en Relaciones Públicas fuera de la empresa, ya que puede disponer directamente de todas las fuentes Informativas técnicas y comerciales de la misma.

En contra de estas ventajas se debe indicar el hecho de que un especialista en Relaciones Públicas independiente, sobre todo si gestiona las campañas de un cierto número de clientes, puede hacer gala de una amplia experiencia, y, al haber

estado relacionado con varias empresas, conocerá un mayor número de canales de comunicación<sup>17</sup>.

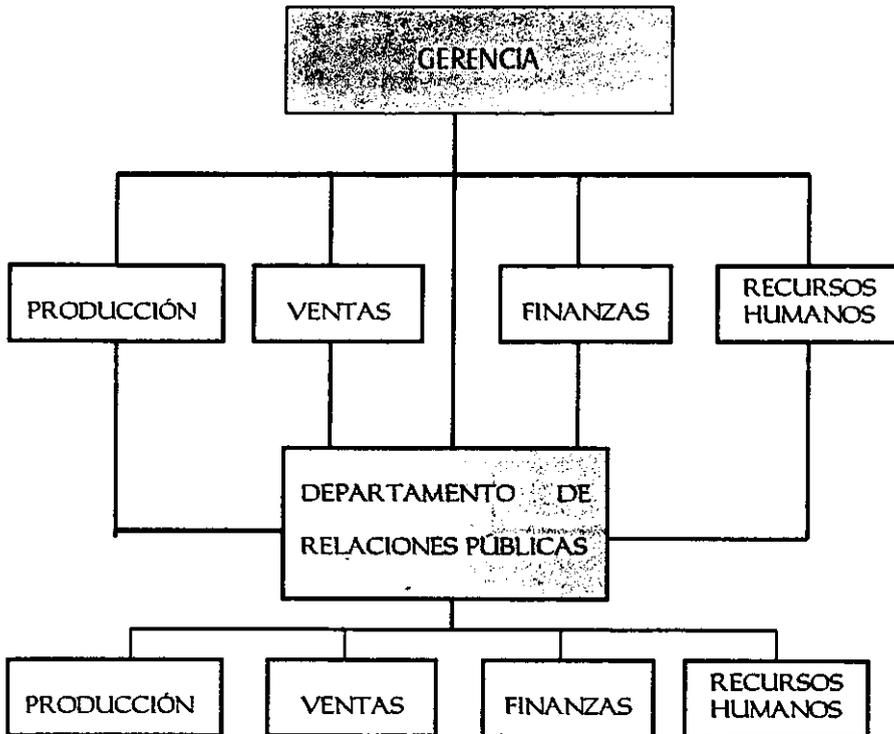


FIG. C1

El departamento de Relaciones Públicas interrelacionado con todas y cada una de las Áreas Funcionales de la organización

<sup>17</sup> Mercado H., Salvador. Mercadotecnia Industrial. Págs. 181 y 182

## 2.3 Públicos a los que se Dirigen las Relaciones Públicas.

### Concepto de Público:

*Conjunto de los que participan de unas mismas aficiones, o concurren con preferencia a determinado lugar.*

*Conjunto de los reunidos en determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante.*

Enciclopedia Microsoft Encarta 1999

### 2.3.1 El Público: Concepto y Clasificación

"Es un cierto número de personas que tienen entre sí un punto o varios de afinidad, y ante los cuales deben utilizarse diferentes métodos. Tanto la información como la acción de las Relaciones Públicas deben ser, en consecuencia, selectivas."<sup>14</sup>

#### Clasificación:

"Específicamente, el público se divide en dos grandes sectores:

- 1) El que tiene una relación directa con la empresa
- 2) El que tiene relación indirecta o ninguna con la empresa"<sup>15</sup>

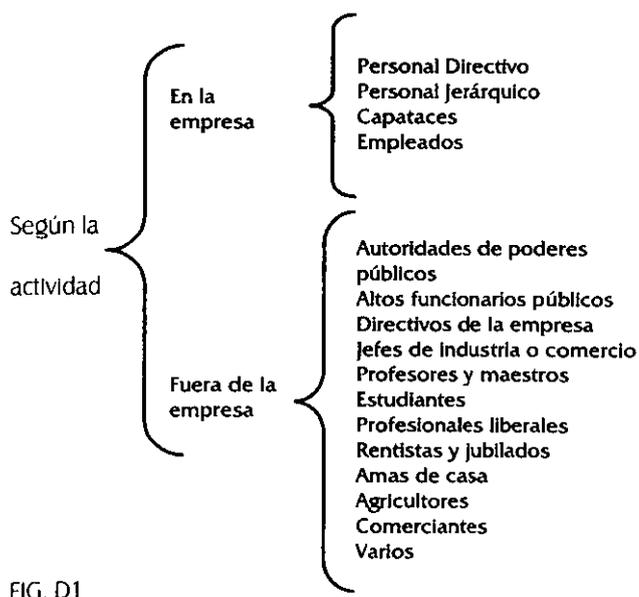
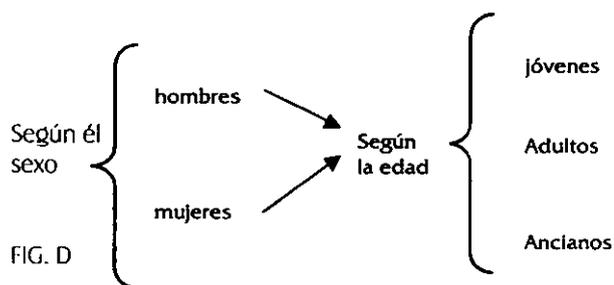
---

<sup>14</sup>Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas. Pág. 18

<sup>15</sup>íbidem. Págs. 20 y 21

Para comprender mejor lo anterior se cuenta con los siguientes cuadros:

### Agrupación Natural.



Agrupación Específica



FIG. D2

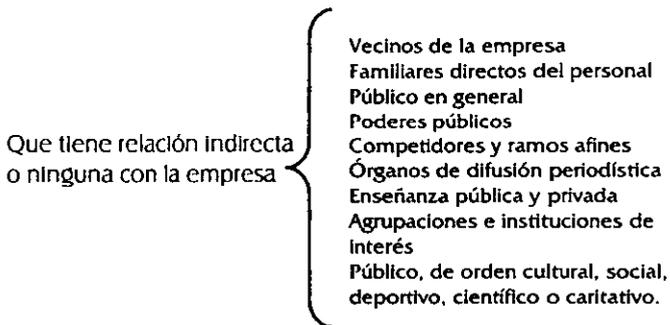
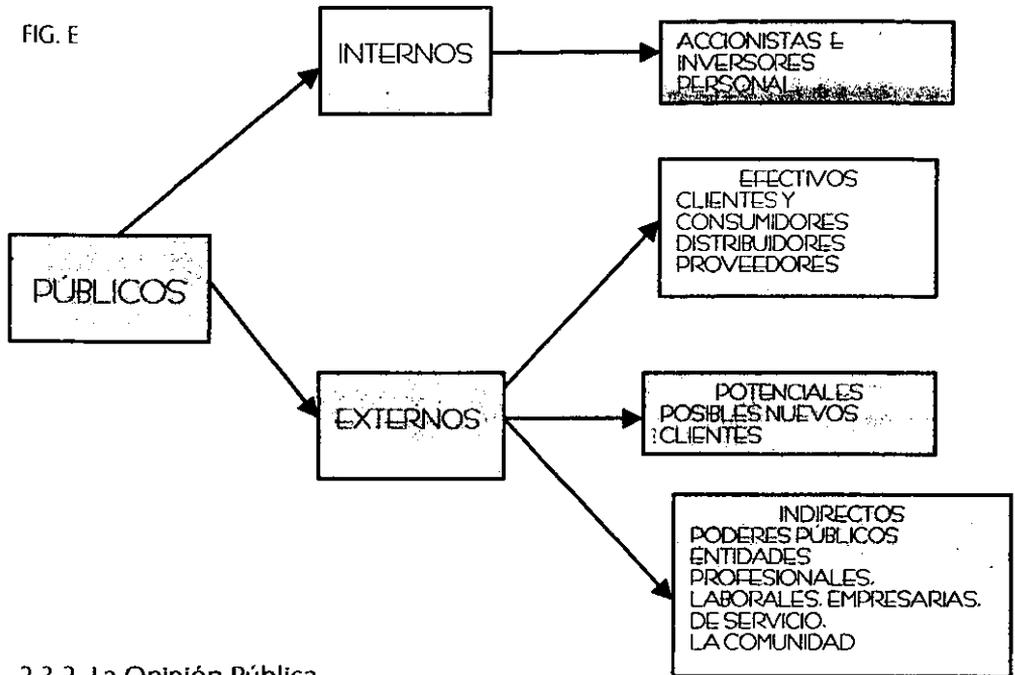


FIG. D3

\*Otra clasificación de los públicos de acuerdo a su relación con la organización es la siguiente\*:<sup>20</sup>

FIG. E



### 2.3.2 La Opinión Pública.

\*Considérase como la posición mental adoptada, u opinión sustentada, por la mayoría del público sobre una idea, información o hecho.

En consecuencia, existe una opinión siempre y cuando coincida entre sí la posición mental de la mayoría de un público dado. De no darse esa mayoría, habrán opiniones diversas del público, pero no opinión pública.

Para los fines de las Relaciones Públicas, la concretación de una opinión pública, favorable a la empresa que las realiza, es la meta definitiva, ya que

<sup>20</sup> Dante Illasca, Washington. Cómo Planear las Relaciones Públicas. Pág. 60

representará la Imagen de la empresa que la acción psicológica tiene por misión inculcar en cada uno de los grupos de público. Lo que el público piense, lo que crea de la estructuración, finalidades, actos y actitudes constituiría la Imagen de la empresa en la opinión pública.”<sup>21</sup>

### 2.3.2.1 Teoría de Gustave Le Bon

“En las Relaciones Públicas hay que tener muy en cuenta las características que adquiere y que pierde el ser humano cuando se constituye en grupo. Esto es necesario por cuanto, las Relaciones Públicas son dirigidas a grupos y no a individuos aislados.

Como lo señala Gustave Le Bon, el individuo al integrar un grupo pierde gran parte de su cualidades personales de inteligencia, equilibrio, razonamiento lógico y sensatez, para adquirir la *unidad mental de las muchedumbres*. Es decir que por el solo hecho de integrar un grupo afín, los individuos adquieren una especie de alma colectiva que les hace pensar, sentir y obrar de forma diferente a como lo harían cada uno de ellos aisladamente.

Este factor de psicología colectiva descubierto y analizado por Le Bon, debe ser tenido en cuenta al programar cualquier acción de Relaciones Públicas, que a la luz del análisis y de la opinión individual pudiera parecer correcta y acertada, pero al ser aplicada al grupo puede producir reacciones diferentes u opuestas.”

---

<sup>21</sup> Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas. Pág. 19.

<sup>22</sup> *Ibidem*. Pág. 22

Se dice que las Relaciones Públicas deben empezar dentro de la empresa. Cada departamento, cada sección y cada persona que trabaja en la empresa debe ser, pues, un agente transmisor de la imagen a través de su comportamiento, sus palabras y sus actos hacia el público.

Con la transmisión de una correcta imagen debe lograrse establecer una cantidad de corrientes favorables hacia la empresa provenientes de diferentes sectores:

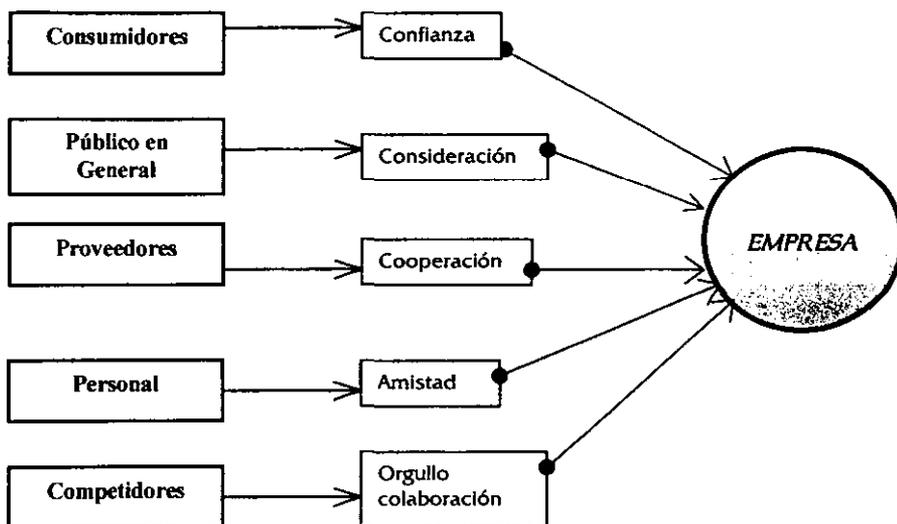


FIG. F

## 2.4 Relaciones Públicas Internas.

Las Relaciones Públicas Internas son aquellas que se realizan en el interior de la organización, su público objetivo son todas las personas que laboran en él. Algunos autores consideran también público Interno de las Relaciones Públicas a los familiares de los empleados, puesto que también las afecta, directa o indirectamente, cualquier acontecimiento que suceda en la organización.

### 2.4.1 Importancia de las Relaciones Públicas Internas:

Las Relaciones Públicas internas, es decir, las que se establecen entre los directivos y los empleados, buscan una comunicación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.

Otro factor que resalta la importancia de las Relaciones Públicas con el personal es el hecho de que este último es un importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él reciba. De aquí la importancia de que la organización emplee por establecer unas buenas relaciones internas, antes de iniciar las externas. Unas malas relaciones internas no pueden originar unas buenas relaciones externas. Incluso, cuando las primeras sean buenas y la organización se disponga a emprender

el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, cómo se va a realizar y por qué”

#### 2.4.1.1 Relaciones Públicas con el Personal de la Organización.

“Los objetivos principales que persiguen las Relaciones Públicas Internas con este grupo en especial son los siguientes:

- ♣ Crear en la dirección de la firma la responsabilidad de las buenas relaciones internas.
- ♣ Establecer una línea de conducta empresarial.
- ♣ Hacer conocer la trayectoria, las realizaciones y los objetivos que persigue la empresa.
- ♣ Mejorar la comprensión del personal sobre los factores externos e Internos que afectan a la empresa y al personal.
- ♣ Fomentar el orgullo de pertenecer a la empresa.
- ♣ Alentar a los empleados y obreros a practicar las Relaciones Públicas en sus contactos con el exterior de la organización.”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Págs. 21 y 22

<sup>24</sup> Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas. Pág. 33

#### 2.4.1.1.1 Preceptos Básicos para las Relaciones Públicas Internas.

##### Considerar las necesidades del personal.

"La organización está compuesta por seres humanos que buscan satisfacer necesidades de diversa índole a través del trabajo y que, tratar de satisfacerlas es una de las responsabilidades sociales de aquella. Las necesidades que busca satisfacer el ser humano no se reducen a las económicas o materiales, sino que abarcan también otra clase de necesidades muy importantes, las de tipo psicológico. A continuación se presenta la Clasificación de Howard Wilson de este tipo de necesidades:

1. *Necesidad de pertenecer a algo.* El hombre siente la necesidad de identificarse con otros hombres, requiere pertenecer a un grupo que sea más fuerte que él.
2. *Necesidad de dignidad.* El hombre tiene sus propios principios sobre orgullo y dignidad y busca satisfacerlos, en gran parte, a través del trabajo. El empleado adquiere un sentimiento de dignidad si sabe que el trabajo que realiza es importante y que merece la estimación social e individual. Por el contrario, si cree que lo que realiza no es trascendente y que él es sólo un engranaje más dentro de una enorme máquina, su interés por el trabajo disminuirá. De aquí la importancia de que a cada empleado se le reconozca y se le dé a conocer en forma sincera la importancia que tienen para la organización las labores que realiza. No importa el nivel jerárquico o la categoría que se guarde dentro de la

organización, todos los trabajos tienen su importancia relativa y hay que reconocerla.

3. *Necesidad de seguridad.* Para el empleado, seguridad significa que se le proporcionará empleo permanente, con un sueldo justo; que tendrá la oportunidad de adquirir conocimientos que le faciliten trabajar en otra parte si llega a necesitarlo. La seguridad puede implicar también que la organización le proporcionará justos programas de seguridad social, tales como servicios médicos, ayudas económicas, jubilaciones remuneradas, etc. También puede significar que el empleado pueda expresar libremente sus opiniones sin temor a represalias.
4. *Necesidad de perfeccionamiento o de mejoramiento personal.* El ser humano tiene un ansia de mejorar, natural; necesita sentir la convicción de que avanza hacia la consecución de un objetivo de mejoramiento o superación personal que él mismo se ha fijado de acuerdo a sus capacidades. Generalmente el empleado desea saber o sentir que está aprendiendo algo nuevo o está mejorando su trabajo y que tiene posibilidad de progresar. Para satisfacer esta necesidad la organización deberá preocuparse por establecer programas de desarrollo de personal que incluyan entrenamientos o cursos de capacitación y promociones.
5. *Necesidad de poder creador.* El ser humano necesita sentirse capaz de crear algo, tener la oportunidad de sugerir y desarrollar cosas nuevas. Se debe tratar de satisfacer esta necesidad propiciando la participación del personal, mediante sus sugerencias para la mejora de sistemas, procedimientos y técnicas, y estimulando

6. su habilidad creativa mediante incentivos, concursos, buzones de sugerencia, etc.”<sup>23</sup>

#### Mostrar interés por los asuntos y problemas del personal

Se debe mostrar interés por el personal y deberá ser auténtico y no simulado. Para mostrarlo se deberá promover que los empleados emitan sus opiniones y puntos de vista, manteniendo para ello fuentes de comunicación fluidas, incluyendo entrevistas con el personal siempre que lo solicite, encuestas de opinión, buzones de sugerencias, etc.

#### Emprender una acción inmediata para la solución de los asuntos y problemas del personal.

Esta será la forma de demostrar que el interés mostrado por los problemas del personal es auténtico. Es decir, la organización no deberá conformarse con oír y conocer los problemas que aquejan a sus recursos humanos, sino que deberá preocuparse, además, por tomar acciones inmediatas tendientes a lograr su solución.

---

<sup>23</sup>Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Pág. 21.

Establecer una comunicación recíproca, sincera y libre entre los recursos humanos de la empresa.

En la práctica se requiere el intercambio de puntos de vista opuestos para después poder encaminar un esfuerzo común a la conciliación de las diferencias en beneficio del mejor interés de todos. La empresa deberá, por tanto, establecer medios fluidos de comunicación ascendente y descendente con su personal. La ascendente tendrá como fin conocer los problemas del personal, sus buenas y malas opiniones acerca de la organización y los motivos en que éstas se basan, así como saber qué es lo que los empleados desean saber acerca de la empresa. La comunicación descendente buscará informar al personal sobre los planes, objetivos y políticas generales de la organización; las razones fundamentales por las cuales se toma tal o cual medida que puede afectarlos; los reglamentos de trabajo y sus fundamentos; los cambios importantes en la estructura de la organización, etc., así como algunas otras cuestiones que el personal manifieste que desee conocer.

El éxito final de la empresa depende de la actitud de todos y cada uno de sus componentes; por lo que es necesario que los empleados tengan la sensación de seguridad en cuanto a su empleo se refiere, lo cual se desprende del desarrollo, por parte de la organización, de una relación saludable con el empleado.

#### 2.4.1.2 Accionistas e Inversionistas.

Los objetivos que se persiguen con este segmento son los siguientes:

- ✦ Mantener y acentuar el interés por la empresa.

- ✦ Lograr una relación más estrecha entre accionistas y empresa.
- ✦ Lograr que los accionistas sean difusores del prestigio de la firma
- ✦ Alentar a los accionistas a hacer uso de los servicios y/o productos de la empresa.
- ✦ Asegurar el apoyo de los accionistas como fuente de nuevos capitales.
- ✦ Crear nuevos Intereses en el Inversor.
- ✦ Fomentar en el accionista su responsabilidad como propietario.

#### 2.4.1.2.1 Elementos Importantes para los Accionistas e Inversionistas.

Es indudable que los accionistas e Inversionistas están interesados en primer lugar, en los dividendos que puedan percibir; sin embargo, existen otros muchos datos de la empresa que pueden interesarles:

##### Situación Financiera en General

Además de dar a conocer a los accionistas los estados financieros, la organización deberá proporcionarles otras informaciones relativas a la situación financiera que hagan ésta más comprensible, tales como explicaciones sobre la retención o repartición de dividendos, normas legales de carácter fiscal que afecten a la empresa, ciertos conceptos de gastos que sean de importancia, comparaciones con ejercicios anteriores y las razones de las diferencias notables, la posible situación financiera futura, factores económicos externos a la empresa que hayan afectado su

situación financiera, y, en general, aquellas otras explicaciones que aclaren el significado de los datos aparecidos en los estados financieros.

### Productos y Servicios

Los accionistas no podrán hablar acerca de su empresa si no conocen sus productos y/o servicios. Si no es posible que los conozcan físicamente, deberían conocerlos por otros medios, o al menos tener una idea sobre las características y variedad de los mismos. Es recomendable que los productos o servicios nuevos se den a conocer a los accionistas antes que al público consumidor o usuario.

### Actividades de Investigación

Los accionistas e inversionistas se interesan por la investigación tanto si comprenden o no su significado, porque ésta ha llegado a convertirse en un término de progreso. Las investigaciones tendientes a crear nuevos productos o a mejorar los actuales, los nuevos sistemas y procedimientos, el empleo de nuevas materias primas, las nuevas técnicas, los nuevos equipos, etc., son temas sobre los que deben darse información a los accionistas e inversionistas. Otra razón por la cual es importante informar a los accionistas sobre las labores de investigación es porque en ocasiones la inversión en estas actividades será tal que podrá significar una reducción en el reparto de dividendos.

### Situación de la Mercadotecnia

Se deben ofrecer a los accionistas informaciones referentes, por ejemplo, a los productos y/o servicios de la empresa en el mercado, los incrementos o reducciones notables de las ventas en relación con periodos anteriores y sus posibles causas, la realización de investigaciones de mercado y sus resultados más sobresalientes, las actividades de desarrollo de productos y/o servicios nuevos o mejoras a los actuales, etc.

### Situación de las Relaciones Laborales

Por ejemplo, la firma de nuevo contrato colectivo de trabajo, la creación de nuevos puestos, la existencia o solución de problemas con el sindicato que pudieran ocasionar una huelga, la realización de análisis y evaluación de puestos o calificación de méritos, el aumento general de sueldos, etc.

### Otros Informes sobre la situación Administrativa General

Estos informes pueden referirse a asuntos tales como objetivos, políticas y planes generales, nuevos sistemas y procedimientos relevantes, nuevos equipos, expansión de la empresa.

Los especialistas en Relaciones Públicas deberán asesorar a los encargados de solicitar apoyo económico y créditos a las organizaciones inversionistas y financieras, en lo referente al diseño y contenido de los informes que deben presentarse.

El o los especialistas en Relaciones Públicas deberán establecer vínculos con aquellas organizaciones que consideren como posibles financiadoras de la organización.

Un punto importante que no se debe olvidar son las Relaciones con el consejo de Administración, el cual hasta hace poco no se consideraba de mucha importancia en cuanto a su injerencia dentro de las actividades de Relaciones Públicas. Sin embargo, constituye uno de los elementos importantes dentro de la organización.

El reconocimiento del encargado de las Relaciones Públicas por parte del Consejo y el constante contacto de éste dentro del Consejo ayuda a evitar que se cometan errores de Relaciones Públicas en la toma de decisiones.

## 2.5 Relaciones Públicas Externas.

### Importancia:

La importancia de esta función radica principalmente en el conjunto de actividades que promueven entre cada uno de los sectores sociales que están enlazados con la organización, la mutua comprensión, así como la recíproca y permanente solidaridad de carácter económico-social en concordancia con la finalidad general de la organización.

### 2.5.1 Relaciones Públicas con los Clientes.

Los objetivos generales que persiguen las Relaciones Públicas en lo referente a los Clientes son los siguientes:

- ❑ Determinar la opinión del cliente sobre los productos o servicios.
- ❑ Fomentar la honestidad y veracidad en las relaciones del personal de venta con el cliente.
- ❑ Mejorar las atenciones y servicios.
- ❑ Informar sobre los productos, servicios, políticas y objetivos de la empresa.
- ❑ Proporcionar la satisfacción correspondiente a las quejas y sugerencias, del cliente.
- ❑ Suministrar la información que el consumidor requiera sobre la empresa.
- ❑ Cooperar con los representantes de consumidores, en la educación e información de éstos.
- ❑ Suministrar al cliente la información y las instrucciones necesarias para el buen uso de los productos o servicios.
- ❑ Lograr que el cliente adquiera confianza en la calidad, rendimiento, etc., de los productos y en la rectitud de la entidad.
- ❑ Hacer sentir al cliente que, cualquiera que haya sido el monto de su compra, la empresa le brindará su consideración, despertando en él el sentimiento de que la firma le dedica especial atención y agradece haber sido elegida por él.

No todos los clientes son iguales, por lo tanto se debe ofrecer un diferente trato a cada tipo de cliente, puesto que tienen diferentes tipos de necesidades:

- 1. Comerciantes.** La empresa necesita comunicarles a los comerciantes que está compenetrada con sus necesidades y demandas, también hacerles sentir que sabe que esas demandas y requerimientos de productos o servicios que ellos solicitan, son proporcionados en lugar, tiempo, calidad y precios apropiados. Las Relaciones Públicas han de lograr una corriente de buen entendimiento entre los comerciantes y la empresa, a fin de lograr la mayor comprensión entre ambos.
- 2. Industriales.** La función de Relaciones Públicas de la empresa, procediendo con apego a las normas de la verdad y de la honestidad, uniendo a las palabras los hechos, ha de preocuparse por conocer lo que los Industriales con los que tiene relación, desean y esperan de la institución, para que ésta ajuste sus planes y programas de trabajo a la realidad de lo que de ella se desea y se espera.
- 3. Consumidor último.** En este punto se considera que la empresa se encuentra frente a las necesidades que son la causa, la razón de ser y la meta a alcanzar.

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

Las Relaciones Públicas no deben perder de vista estos tres preceptos básicos para mantener más y mejores lazos con la clientela:

1. Tener en cuenta los puntos de vista del cliente.
2. Ser veraz en la comunicación con el cliente.
3. Atender invariablemente con esmero a los clientes.

Se puede decir que no solamente en lo que a los clientes se refiere se deben utilizar estos puntos, sino con todos y cada uno de los públicos que se relacionan con la organización, ya que todos son clientes potenciales.

### 2.5.2 Relaciones Públicas con el Gobierno.

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

Objetivos:

- ✳ Mantener Informados a los poderes públicos sobre los fundamentos económicos y sociales que justifican la existencia de la empresa.

- ⌘ Mantenerlos informados de su evolución.
- ⌘ Cooperar y obtener la colaboración en programas educacionales en beneficio de la sociedad.
- ⌘ Cooperar y obtener la iniciativa en colaboraciones de fomento comercial e industrial.
- ⌘ Lograr una perfecta comprensión de las relaciones empresa-mano de obra y de los problemas de producción.
- ⌘ Estimular el apoyo de los poderes públicos y la eliminación de disposiciones que puedan afectar el desarrollo de la empresa.

Crear el clima necesario para predisponer a la aprobación y vigencia de disposiciones que faciliten la evolución de la empresa.

### 2.5.3 Relaciones Públicas con Proveedores y Acreedores.

\*Para los proveedores de materias primas o materiales, la persona más importante es quien le compra sus productos, y para la empresa a su vez, estos proveedores son un elemento vital, ya que requiere de ellos para cubrir sus necesidades de producción, por lo que es necesario que ambas partes mantengan entre sí las mejores relaciones posibles.

La función de Relaciones Públicas es tratar de llevar la convicción a cada uno de ellos, de que la Institución se interesa sinceramente por la prosperidad de sus

relaciones y en conocer los objetivos de los proveedores, así como en cuáles de ellos puede de alguna manera coadyuvar a su realización.

Una corriente de este tipo dará lugar a que proveedores y empresa se planteen los problemas comunes que les afectan, para buscarles la mejor solución.

No sólo se requiere el empleo de las Relaciones Públicas en el aspecto directo de compra-venta, sino en el de créditos, que generalmente están involucrados en este tipo de operaciones.

Con respecto al crédito, no sólo es necesario una buena situación financiera para poder obtenerlo, sino que es indispensable que la compañía que solicite el crédito pueda contar con una buena reputación a los ojos del acreedor. En este aspecto, las Relaciones Públicas de la empresa tienen también especial consideración.

Los bancos en particular, tienen una especial importancia en las Relaciones Públicas de la empresa. Constituyen una de las fuentes de información lógica para los proveedores y acreedores que quieren conservarlos al corriente respecto a la reputación crediticia de las empresas.

De lo anterior se desprende que la forma en que la empresa maneje sus relaciones con ellos será de vital importancia para ésta y, por lo tanto, los ejecutivos de una compañía tienen la responsabilidad de crear y mantener relaciones cordiales todo el tiempo con los funcionarios bancarios.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Mercado H. Salvador. Relaciones Públicas. Págs. 131-132.

"Otra razón más de la importancia de las Relaciones Públicas con los proveedores, es el hecho de que éstos no sólo suministran productos y/o servicios, sino que además pueden ser fuente de valiosa información que en ocasiones no puede conseguirse por otros medios. Esta información puede referirse, por ejemplo, a sugerencia de precios, críticas constructivas sobre productos y/o servicios de la empresa, tendencias de la moda, estadísticas y estudios de mercado, ideas para la Publicidad y promoción de ventas, asesoría técnica, etc. Las Relaciones Públicas pueden ser de enorme utilidad para lograr que todas estas importantes Informaciones estén siempre disponibles para la organización".<sup>27</sup>

#### Preceptos Básicos para las Relaciones Públicas con los Proveedores y Acreedores.

1. "Los proveedores deber ser tratados de la misma manera en que la organización desearía ser tratada por sus propios clientes, teniendo en cuenta que las negociaciones con ellos no sólo son necesarias y benéficas para los mismos, sino también para la organización.
2. Es práctica recomendable en la función de compras, el promover la concurrencia de diversos proveedores para un mismo producto o servicio, a fin de poder seleccionar el mejor de ellos; por tanto, se deben mantener Relaciones Públicas no sólo con las fuentes de suministro actuales, sino también con otros

---

<sup>27</sup> Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Pág. 70

proveedores potenciales, lo cual es además una buena medida para prever posibles urgencias.

3. Nunca se debe pedir a un proveedor una cotización o presupuesto, a menos que en realidad se piense considerar seriamente su oferta.
4. Se debe comprar al precio justo del mercado, considerando las características del producto o servicio y las condiciones ofrecidas por el proveedor; es decir, se debe evitar la práctica de presionar, a toda costa, al proveedor para conseguir de él un precio mucho menor a la cotización normal y justa del mercado, ya que ello con frecuencia redundaría en perjuicio para ambas partes.
5. Sólo excepcionalmente se debe permitir a los compradores hacer contraofertas a los precios cotizados por los vendedores. Es posible que haya otro proveedor que ofrezca el mismo producto o servicio más barato y en las mismas condiciones.
6. Se debe procurar, siempre que sea posible, la concentración de compras de un mismo producto o servicio en un solo proveedor. En circunstancias normales, diversificar los proveedores para la compra de un mismo producto o servicio, de tal manera que se hagan pedidos de pequeña cuantía a cada uno de ellos, no suele tener ventaja y sí en cambio puede originar problemas. Además, es bien sabido que normalmente se obtienen mejores precios, y en general mejores condiciones de compra, cuando mayor es el volumen de los pedidos.
7. Los términos de los pedidos o contratos convenidos deben ser claros y concisos, de manera que no haya lugar a la menor duda respecto a las condiciones aceptadas por ambas partes. En ellos deberán especificarse servicios, calidad,

precios, fechas y condiciones de pago y de entrega, descuentos y demás condiciones convenidas; de esta manera, se evitarán posibles problemas con los proveedores. Los acuerdos de compras puramente verbales son con frecuencia origen de desavenencias con los proveedores.

- 8. Cuando un proveedor se encuentre en dificultades y esté dentro de las posibilidades de la organización ayudarlo, se debe hacerlo.
- 9. Se debe evitar cancelar los pedidos o devolver las mercancías sin razones bien fundadas.
- 10. Todos los compradores deben conocer bien tanto las políticas de su departamento como las generales de la organización y normar su actuación con apego a ellas. Por su parte, la dirección de la organización deberá preocuparse por revisar periódicamente dichas políticas y actualizarlas de acuerdo con las circunstancias reinantes.
- 11. Se debe poner especial atención en evitar el soborno a los compradores de la organización bajo cualquiera de sus formas. Para evitarlo, la organización deberá establecer normas estrictas y políticas que prohíban claramente la aceptación de presentes de gran valor por parte de los compradores, y darlas a conocer a los proveedores. La organización debería tener en consideración que los compradores bien remunerados más difícilmente aceptan tales situaciones.
- 12. Es recomendable que los compradores visiten a los proveedores de vez en cuando. Estas visitas constituyen un excelente medio de comunicación para mejorar las relaciones con este público; además, pueden aliviar las pequeñas

desavenencias que pudieran existir con los proveedores, más fácilmente que otros medios más impersonales. Los proveedores pueden ver con buenos ojos estas visitas, ya que es posible que los compradores hagan observaciones interesantes o sugerencias de valor al ver los procesos de producción, de empaque, de distribución, etcétera.

13 Hay que evitar la práctica de comprar a una organización únicamente por el hecho de que también sea nuestro cliente. En ciertas ocasiones puede ser acertado comprar a las organizaciones que le compren a uno, pero hay que considerar siempre que las compras deben realizarse sobre la base de libre competencia en la que los factores a considerar sean el precio, la calidad del producto o servicio y las demás condiciones ofrecidas por el proveedor, pero de ninguna manera el simple hecho de que este último sea a la vez cliente nuestro, ya que el tomar como factor determinante esto, nos puede llevar a una mala selección y reputación".<sup>28</sup>

#### 2.5.4 Relaciones Públicas con la Competencia.

"La práctica moderna nos muestra que las empresas deben unirse, formando asociaciones de los diferentes ramos de la industria o el comercio, para hacer frente común a los problemas y divergencias que surjan, así como para ampliar sus mercados. El progreso de los negocios se basa en la existencia de la libre

---

<sup>28</sup> *Ibidem*. Págs. 71-73

competencia, a fin de que el público consumidor o usuario de los servicios pueda comparar, en sus respectivos casos, la eficiencia, la calidad, el precio, la oportunidad, la utilidad práctica, etc., de los artículos y de los servicios que son lanzados al mercado.

La función de las Relaciones Públicas es buscar la unificación de los motivos que son comunes a los grupos de competidores para, en forma común, difundirlos adecuadamente.

Entre los motivos anteriores se cuentan éstos:

- ✓ Fabrican o elaboran productos o servicios similares;
- ✓ Concurren prácticamente a los mismos mercados;
- ✓ Necesitan similares tipos de materias primas o materiales, y
- ✓ En muchos casos tienen las mismas fuentes de aprovisionamiento.

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

El arma fundamental de las Relaciones Públicas la constituyen las comunicaciones y, sin lugar a dudas, una de las formas más efectivas con que cuentan las empresas para lograr comunicación, lo son las asociaciones de comerciantes y de industriales.

En México, la existencia de este tipo de asociaciones con forma legal es de fecha bastante reciente, pues su primera reglamentación data del año 1936, habiendo sido su creación un tanto paradójica, ya que si uno de sus objetivos fundamentales es representar el interés de los agremiados ante actos mismos del gobierno. Fue éste el que propugnó por su creación obligando a los comerciantes e industriales a pertenecer a alguna de las llamadas Cámaras de Comercio o de la Industria. La razón de esta postura consistió en que el gobierno necesitaba establecer canales de comunicación con el importante sector de la población representado por dichos comerciantes e industriales y buscó la forma en que estos canales fueran prácticos.

Además el objetivo fundamental de este tipo de asociaciones, es contar con un medio de comunicación con el gobierno, existen otros que básicamente tienden a unificar a los asociados y defenderlos ante terceros, por lo que a las relaciones de la empresa con ellos debe dárseles especial consideración dentro del campo de las Relaciones Públicas.

Si únicamente se tomara en cuenta el aspecto de la valiosa información que se puede lograr a través de estas asociaciones, ya representaría un motivo de mucha importancia para que una empresa mantuviera estrechas relaciones con ellas. Pero, además, es necesario considerar que la asistencia de los funcionarios de la empresa a las reuniones organizadas por la misma colaboración en trabajos que se elaboran bajo su auspicio, da una oportunidad inapreciable de estar en contacto con directivos

de otras empresas y realizar una magnífica labor desde el punto de vista de Relaciones Públicas".<sup>29</sup>

### 2.5.5 Relaciones Públicas con la Comunidad en la que se Encuentra Situada la Organización.

"La acción de una empresa debe ser realizada en el interés de la comunidad y las personas de esa comunidad deben enterarse de esto a través de los canales de información normales. Esta última operación constituye propiamente el objetivo de las Relaciones Públicas en el aspecto de relaciones con la comunidad.

Los puntos básicos en un programa de relaciones con la comunidad son:

- 1) Estudio de las actitudes de las personas que viven en la comunidad. El conocimiento de las personalidades sobresalientes, las corrientes de opinión que prevalecen, las tendencias más poderosas representando sus intereses, necesidades y objetivos, deben tomarse en consideración. La apreciación de la actitud general de la comunidad hacia la empresa puede lograrse por medio de un estudio realizado por una firma especializada o a través de entrevistas informales por ejecutivos de la propia empresa.
- 2) Análisis científico exhaustivo del negocio mismo para determinar hasta qué punto puede tener influencia en las actividades de la comunidad. La posición que ocupa el negocio, los servicios que realiza y la relación de

---

<sup>29</sup> Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas. Págs.134-136

sus miembros con el resto de los habitantes, deben ser debidamente sopesados, es de vital importancia que la empresa se encuentre en orden; una planta no digna de ser visitada, un edificio en mal estado, terrenos descuidados, empleados quejosos, es una combinación difícil de superar para crear malas Relaciones Públicas.

- 3) Estar activo y aún más agresivo en ganarse la cooperación de la comunidad. Los funcionarios y empleados deben ser colocados en puestos directivos en los asuntos relacionados con la comunidad y ser parte vital del esquema social. Esto puede significar que sean socios de clubes y otras asociaciones.
- 4) Lograr que la comunidad se mantenga cerca de la planta y de sus operaciones. La costumbre de recibir visitas de diversos segmentos de la población puede complementarse con exhibiciones en las tiendas del centro comercial, en ferias y exposiciones, además de la utilización de los distintos medios de propaganda. A medida que los habitantes de un pueblo o ciudad sepan de sus industrias más importantes, mayor será el orgullo que sientan por ello.

Un aspecto muy ligado a las relaciones con la comunidad es el relativo a las contribuciones en efectivo que constantemente tienen que realizar las empresas para poder llevar a cabo su programa.

Generalmente, la dirección de la empresa prefiere establecer el control de los donativos bajo sus propias manos y, en tales casos, las erogaciones que implican no

se encuentran incluidas en los presupuestos de relaciones con la comunidad. Sin embargo, en muchas compañías se ha llegado a la conclusión de que los donativos no pueden divorciarse de las Relaciones Públicas e incluyen las partidas relativas en los presupuestos de Relaciones Públicas".<sup>50</sup>

Preceptos Básicos para las Relaciones Públicas con la Comunidad donde se Encuentra Situada la Organización.

⚡ "La planeación de las relaciones con la comunidad debe iniciarse por conocer ésta.

Las comunidades al igual que los individuos, presentan diferentes características a raíz de que difieren en sus necesidades y gustos.

Para poder aspirar al éxito, las relaciones con la comunidad deberán ser planeadas teniendo siempre en cuenta las características peculiares de la misma. Así pues, el paso inicial para la planeación de estas relaciones debe ser investigar las formas de pensar prototipo de la comunidad, sus primordiales intereses y necesidades, sus más arraigados problemas y anhelos, quiénes son sus líderes que influyen más en la opinión pública, y demás características locales de relevancia.

⚡ Evitar la contaminación del ambiente y otras molestias a la comunidad.

---

<sup>50</sup> *Ibidem*. Págs. 127-129

Como parte de sus políticas de buena vecindad, la organización no deberá esperar a que el gobierno la obligue a tomar medidas tendientes a evitar la contaminación ambiental, sino que deberá iniciarlas de modo propio.

Existe además otro tipo de molestias a la comunidad, que también deberán tratarse de eliminar o al menos disminuir, tal es el caso de los ruidos y olores desagradables.

☞ **Mantener correctamente informados a los líderes de opinión pública comunitaria**

Existen diversas personas que llegar a ejercer gran influencia en la formación de la opinión pública de la comunidad; por ejemplo: Algunos editores, periodistas, locutores, profesores, funcionarios públicos, líderes o dirigentes de asociaciones, sacerdotes, etc. Se debe tratar de localizarles pero no con el fin de pretender inducirles a que sirvan a los intereses de la organización hablando bien de ella ante el público, sino simplemente para proporcionarles informaciones correctas y veraces acerca de la empresa, tratando de evitar de esta manera que se propaguen rumores u opiniones acerca de la misma, basados en datos falsos o desvirtuados.

Se podrá hacer llegar información sobre la organización a los líderes de opinión pública valiéndose de diversos medios, tales como el envío por correo de publicaciones de la empresa, así como invitación de visitas a la misma.

Contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad Para contribuir al desarrollo de su comunidad la organización podrá tomar muy diversas medidas, entre las que podremos citar las siguientes:

- ✓ Procurar hacer sus compras a los proveedores locales siempre que sea factible, ya sea para suplirse de equipo y artículos de oficina, materias primas, equipo de transporte y servicios diversos.
- ✓ Contratar los recursos humanos de la comunidad preferentemente, atrayendo personal de otros lados sólo cuando esta sea la última o mejor solución.
- ✓ Cooperar con las instituciones educativas comunitarias; por ejemplo: Ofreciendo oportunidades y facilidades de empleo a estudiantes; brindando a los centros educativos los medios para que los estudiantes efectúen prácticas de campo en la organización; otorgando facilidades y apoyo a sus empleados para que sean profesores en universidades, escuelas técnicas y comerciales, secundarias locales, etc.; patrocinando la obtención de materiales o equipos educativos; otorgando becas, etc.
- ✓ Contribuir con el gobierno local o con la iniciativa privada en obras de infraestructura, como construcción o reparación de caminos y puentes, electrificación, extensión de servicios hidráulicos.

☞ **Ayudar en todo cuanto sea posible a las instituciones benéficas de la comunidad.**

Es conveniente hacer notar que la ayuda que se preste no necesariamente tiene que ser económica, ya que también se puede brindar cooperación a organizaciones benéficas por otros muchos medios que no impliquen erogaciones monetarias, como por ejemplo: Prestando en ocasiones equipo de transporte e instalaciones; organizando equipos entre el personal de la organización para que presten algún servicio o ayuda.

Para normar las actividades de ayuda a organizaciones benéficas, se deberá tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ❖ Se deben atender todas las peticiones de ayuda con el máximo respeto y amabilidad; en caso de tener que rechazar solicitudes, se debe hacer con toda cortesía, explicando claramente las razones que impiden atender la demanda. Es conveniente establecer por escrito políticas y normas que regulen estas actividades, a fin de que siempre se actúe uniformidad de criterio. Esto último es especialmente importante para el caso de que la organización cuente con sucursales, instalaciones o representantes en diversas comunidades<sup>31</sup>.

## 2.6 Herramientas que Utilizan las Relaciones Públicas.

Los medios de comunicación empleados por las organizaciones, comprenden Publicidad, propaganda, periódicos, películas, eventos especiales y comunicaciones orales. Lo que se emplea más ampliamente es la Publicidad en prensa en la forma de noticias de prensa, historias de interés, artículos de revistas, fotografías, cintas de audio y vídeo, cd's y películas. Los programas de relaciones con prensa buscan cooperación editorial por medio de contactos personales, presentaciones, y conferencias de prensa.

Las relaciones exitosas con la prensa (tanto en periódicos como en revistas especializadas), colaboran mucho a mejorar el potencial de la organización para

---

<sup>31</sup> Ríos Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Págs. 82-84

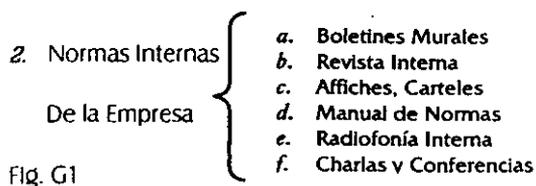
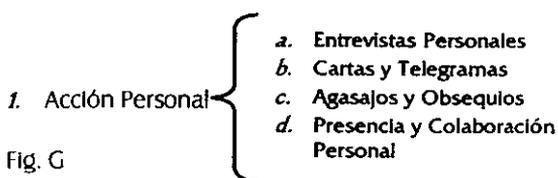
proyectar la imagen deseada. Pero, además, el funcionario de Relaciones Públicas, puede, por medio de la compra de tiempo y espacio, ejercitar control sobre la apariencia del mensaje así como sobre su oportunidad y posición. Por ello, la Publicidad se convierte en una herramienta significativa de Relaciones Públicas. Aún más, la organización tiene disponibles algunos medios –publicaciones de la compañía y películas de Relaciones Públicas- sobre los cuales puede ejercitar control editorial.

En última instancia, la más efectiva comunicación es interpersonal. Las técnicas y aplicación de la comunicación son discutidas en esa misma forma.

Los eventos especiales, planeados e implementados cuidadosamente, con frecuencia son herramientas generalmente efectivas.

## 2.6.1 Medios de Difusión

\*Tabla de Clasificación de los Medios de las Relaciones Públicas



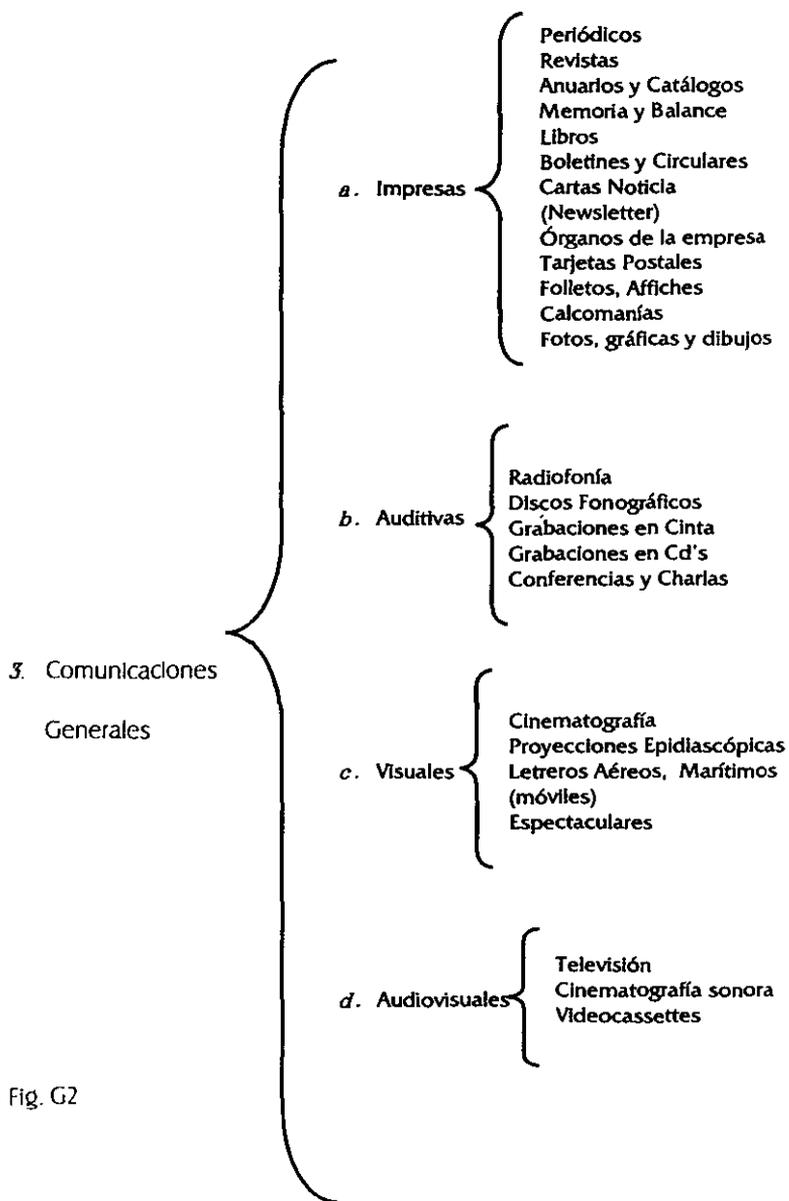


Fig. G2

4. Demostraciones y Manifestaciones Públicas
- a. Conciertos
  - b. Conferencias y Eventos Culturales
  - c. Espectáculos
  - d. Justas Deportivas
  - e. Concursos
  - f. Conferencias de Prensa
  - g. Convenciones
  - h. Visitas Colectivas
  - i. Cursos, cursillos
  - j. Exhibiciones, Muestras

Fig. G3

5. Obsequios y Recordatorios<sup>32</sup>
- a. Insignias y Distintivos
  - b. Objetos de utilidad
  - c. Diplomas y Menciones
  - d. Becas y Viajes

Fig. G4

\*Para lograr los objetivos que se persiguen con las Relaciones Públicas, se debe recurrir a diferentes tipos de vehículos que transporten al público, o sector de público, al que se dirigen los mensajes, las acciones, las noticias en forma apropiada y eficaz de acuerdo con cada circunstancia y con cada tipo de público. Para ello, recurren a los sistemas de comunicaciones comunes, a los vehículos que son usuales en Publicidad y a otros que le son propios. El conjunto de todos ellos recibe el nombre de *medios*.<sup>33</sup>

Los medios de Relaciones Públicas se dividen en cinco grupos, de acuerdo con sus características:

<sup>32</sup> Mercado H., Salvador, Mercadotecnia Industrial. Pág. 180

<sup>33</sup> Mercado H., Salvador, Relaciones Públicas. Pág. 31

### **1. Acción Personal**

El especialista en Relaciones Públicas puede ser, a veces, el vehículo transmisor de éstas. Por medio de entrevistas personales, cartas, telegramas, comunicaciones telefónicas, atenciones, obsequios representativos de la empresa, lo cual contribuye a su mejor imagen. Esta acción personal puede ser necesaria para restablecer relaciones amistosas con un proveedor, fomentar buena voluntad y amistad con competidores; disminuir tensiones con accionistas, etc.

Como representante de la empresa su colaboración en actos oficiales, banquetes, acciones, etcétera, es de utilidad para consolidar la imagen de la empresa.

### **2. Normas Internas de la empresa**

Conjunto de medidas que tienden a establecer, salvaguardar y consolidar las Relaciones Públicas en y desde la empresa; éstas constituyen las normas que guían las actuaciones y actitudes del personal, desde el director general hasta el más modesto empleado. Para esto se utilizan boletines murales, revista interna, affiches, manual de normas, radiofonía interna y charlas o conferencias

### **3. Comunicaciones Generales**

Con este título se engloba a todos los tipos de comunicaciones dirigidas a la masa, a la comunidad. Son los medios más efectivos de las Relaciones Públicas y si se saben usar convenientemente, se lograrán extraordinarios resultados. Su aplicación sirve para orientar, modificar o reforzar conceptos en la opinión

pública; desvirtuar creencias que han tomado cuerpo en ella; informar sobre objetivos, realizaciones en potencia y capital y, en fin, comunicar sobre todo aquello que la empresa desee que llegue a conocimiento del público.

Los periódicos, revistas, radio y televisión son utilizados para todo tipo de manifestación de Relaciones Públicas.

Los periódicos y revistas son los más apropiados para dar información larga, como historia de la compañía, planes de expansión, informes de producción y ventas, en forma de artículos y gacetillas.

La radio y televisión se prestan más para información corta, mensajes de impacto inmediato, slogans, símbolos.

También se utilizan para comunicar a diarios, revistas, la radio y televisión información que puede ser de interés general.

#### **4. Demostraciones y Manifestaciones Públicas**

Los conciertos, conferencias (culturales, científicas y artísticas) y espectáculos de entretenimiento ofrecidos o patrocinados por la empresa son demostraciones de colaboración con la sociedad, al contribuir a elevar el nivel cultural de la masa. Su efecto psicológico sobre el público predispone hacia una opinión favorable a la empresa.

#### **5. Cursos, cursillos y seminarios**

La organización de eventos tales como clases didácticas sobre técnicas ligadas a la actividad de la empresa es otra de las manifestaciones de corto alcance, pero efectivo, a que recurren las Relaciones Públicas. Los cursillos se organizan para

personas relacionadas directamente con la empresa, tales como concesionarios, agentes, vendedores y clientes.

#### **6. Muestras y exposiciones**

La participación en este tipo de eventos proporciona a la empresa la posibilidad de mostrar un amplio panorama de su estructura, actividad y producción a un gran número de personas en poco tiempo. En cierta forma este medio de las Relaciones Públicas alcanza a grupos de público a los que éstas no llegan habitualmente.

#### **7. Obsequios y Recordatorios**

Generalmente se llevan a cabo este tipo de actividades para mantener la imagen de la organización en mente de los diversos públicos que se relacionan con ésta. Al igual que provocan en éstos públicos la sensación de que también están presentes en todo momento para la empresa.

Se puede observar estas actividades con más detalles en las figuras G, G1, G2, G3 y G4, respectivamente.

Ahora bien, a continuación se definirá qué son los medios:

\*Es el conjunto de políticas, programas, procedimientos y prácticas con los que habrá de alcanzarse los objetivos.

Cuando tal conjunto se convierte en sistema, vale decir, cuando esos elementos interrelacionados forman un todo orgánico en pos de un objetivo común, hablamos de *estrategia* (en una de las acepciones de ese término)<sup>34</sup>

Estos son los medios de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes de las Relaciones Públicas. Los medios más comunes son: Periódicos, revistas, radio, televisión, libros, música, pinturas, carteleras, carteles, folletos, discursos, vitrinas y escaparates, tarjetas postales y toda clase de papeles de negocios, sobres, cartas, calendarios, publicaciones privadas, películas, diapositivas, en resumen, todos los medios gráficos y audiovisuales.

#### 2.6.1.1 Prensa.

Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, la prensa presenta un doble aspecto: Constituye un importante medio de Relaciones Públicas y al mismo tiempo un público más de la organización. Las buenas relaciones que se establezcan con este medio deben iniciarse considerándolo como público y no primordialmente como un instrumento.

La Publicidad en periódicos se emplea localmente en relaciones con la comunidad y nacionalmente para comunicarse con el público en general. Las grandes empresas emplean ambas. Los mensajes dirigidos a mujeres se insertan en las páginas especiales para las damas o en sociales; aquellas dirigidas al grupo

---

<sup>34</sup> Dante Illescas, Washington. *Cómo Planear Relaciones Públicas*. Pág. 198

masculino, en las páginas de negocios o de deportes. En los periódicos dominicales una variedad de secciones especiales se enfoca a los intereses de amantes de la música, libros, Jardinería, viajes, etc.

Para comunicarse con grupos étnicos se emplean periódicos especializados, tales como publicaciones en lenguas extranjeras.

"A través de las diferentes publicaciones se busca crear y mantener una imagen más positiva de la empresa en los diferentes medios socioeconómicos con los que tiene contacto, sea directa o indirectamente, así como con los que no lo tiene.

La función de Relaciones Públicas deberá utilizar los diferentes medios gráficos para proporcionar, en el lugar y tiempo más adecuado, los datos que sean requeridos de la empresa para la consecución de una buena imagen de ella".<sup>33</sup>

Los empleados de una organización están directamente involucrados en las relaciones con la prensa. La responsabilidad de las relaciones con la prensa destaca en aquellos quienes determinan las políticas que originan las noticias y en quienes ejecutan la política, así como quienes reciben a la prensa.

---

<sup>33</sup> Mercado H. Salvador. Relaciones Públicas. Pág. 137

### 2.6.1.2 Radio.

Las principales características de la radio que más interesantes son:

- ➔ Al exigir al radio escucha utilizar su imaginación durante el mensaje, se consigue a menudo una mayor identificación del oyente con el mensaje.
- ➔ La radio permite a la gente la libertad llevar a cabo otras actividades mientras reciben el mensaje.
- ➔ La combinación de noticias y de música facilita a los oyentes una difusión de noticias y la información sobre el tiempo a lo largo de las 24 horas del día.
- ➔ Otros distintivos de la radio son los boletines de noticias locales y la difusión de las eventuales noticias.
- ➔ Las manifestaciones de información pública se están expandiendo a través de la radio. Los oyentes recogen una información completa y la analizan siéndoles posible, entonces, comprender el sentido de las noticias de cada día.

\*Dentro de las ventajas de este medio, encontramos el gran número de oyentes o radioescuchas con que cuenta, el ofrecer música, voces y efectos de sonido para lograr un mejor ambiente, logrando que las inflexiones de la voz faciliten la comprensión del mensaje.

Las Relaciones Públicas se pueden llevar en la radio a través de los diferentes tipos de programas, tales como:

- ☆ Programas de Noticias

- ✧ Programas Deportivos
- ✧ Participación del Público en los programas
- ✧ Anuncios por palabras
- ✧ Música y Actividades artísticas

El incremento de las Relaciones Públicas por parte de la empresa referente a este medio de comunicación, debe hacerse a través de una medición concienzuda de los hábitos del auditorio con el objeto de saber que tipo de programas prefiere y así encauzar su fuerza en él.<sup>14</sup>

Los programas de Publicidad para Relaciones Públicas en radio y televisión abarcan entrevistas, discursos, discusiones de mesa redonda o de panel de los ejecutivos, entretenimiento y programas de servicio. La transmisión de noticias es patrocinada como un servicio público y se mezcla con anuncios institucionales que describen las actividades de la compañía. Los programas de eventos especiales destacan los festejos de la corporación o celebraciones de aniversario. Los programas de participación del auditorio abarcan a clientes, empleados, proveedores, vecinos y representantes de varios públicos. Las transmisiones musicales, de comedias y dramáticas llevan anuncios institucionales. Los programas de servicios públicos pueden basarse en sugerencias de autoridades en lo relativo a formas para llevar a cabo diversas actividades en el hogar, la oficina, o bien, en las actividades de una comunidad con respecto al mejoramiento de determinados aspectos de ésta.

---

<sup>14</sup> *Ibidem*. Pág. 140

### 2.6.1.3 Televisión.

La televisión, llamada a menudo el más influyente medio de comunicación jamás soñado, ofrece una gran variedad de opciones. Las principales características de su importancia son las siguientes:

- La televisión lleva un acercamiento e identificación personal con personajes e ideas directamente al hogar. El público es capaz de participar –simultáneamente– en ideas y acontecimientos que están sucediendo en todo el mundo. Facilita una visión de la historia a medida que va sucediendo.
- Reúne más estrechamente los medios más eficaces de persuasión. Combinando la vista, el oído, el movimiento y proximidad con una participación casi personal del auditorio. Permite en un solo medio la palabra hablada, la palabra impresa, el movimiento, el color, música y efectos sonoros.
- El desarrollo de este medio ha hecho posible una mayor flexibilidad al poder mostrar los acontecimientos de acuerdo con las posibilidades de los espectadores desde unos minutos hasta unos días después de haberse producido el acontecimiento.
- Los circuitos cerrados de televisión facilitan unas oportunidades muy convincentes de informar a amplios auditorios con una única exhibición acerca de los nuevos productos y servicios, acontecimientos en la reunión de

accionistas, nuevas técnicas y muchos otros temas para auditorios muy especializados.

- ◆ Los programas televisivos de Información pública, los cuales se encuentran en constante crecimiento y mejoramiento, buscan muchas veces la posibilidad de ser patrocinados por una o varias organizaciones.

Este medio constituye Indudablemente el mayor medio utilizable para llevar la labor de Relaciones Públicas, ya que a través de ésta puede presentar al público sus instalaciones o sus productos, obteniéndose una mejor imagen de ésta.

#### 2.6.1.4 Internet.

Esta es de las más modernas herramientas con la que cuentan hoy en día las empresas, principalmente la Publicidad. Cuenta con las ventajas de la televisión, ya que utiliza las Imágenes y el audio (cuando se cuenta con la infraestructura necesaria), pero trasciende a escala Internacional, ya que para el Internet no hay fronteras.

Para explicar mejor lo anterior, se presentan los siguientes datos:

- ◆ "Se calcula que para el año 2000, el Internet tendrá más de 250,000,000 de usuarios.
- ◆ 164 países cuentan actualmente con un sitio en la World Wide Web.
- ◆ Actualmente, en México, el 40% de las empresas cuenta con acceso a Internet."

---

<sup>37</sup> fuente: [www.adnet.com.mx](http://www.adnet.com.mx)

Cada día es mayor la utilización del Internet para búsqueda de información, así como para hacer negocios. Es obvio que en éste último punto se encuentra aún resistencia, pero debido a la facilidad, rapidez y accesibilidad que presenta este medio para llevar a cabo transacciones económicas se abren cada vez más posibilidades para realizarlas.

"En la actualidad, Internet se asocia principalmente con negocios electrónicos. Sin embargo, la evolución que ha tenido el desarrollo de aplicaciones y de interfaces para acceder información, está teniendo repercusiones profundas en la forma en que se almacena y distribuye la información dentro de la empresa. El ejemplo más claro es el concepto de Intranet. Podemos definir este término como un Web Site, pero cuya información sólo está disponible para el personal de la empresa. Permitir a los empleados que naveguen a través de la información de la empresa de una manera fácil e intuitiva, puede cambiar dramáticamente la cultura de ésta. Puede lograrse una sinergia real que aumente el potencial de negocios y permita un desarrollo que tal vez sea difícil imaginar".<sup>38</sup>

Es aquí donde se encuentra una nueva vía para promover y dar a conocer la imagen de cualquier tipo de organización. Lo más importante que ofrece es que no cuenta con ningún tipo de frontera geográfica.

Por otro lado, permite utilizar lo último en tecnología en software; así como al hacer una gran inversión para diseñar, programar y situar una página Web en la red,

---

<sup>38</sup> Varela, Jorge. La Cultura Empresarial. Revista Red. Págs. 44-45

se tiene la garantía que va a trabajar los siete días de la semana, 24 horas al día, 365 días del año, y con el mayor alcance de consumidores potenciales. Todo lo anterior lleva a pensar que las Relaciones Públicas tienen aquí todo un campo que ofrece nuevas expectativas para la creatividad, así como el contacto directo, no sólo con consumidores cautivos y potenciales, sino también con la competencia, y público en general en un solo anuncio.

Dentro de este medio se cuenta, a su vez, con otra herramienta sumamente importante, la cual agiliza muchas veces la comunicación directa con el público, nos permite enviar imágenes, texto y una cantidad inimaginable de opciones en voz y datos a los diversos públicos con que se cuentan: el correo electrónico.

La única desventaja con la que cuenta este medio es que no todos los públicos cuentan con acceso a este medio.

#### 2.6.1.5 Teléfono y Correo.

A pesar de que se podría pensar que gracias al Internet estas dos herramientas se han vuelto obsoletas; pero al contrario de todas las expectativas, vemos que la mayoría de las veces siguen siendo las herramientas más funcionales para contactar a los diversos públicos, ya que cuenta con un elemento con el que el Internet no cuenta: el factor humano. Para explicar mejor esto, se puede decir que

estos dos medios permiten un acercamiento directo, de persona a persona, que no pueden suplir otros medios. Al igual que tampoco se pueden enviar ciertos tipos de obsequios o detalles con el público por medio de la red, televisión o radio.

No dejan de ser herramientas que cuentan con un alcance muy limitado, pero guardan cierta tradición de contacto humano, que aún a la fecha no se ha podido sustituir.

#### 2.6.1.6 Ferias, Exposiciones y Conferencias.

Las Ferias y Exposiciones, además de un método muy efectivo de promoción para las organizaciones, también es una forma de tener contacto directo tanto con los consumidores, como con la competencia. Ya que esta clase de eventos son organizados con el fin de dar a conocer cierto aspecto específico de la industria o de los servicios. Aquí se permite conocer que opinan los consumidores de la organización, que tan conocida es, o bien que imagen tienen de ella, puesto que de acuerdo a las reacciones que tiene el público al ver un stand que ostenta el nombre y logotipos de la empresa se puede verificar si los mensajes o la imagen que emite ésta son positivos para los diversos públicos que asisten a este tipo de eventos.

Por otro lado, las Conferencias ayudan a dar a conocer a determinada organización de manera muy positiva, ya que muchas veces cuentan con personal experto en determinados tópicos, los cuales son invitados muchas veces a participar en otras organizaciones competidoras o bien dentro de la educación al asistir a foros

es escuelas y universidades. De esta forma dan un servicio a la comunidad ya que muchas veces su participación se hace gratuitamente. Todo depende del manejo que le dé el departamento de Relaciones Públicas a este tipo de actividades.

## 2.7 Filosofía de las Relaciones Públicas en los Medios de Comunicación.

\*Las necesidades que conlleva función de Relaciones Públicas no se limitan a informarse sobre lo que la empresa realiza y para quién lo realiza, si bien, como lo hemos señalado, es necesario conocerlo para el planeamiento de cualquier operación. También es imprescindible penetrar en lo que constituye la esencia misma de la institución, lo que hace a su espíritu y lo que representa en el contexto de la sociedad global y particular en que se desenvuelve. El espíritu señala y pone de relieve la conducta que la caracteriza, las actitudes humanas adoptadas por quienes la conducen y el pensamiento de los niveles superiores que la administran. Esta filosofía, emanada de las raíces mismas de la organización, tiene mucho que ver con los objetivos de Relaciones Públicas, porque éstos contribuyen al entendimiento de la gente, a su integración, a la exaltación de los valores humanos y a su armonía común, mediante la información y las comunicaciones.



FIG. H

A través de las políticas se evidencia el modelo que determina aquella filosofía, y ésta, que es permanente, personifica todas las acciones de la empresa y repercute, en consecuencia, en cada una de las manifestaciones sociales que tienen lugar en su seno. Ello se proyecta hacia adentro y afuera de la empresa; a todos y cada uno de los niveles internos y a los grupos directa e indirectamente relacionados. Así, surgen responsabilidades laborales, técnicas y administrativas, profesionales, sociales que condicionan las actividades de la empresa, las que exigen, de quien planea las pautas, una adecuada compenetración, a fin de alcanzar los resultados que se programen en torno de la empresa y de la comunidad.\*<sup>99</sup>

\* Dante Illescas, Washington. *Cómo Planear las Relaciones Públicas*. Págs. 52-53

## 2.8 Imagen Corporativa

"La imagen de cualquier organización produce una impresión instantánea en los ojos, oídos y emociones del prospecto. Anula las expectativas creadas por la propaganda, técnicas de ventas y métodos de comercialización."<sup>40</sup>

La Imagen Corporativa es aquella que determina el perfil institucional en la mente del público, al asegurarse de las actitudes de la gente hacia una organización, cómo se le entiende, y que puede gustar o disgustar acerca de la misma. Aquí se busca entender qué tan bien conocida es una compañía, su reputación y qué piensa el público acerca de sus productos, servicios, precios, Publicidad, personal y prácticas.

## 2.9 Ética de las Relaciones Públicas.

El Código de Ética es aquel conjunto de leyes que rigen las acciones del profesional ante la sociedad, acatando normas éticas de actuación profesional de acuerdo a su tiempo y su realidad, basadas en los valores y principios que establece la misma sociedad.

Las más elevadas normas morales y de conducta ética en los negocios, han contribuido al desarrollo de las Relaciones Públicas. La Administración debe hablar con la verdad, actuar con justicia y tratar amablemente con el público para poder disfrutar de buenas Relaciones Públicas.

---

<sup>40</sup> Bishak, Sylvia Ann. Cómo Mejorar su Imagen Corporativa. Pág. 11

Las Relaciones Públicas han llegado a ser consideradas como la conciencia corporativa.

Por otro lado, se encuentra que, siendo las Relaciones Públicas parte importante del área de Mercadotecnia, y a su vez esta es una de las áreas que conforman la Administración, se puede decir que debe sujetarse a su Código de Ética. De lo cual se puede desprender varios puntos importantes que contienen las bases filosóficas de este código:

1. \*UNIDAD.- La única forma de lograr el cambio es con la *unidad*, la unidad de propósitos y de esfuerzos, por lo que debemos pasar de establecer en las relaciones de los *yos por el nosotros*, sumar en vez de restar, logrado una integrada multiplicación.
2. ESFUERZO.- Hagamos un esfuerzo adicional, para que ayudemos a las empresas públicas, privadas y sociales a lograr tanto la productividad como la competitividad, que se requiere en estos momentos de globalización de los mercados y las economías.
3. CORRESPONSABILIDAD.- Debemos de empezar entendiendo que la responsabilidad es: responder y dar cuenta cabal hasta el final. Es la capacidad de afrontar el deber.  
  
Si hacemos algo, debemos de afrontar sus consecuencias, positivas o negativas, con ánimo y deseo de dar soluciones

4. HONESTIDAD.- Nada podremos lograr si no iniciamos y mantenemos nuestras acciones, comprometidos sería y honestamente ante nosotros mismos y ante la sociedad. Ahora es cuando todos necesitamos trabajar el valor ético de la honestidad, para lograr la corresponsabilidad y el compromiso, con ello, nuestra sociedad viva libre de acciones que impidan su evolución.

La actividad del administrador, no sólo se debe de medir en términos de eficiencia, eficacia y economía, sino de acuerdo con criterios de moralidad pública, así como de honestidad ciudadana, en la administración responsable de los recursos que se le han confiado.

5. CALIDAD.- En este proceso de cambio, debemos afrontar la resistencia al mismo y a la competencia profesional, situación que debemos atacar con la bandera de la *calidad*. Calidad personal, calidad en los productos y servicios que ofrecemos, al igual que calidad de vida que permita un verdadero desarrollo sustentable.

6. SERVICIO.- La labor más altruista es: el servicio a la colectividad. El servicio es ahora lo más importante para la venta de nuestros productos tanto nacional como internacionalmente, la calidad en el servicio es una nueva herramienta que debemos utilizar los administradores para mejorar nuestra posición dentro de la sociedad, para inculcarlo a los coparticipes del grupo, así como hacer que cada quien trabaje enfocando sus energías, su intención y su entusiasmo para satisfacer las necesidades del cliente.

7. INTEGRACIÓN.- La entendemos como: un proceso de unificación de los licenciados en Administración del país, persiguiendo objetivos comunes, en

búsqueda permanente de acciones coordinadas que nos permitan alcanzar logros tangibles y concretos, con el fin de obtener un sitio destacado dentro de la sociedad.

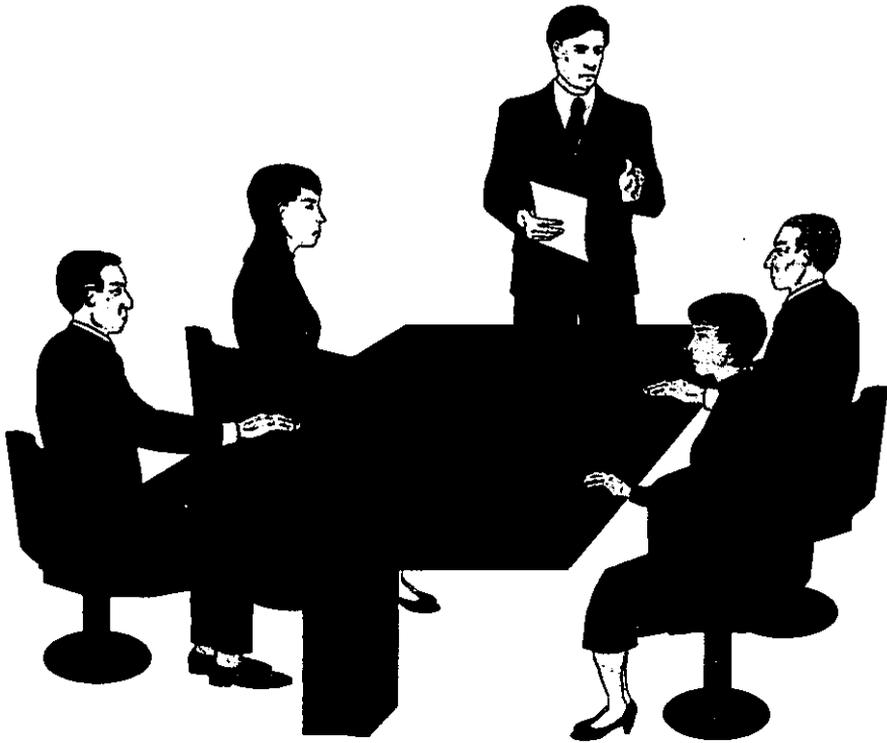
**B. EXCELENCIA.-** Una búsqueda incesante de nuestra federación, será que el licenciado en Administración alcance un alto grado de perfección en las actividades y áreas en que se desempeña, por tal motivo, será una tarea permanente su actualización y certificación, para el logro de estos objetivos\*.”

---

<sup>41</sup> Federación Nacional de Colegios de Licenciados en Administración, Colegio Nacional de Licenciados en Administración, A.C. CONLA. Código de Ética del Licenciado en Administración. Págs. 11-14

## CAPÍTULO 3

# LA PLANEACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.



## CAPÍTULO 3

### LA PLANEACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

\*En México las Relaciones Públicas están ganando posición como un elemento indispensable y valiosos para la estabilidad y crecimiento de las empresas.

Dicha Industria tuvo un alza del 42% con relación al año pasado, según estudio realizado por *Adcebra*, argumento suficiente para confiar en un cierre de década positivo y en un inicio de siglo prometedor, donde más organizaciones apliquen las estrategias y beneficios que las Relaciones Públicas les ofrecen y nuevas agencias se establezcan.

El desarrollo de las Relaciones Públicas en México se ha intensificado ante la férrea competencia que se está librando debido al creciente número de agencias extranjeras en el país y a que las organizaciones reconocen el valor de sus servicios cada día más.

En México, empresas nacionales y transnacionales, grandes, medianas o pequeñas todavía manejan sus Relaciones Públicas de forma corporativa por así convenir a sus intereses de comunicación, independencia y economía o simplemente por tradición o costumbre.

No cabe duda de que un factor trascendente para desarrollar una estrategia publicirrelacionista es el grado de conocimiento que se tenga del producto o servicio que la compañía ofrece.

Un gran reto al que se enfrentan las empresas que han optado por no contratar una agencia externa es actualizarse para conocer a fondo las variaciones y tendencias del mercado que les interesa para aplicar medidas que les permitan posicionarse, reafirmar su imagen y competir exitosamente.<sup>41</sup>

Todo esto nos lleva a la conclusión de que, debido a la gran competencia que hay hoy en día de agencias de Relaciones Públicas tanto nacionales como extranjeras, así como las necesidades que sólo son satisfechas con la implementación de un departamento de Relaciones Públicas Internas; es necesario, cada vez más, desarrollar un Programa de Relaciones Públicas que facilite el debido manejo de éstas en cualquier organización, ya sea con ayuda de una agencia o bien, desde el departamento de Relaciones Públicas perteneciente a la organización.

La explicación es muy sencilla. Cuando una organización decide que son necesarias, y sobre todo útiles, las Relaciones Públicas para el mejor desarrollo y desempeño de la empresa, se puede encontrar con que hay un gran abanico de funciones que le ofrecen las agencias, y al mismo tiempo encuentra la posibilidad de crear un departamento propio de Relaciones Públicas que le permite tener un mayor control de éstas al igual que mayor libertad de decisión para empezar a desarrollar una serie de actividades que conllevan al mejoramiento de la imagen de la organización.

---

<sup>41</sup> ADCEBRA. *Tiempo de Relaciones Públicas*. Págs. 51-53

Por otra parte, la planeación de las Relaciones Públicas debe satisfacer una serie de necesidades que tiene tanto la organización, como los diferentes públicos a los que ésta se dirige y relaciona todos los días, por lo tanto, debe de hacerse no perdiendo de vista el objetivo principal que persigue la organización, así como respetar las políticas que ésta tiene con sus públicos.

"Las Relaciones Públicas no son algo que simplemente aparece, aun en su mejor momento; no son algo que simplemente se puede prender y apagar de acuerdo con la voluntad de los que dirigen una organización.

La organización de las Relaciones Públicas puede sonar innecesariamente pomposo, pero tendrá un resultado en los beneficios que se derivarán de las Relaciones Públicas y su efectividad de costo. El costo efectivo de las Relaciones Públicas es alto, pero de esto no se deduce necesariamente que mientras más dinero se emplee en ello mejores son los resultados."<sup>43</sup>

"En esencia, el desarrollo de un Programa de Relaciones Públicas no es más que un método de prever las cosas. Con base en los objetivos de Mercadotecnia, la planeación debería dar origen a un programa a largo plazo de Relaciones Proactivas. El programa ha de incluir un calendario para manejar las oportunidades más o menos predecibles y controlables de esta área. También debería ofrecer directrices para afrontar los cambios imprevisibles pero inevitables. En él deben describirse procedimientos paso por paso para utilizar las técnicas de Relaciones Públicas: Solas

---

<sup>43</sup> Wragg, David. Relaciones Públicas para Mercadeo y Ventas. Págs. 129-130

o junto con la Publicidad u otras modalidades de la comunicación. Sin un programa, las actividades de Relaciones Públicas tienden a carecer de dirección y coordinación. Por lo tanto, difícilmente se lograrán los objetivos de la Mercadotecnia.”<sup>44</sup>

Cabe señalar que ningún plan de Relaciones Públicas se puede llevar a cabo, y, mucho menos, alcanzar algún objetivo tanto general como específico, si no se toman en cuenta los recursos humanos de la organización. Ya que sin el total entendimiento, comprensión y participación de éstos en la función de Relaciones Públicas no se podría completar satisfactoriamente plan alguno.

Ya sea que las Relaciones Públicas se manejen internamente o por asesoría, existe la necesidad de alguna forma de programa de Relaciones Públicas y que los costos sean presupuestados. La asignación de recursos puede variar mucho, y esto depende no sólo del papel asignado a Relaciones Públicas, sino también del tamaño del negocio y, aún más importante, de la naturaleza del mismo.

“Hay varios aspectos que deben resolverse al preparar un plan de Relaciones Públicas. Para comenzar, el plan no debe ser preparado sin conocimiento detallado de la actividad de mercadeo para el próximo periodo. Además, es necesario saber si las Relaciones Públicas seguirán los objetivos de mercadeo y nada más, o si habrá oportunidad para las iniciativas por parte de Relaciones Públicas. Es esencial que la extensión de la actividad total de Relaciones Públicas también se tome en cuenta; ¿existirán las Relaciones Públicas solamente para suministrar productos y servicios o

---

<sup>44</sup> Goldman, Jordan. Relaciones Públicas en la Mercla de Mercadotecnia. Pág. 3

manejará también otras actividades, tales como manejo de crisis y comunicaciones internas?

Se puede reducir a un asunto de prioridades; ¿qué es más importante: Enfrentar una crisis tal como una disputa industrial o un desastre, o la asamblea general anual, o tener cobertura de prensa para un nuevo estilo de empaque o estructura de comisión? Tales asuntos deben ser resueltos para evitar fricciones, confusión y simple ineficiencia.

También es importante preparar un presupuesto. Las Relaciones Públicas pueden tener un costo efectivo, pero lo serán aún más si se presupuestan en forma sensata. Presupuestar bien ayuda a que se decida dedicar más o menos recursos a una actividad. Nuevamente, los presupuestos pueden estar afectados por problemas más allá del control de Relaciones Públicas.”<sup>45</sup>

### 3.1 Estrategia y Planes.

“Tener una estrategia correcta es más importante que el programa o el plan, para cualquier periodo o actividad. Si la estrategia es errónea, será difícil que lo que sigue sea correcto. El acuerdo de la estrategia ayudará a evitar confusión y malos entendidos posteriores. Aun en el caso cuando las Relaciones Públicas han ganado

---

<sup>45</sup> Wragg, David. *Relaciones Públicas para Mercadeo y Ventas*. Págs. 143 y 144

un cliente con base en una propuesta sólida, ésta necesita ser refinada hasta cubrir una estrategia; y es probable que entre la propuesta y la estrategia ocurran por lo menos algunos cambios. Para cualquiera que esté iniciando una nueva función de Relaciones Públicas internas, o heredando la existente, la formulación de una estrategia de Relaciones Públicas es una alta prioridad. Sin embargo, no tiene la más alta de las prioridades. Es decir, la acción no siempre puede posponerse, esperando a que la estrategia esté preparada.\*<sup>66</sup>

\*Las reacciones del hombre no pueden ser plenamente previstas. Por lo tanto, la aplicabilidad de un plan está sujeta a la respuesta de quien lo recibe. Un mismo programa puede aplicarse con posibilidades de distintos resultados por todo lo que configura en ese momento el medio ambiente o por la suerte de especulaciones que contribuyan a afianzar o entorpecer su funcionalidad. Hay imponderables que no pueden preverse; situaciones que para resolverse requieren, además de lo planeado, un alto sentido ponderativo. Un problema laboral producido por reducción del cuadro estable del personal encontrará mejor solución si, además de las pautas que concurren a su definición, se le encara con oportunidad, altura, equilibrio, participación y poniendo de manifiesto todo el aporte personal de quienes tienen que ir participando y transmitiendo las normas que, concurrentes al mismo, se vayan elaborando. Seguramente un anticipo de soluciones proyectadas, comunicadas personalmente por un miembro del directorio, o el gerente general a los interesados,

---

<sup>66</sup> *Ibidem*. Págs. 144 -145.

signifique un hecho positivo que contribuya a una mayor comprensión.

El programa de Relaciones Públicas requiere permanente control sobre su funcionalidad. Es indispensable que los planes parciales y campañas que lo conforman, resulten claros, completos, integrales, coherentes, del pleno conocimiento de todos sus ejecutantes y, en lo posible, de todo el grupo humano que integra la empresa. Quienes lo protagonizan deben conocer el rol que les compete en el desarrollo del programa general y sentirse consustanciados con el mismo. Sólo así podrá aspirarse a que el control y el seguimiento brinden resultados positivos.\*"

**\*Requisitos que Deben Tomarse en Cuenta para la Preparación de una Estrategia de Relaciones Públicas.**

- 1. Antecedentes.** Debe establecerse la naturaleza de los negocios de la compañía o la razón de la existencia de otra organización, tales como una sin ánimo de lucro o un grupo de interés y la forma en que opera. Los públicos para cualquier mensaje deben ser incluidos aquí.

---

<sup>47</sup> Dante Illescas, Washington. *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Págs. 113 - 116.

- 2. Objetivos.** Deben ser considerados los objetivos de las Relaciones Públicas, incluyendo la extensión en la que están vinculados en actividades de mercadeo y no mercadeo.
- 3. Actividades.** Cada actividad principal de Relaciones Públicas debe ser tratada como una sección separada; o alternativamente, cuando varias compañías o marcas estén siendo consideradas, se debe incluir una sección separada para cada una. Sin tener en cuenta cuáles de estos enfoques se escoja, es necesario considerar para cada una:
  - a)** Detalles de la situación actual.
  - b)** Una evaluación de la viabilidad de las formas existentes de hacer las cosas.
  - c)** Propuestas de actividad futura; con
  - d)** Alguna justificación de éstas.
- 4. Asuntos principales.** Los asuntos principales que enfrenta la organización, tales como una nueva identidad corporativa, la posibilidad de adquisiciones, el uso de nuevas formas de comunicación con los empleados o clientes, o una reacción a la nueva legislación, también deben atenderse y además esbozar el papel que las Relaciones Públicas pueden o podrán desempeñar.
- 5. Lugar de las Relaciones Públicas.** La forma en que las Relaciones Públicas se acoplan a la organización, los contactos y sugerencias para cosas tales como un comité de Relaciones Públicas, la frecuencia de una reunión, etc.

6. Nómina. Esto es tan importante para la asesoría como para el departamento interno, porque sin una comprensión de las cifras y la jerarquía de aquellos vinculados no se pueden precisar los costos. Esta es una forma en que conseguir una asesoría difiere de una agencia de Publicidad o un abogado. Esto habrá sido contemplado en la propuesta, pero no debe ser excluido de la estrategia.
7. Un presupuesto, considerado después.

Idealmente, el documento deberá tener una Introducción que esboce cualquier cambio en el enfoque de Relaciones Públicas o la estructura, tales como un cambio o un traslado de asesoría a arreglos internos, o incluso descentralización de un grupo mayor de Relaciones Públicas. Un resumen de las recomendaciones también es importante.

El documento de estrategia deberá hacerse circular entre la junta y la gerencia *senior* para comentarios; nunca debe ser impuesto.<sup>44</sup>

Las Relaciones Públicas ni son de efecto inmediato ni, tampoco, una panacea para solucionar problemas. Estas rinden sus frutos cuando se han realizado con tenacidad y constancia. Si la constancia es su virtud fundamental, difícilmente podremos pensar que no requieran planificación alguna.

Cualquier plan o programa de Relaciones Públicas debe operar dentro de la estrategia general acordada. Debe cubrir un periodo de tiempo, o un evento particular, series de eventos o las necesidades de un producto particular o un grupo

---

<sup>44</sup> Wragg, David. *Relaciones Públicas para Mercadeo y Ventas*. Págs. 145 - 146.

de productos. El programa en sí mismo debe ser más sencillo que la estrategia, que haya establecido el campo de las Relaciones Públicas y las pautas de Informes.

El plan de Relaciones Públicas deberá trazarse sobre los objetivos que persiga la empresa. Estos objetivos varían de una organización a otra, lógicamente, pero pueden agruparse en:

1. Objetivos fijos o básicos.
2. Objetivos circunstanciales.

“Los objetivos fijos o básicos suelen ser seis:

- A.* Crear una opinión pública favorable (prestigio).
- B.* Mantenerla.
- C.* Perfeccionar las relaciones con el personal y con personas o entidades directamente ligadas a la empresa.
- D.* Corregir opiniones y/o críticas injustas.
- E.* Fomentar y ayudar al progreso de la empresa.
- F.* Contribuir al progreso de la población.”\*

“Los objetivos circunstanciales que pueden contribuir a la confección del plan de Relaciones Públicas, son imposibles de enumerar porque responden a características

---

\* Mercado H., Salvador. *Relaciones Públicas*. Págs. 39 - 40.

de la empresa, del medio ambiente, de las circunstancias y de la premeditación. No obstante, los habituales son:

- (a) Conservar o aumentar el volumen de negocios de un sector determinado de productos o de mercado.
- (b) Crear, explicar o justificar cambios de política o actividad.
- (c) Corregir o mejorar las relaciones con un sector del personal.
- (d) Corregir relaciones deficientes con personas o entidades definidas.
- (e) Apoyar, aclarar o desvirtuar decisiones oficiales que afectan a la empresa.
- (f) Informar y aclarar hechos que puedan desprestigiar a la empresa en el orden laboral, fabril, comercial o social.
- (g) Difundir acontecimientos especiales de adhesión, o de iniciativa particular de la empresa, en la realización de actos sociales, comerciales, industriales o públicos de cualquier especie.
- (h) Ilustrar a la opinión pública sobre el aspecto que afecta a la empresa, en una decisión oficial de orden fiscal, aduanero o comercial.<sup>59</sup>

Por otro lado tenemos que los objetivos principales de un programa pueden responder a tres circunstancias o necesidades principales:

- a) <sup>59</sup> De carácter ofensivo: Orientados a instrumentar pautas tendientes a alcanzar metas generales. Son acciones de carácter general encaminadas a fortalecer el

---

<sup>59</sup> Ibidem. Pág. 40

desarrollo social de la empresa. La puesta en práctica no responde a situaciones creadas sino a logros proyectados;

- b) De carácter preventivo: Dirigidos a encarar situaciones detectadas en el seno de la organización. Planeamientos dirigidos a la solución o restablecimiento de situaciones en el plano social, cuya vigencia se evidencia; y
- c) De carácter defensivo: Encaminados a impedir la propagación y la expansión de hechos en plena vigencia y focos perfectamente establecidos, negativos para el buen desenvolvimiento de la entidad o el grupo humano. Actuación ante problemas ya originados, que por su gravitación requieran intervención y aportes especiales para su solución.<sup>51</sup>

“En todas partes del mundo se llevan a efecto programas, por el solo hecho de que parecen muy interesantes, sin estudiar previamente si esto es lo que realmente el público objetivo requiere o desea. Lo anterior no es una crítica a la acción en sí, pero demuestra una falta de conocimiento y de seguimiento adecuados para determinar las verdaderas necesidades en cada caso concreto.

Los problemas que principalmente confrontan algunas empresas son la falta de normas y políticas adecuadas, así como comunicaciones Internas deficientes y poca información externa.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Dante Illescas, Washington. *Cómo planear Relaciones Públicas*. Págs. 41 - 43.

<sup>52</sup> Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C. *Relaciones Públicas*. Pág. 27

Al elaborar un plan de Relaciones Públicas, éste debe incluir:

1. Un resumen breve de los objetivos, de manera que estos puedan ser verificados y acordados;
2. El público y los medios pertinentes para lograr un público, llamando la atención a los tiempos límites;
3. Un programa de acción, incluyendo las fechas de los lanzamientos, cualquiera de los lanzamientos preparados para medios específicos o regiones, y acciones de seguimiento, tales como características, visitas de prensa o viajes y oportunidades de temporada si existen; y
4. Los costos específicos asociados con el plan y fuera del presupuesto general.

"La escala de tiempo contra la cual debe prepararse un plan de Relaciones Públicas puede ser muy corta o razonablemente larga, pero es improbable que tenga más de un año de duración y, aun dentro de este periodo, debe ser lo suficientemente flexible para ser revisada por lo menos una vez, ya que las circunstancias cambian. Más importante que esto es recordar que las Relaciones Públicas son mejores y de mayor costo efectivo si tienen un programa consistente. La actividad puede ser intensificada o reducida como lo dicten las circunstancias, provisto que esto sea dentro de un mínimo nivel de actividad."<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Wragg, David. Relaciones Públicas para Mercadeo y Ventas. Pág. 148

"Los requerimientos en materia de Relaciones Públicas responden a la necesidad de alcanzar objetivos determinados, planteados en el seno de la organización, o a la de poner en marcha programas dirigidos a satisfacer metas de carácter general. Cualquiera de las dos posibilidades requiere, para su realización, el conocimiento y el análisis de un conjunto de pautas a través de las cuales puedan instrumentarse los propósitos establecidos. Por ello, para materializar una labor se hace necesario conocer en profundidad, además de los objetivos de Relaciones Públicas, las características y la conformación de la organización donde se habrá de aplicar el plan, es decir, su cultura organizacional, su estilo, filosofía, costumbres, políticas así como los públicos, los recursos, los medios de comunicación a utilizar y las formas de evaluación y control que se habrán de emplear para medir los resultados. No obstante, el orden de las etapas pueden alterarse, porque nada impide, por ejemplo, que se investigue o se indague primero la empresa o que se estudien los públicos antes de los objetivos. Ello siempre que el proceso se adapte al trabajo que debemos realizar. Lo importante, sí, es no omitir ninguna de las etapas señaladas por la significación que cada una tiene y el papel que cumplen en el planeamiento".<sup>34</sup>

### 3.2 Filosofía y Política en la Planeación de las Relaciones Públicas.

"Las necesidades del profesional no se limitan a informarse sobre lo que la empresa realiza y para quién lo realiza, si bien, es necesario conocerlo para el

---

<sup>34</sup> Dante Illescas, Washington. *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Pág. 35

planeamiento de cualquier operación. También es imprescindible penetrar en lo que constituye la esencia misma de la institución, lo que hace a su espíritu y lo que representa en el contexto de la sociedad global y particular en que se desenvuelve. El espíritu señala y pone de relieve la conducta que la caracteriza, las actitudes humanas adoptadas por quienes la conducen y el pensamiento de los niveles superiores que la administran. Esta filosofía, emanada de las raíces mismas de la organización, tiene mucho que ver con los objetivos de Relaciones Públicas, porque éstos contribuyen al entendimiento de la gente, a su integración, a la exaltación de los valores humanos y a su armonía común, mediante la Información y las comunicaciones.

A través de las políticas se evidencia el modelo que determina aquella filosofía, y ésta, que es permanente, personifica todas las acciones de la empresa y repercute, en consecuencia, en cada una de las manifestaciones sociales que tienen lugar en su seno. Ello se proyecta hacia adentro y afuera de la empresa; a todos y cada uno de los niveles internos y a los grupos directa e indirectamente relacionados. Así, surgen responsabilidades laborales, técnicas, administrativas, profesionales, sociales... que condicionan las actividades de la empresa, las que exigen, de quien planea las pautas, una adecuada compenetración, a fin de alcanzar los resultados que se programen en torno de la empresa y de la comunidad.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> *Ibidem*. Págs. 52 - 53.

Se puede decir que las Relaciones Públicas tienen como parte medular de su Filosofía en general, (es decir, sin importar a la actividad a la que se dedique la organización a la que represente), el cumplir principalmente con una misión social. Esta misión social está dirigida principalmente a llevar al conocimiento del público la idea de que la actividad que desempeña la empresa contribuye al bienestar de la comunidad mejorando el nivel de vida, creando nuevas fuentes de empleo para las nuevas generaciones que se incorporan a la fuerza de trabajo, contribuyendo a ese esfuerzo solidario y conjunto que produce el bienestar y el progreso en la comunidad.

Por otro lado tenemos que la Política o Políticas que se definen dentro de un Plan de Relaciones Públicas se deben regir con la observación de los fines que persiguen éstas dentro y fuera de la organización. La ventaja que presenta el formular una Política, no sólo en Relaciones Públicas, sino en cualquier ámbito de la organización, es que no guarda una posición definitiva e inalterable, es más, puede experimentar revisiones y perfeccionamientos constantes. "Su objeto es definir y dejar establecido la forma de pensar de la dirección sobre la línea de conducta a seguir y las razones por las que lleva adelante su plan de Relaciones Públicas."<sup>96</sup>

Algo que no se puede dejar de hacer notar, es que la importancia que contiene la elaboración de un Plan de Relaciones Públicas, es no sólo organizar,

---

<sup>96</sup> Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas. Págs. 22 y 23

definir y delimitar las actividades a realizarse; sino que también ayuda a conocer más y mejor a la empresa y a sus integrantes, ya que se necesita de la participación de todos y cada uno de los departamentos para la elaboración de este Plan. Al mismo tiempo que tiene que darse a conocer en toda la organización para su correcta aplicación, al igual que ayuda a actualizarlo ya que cada departamento lo debe conocer y aplicar, buscando el constante mejoramiento del contenido y diseño del Plan.

\*Los problemas que principalmente confrontan algunas empresas son la falta de normas y políticas adecuadas, así como comunicaciones internas deficientes y poca información externa.

Las Relaciones Públicas bien entendidas desde un punto de vista profesional y ético jamás podrán hacer aparecer como buena una mala situación dentro de una empresa. La meta principal en las Relaciones Públicas la constituye, 90%, un buen trabajo desarrollado y, 10%, la información que debe hacerse llegar al público sobre lo realizado en este sentido.<sup>57</sup>

### 3.3 La Investigación como Elemento Importante para la Planeación de las Relaciones Públicas.

La investigación es uno de los elementos principales en cualquier tipo de planeación. No podemos definir necesidades, fortalezas, competencia, riesgos,

---

<sup>57</sup> Academia Nacional de Relaciones Públicas. Relaciones Públicas. Pág. 27.

oportunidades, debilidades y alcances con los que cuenta la organización; si no conocemos exactamente las expectativas de la organización, sus objetivos, su función social, etc.

Se puede decir que la mitad del tiempo, el área de Relaciones Públicas (ya sea interna o externa), está investigando. El motivo principal es conocer todos y cada uno de los aspectos que pueden ayudar o impedir al correcto desarrollo de éstas en la empresa. Al igual que una de sus principales filosofías es mantener un proceso de autoaprendizaje-actualización constante buscando de manera paralela provocar esta tendencia en todas las áreas de la organización, logrando una mejora continua integral.

El proceso no es fácil y mucho menos desempeñar esta tarea, ya que son una gran diversidad de temas los que pueden abarcar las Relaciones Públicas; todo depende de lo complejo que sea la organización.

En el caso específico del desarrollo de un Plan de Relaciones Públicas, la investigación representa una de las actividades fundamentales para la correcta administración de la información. Si en un principio no se definen bien los puntos más importantes y necesarios a investigar, es obvio que el desarrollo del Plan se verá comprometido, ya que no se cuenta con la información fundamental que nos permita conocer exactamente las necesidades que puedan satisfacer las Relaciones Públicas, al igual que las fortalezas y debilidades de la organización en éste aspecto. Agustín Reyes Ponce, en su libro *Administración de Empresas*, define el objetivo principal de la investigación de la siguiente manera:

"Determinar los medios más aptos para alcanzar el objetivo fijado. Entre esos medios se encuentra la eliminación de aquellos factores que nos dificultarán la obtención del objetivo, eliminación que es ya por sí misma, un medio."<sup>38</sup>

Para poder diseñar y desarrollar un buen Plan de Relaciones Públicas, se necesita conocer varios elementos importantes:

→ La forma en que está organizada la empresa.-

No compete a organizar a la empresa en sí, sino que interesa conocer su estructura y, eventualmente, señalar o aconsejar lo que más convenga para sus fines, para el grupo humano que la integra y para su proyección institucional.

"La organización del área de Relaciones Públicas tendrá que responder a la estructura general de la empresa, a los objetivos que se proyecten y a los canales que se establezcan con los grupos internos y externos, instrumentándose cada uno de forma tal, que posibilite una fluida transmisión y una adecuada recepción de la información que se genera.

La capacidad financiera, sus prácticas operativas en el campo económico y las aptitudes en el terreno específico son, finalmente, aspectos cuyo conocimiento debe ser del pleno y absoluto dominio de quienes ejercen la tarea profesional de Relaciones Públicas."<sup>39</sup>

→ El Medio Ambiente.-

"La estructura sociológica de la zona donde se encuentra ubicada la empresa, así

---

<sup>38</sup> Reyes Ponce, Agustín. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. Pág. 116

<sup>39</sup> Dante Illiescas, Washington. Cómo Planear las Relaciones Públicas. Pág.55

como las actividades que orientan a los principales grupos de la comunidad y la valoración de los demás medios que participan del desenvolvimiento externo son aspectos que también interesa conocer para definir las pautas y estrategias a poner en funcionamiento en la búsqueda de los objetivos del programa.<sup>46</sup>

No se debe olvidar que al conocer los diversos públicos a los que se dirige la organización, es más difícil que se desatienda algún sector específico, o bien, se pueden mejorar aspectos que se han descuidado o no han sido apreciados oportunamente.

→ El Producto o Servicio que ofrece la organización.

Generalmente, al definir un plan, se olvida la actividad principal a la que se dedica la organización. Por lo cual muchas veces no se alcanzan los objetivos. Es muy importante que el encargado de diseñar el Plan de Relaciones Públicas conozca el origen, desarrollo y/o evolución de los productos y/o servicios, la forma en que se fabrican y distribuyen, su empaque, envase, embalaje, (si es un producto físico); cuál es la competencia, su posición en el mercado, si se exporta, etc. Al conocer todos los aspectos que presentan los productos o servicios de la organización se comprenderá mejor las necesidades que ésta tiene y se definirán mejor las políticas, objetivos y filosofía que debe perseguir el departamento de Relaciones Públicas.

\*La trilogía empresa-público-objetivos comprende los factores indispensables para la materialización de cualquier planteo de Relaciones Públicas. Se ha visto la

---

<sup>46</sup> Ibidem. Pág. 55

Importancia de penetrar con detenimiento, antes de toda planificación, de el conocimiento de la empresa y en el de los públicos a los que se dirige. Ello, no obstante, no siempre es fácil de realizar en forma directa, por las complejidades de la organización, el volumen numérico del público y la heterogeneidad de su conformación, las características del medio ambiente donde se desenvuelve la empresa y el estilo de vida de la comunidad. A ello debemos agregar el análisis de los fundamentos que encierran los objetivos fijados o metas buscadas y, concurrentemente, la repercusión y las implicaciones que los mismos tienen sobre la empresa y la sociedad.

Uno de los pasos más importantes en el Programa de Relaciones Públicas es, por lo tanto, el que configura la investigación de los hechos, entre los que se involucra el conocimiento de la empresa y sus relaciones: Accionistas, inversores, directivos, personal, organización de la entidad, públicos externos, medio ambiente, así como la estructura sociológica de la zona donde se encuentra la empresa. Esto, en oportunidades, exige el aporte de sondeos que permitan penetrar adecuadamente en cada sector. La encuesta de opinión es una de las herramientas más positivas de que se vale el profesional para establecer una apreciación de las actividades, opiniones y reacciones de los públicos con las políticas de la empresa y los objetivos del programa. Sondeos de este carácter permiten conocer las particularidades individuales y grupales de los públicos: Expectativas comerciales, industriales, financieras, forma de vida, nivel socioeconómico, desarrollo cultura, orientaciones políticas, características de los líderes, etcétera.

También interesa investigar el proceso de la comunicación, los medios de prensa, el carácter de la Publicidad y la propaganda - es decir, el desarrollo de las formas de expresión, y las posiciones individuales y colectivas profesionales, gubernamentales y empresarias, con vistas a desarrollar un panorama que permita reunir los mayores elementos sobre todo lo que se programe y realice. El éxito de las investigaciones que se practiquen dependerá de la idoneidad del que las ejecute - el que no requerirá ser necesariamente un profesional de Relaciones Públicas, pero favorece que se trate de un especialista en investigaciones o análisis de mercado, de la oportuna determinación de los públicos que se encuesten y de la forma operativa de la consulta.

Además tendrá que ser amplia, concreta y equilibrada, en ningún caso obligatoria, anónima si es posible y fundamentalmente realista, a fin de que refleje valores ciertos sobre los campos que se pretenda investigar.<sup>61</sup>

### 3.4 Presupuesto.

*Concepto. Previsión de gastos e ingresos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. El presupuesto es un documento que permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines*

---

<sup>61</sup> Ibidem. Pág. 64

*puede ser necesario incurrir en déficit o, por el contrario, ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit.*

*El presupuesto familiar o personal ayuda a los individuos a equilibrar sus ingresos y gastos. El presupuesto de un negocio suele utilizarse como herramienta para la toma de decisiones sobre la gestión y el crecimiento de la actividad de la empresa. El presupuesto más difícil de elaborar es el público del Estado, que es una previsión de ingresos para cubrir los gastos necesarios para llevar a cabo las políticas sociales, económicas y militares de la administración.*

Enciclopedia Microsoft Encarta 1999

Para poder realizar un buen Plan de Relaciones Públicas, se debe elaborar previamente un presupuesto. Este presupuesto nos va a ayudar a prever todos los elementos necesarios para realizar éste Plan.

### 3.4.1 El Plan y el Presupuesto.

El Plan de Relaciones Públicas deberá trazarse sobre los objetivos que persiga la empresa. Estos objetivos varían de una organización a otra, lógicamente, pero pueden agruparse en:

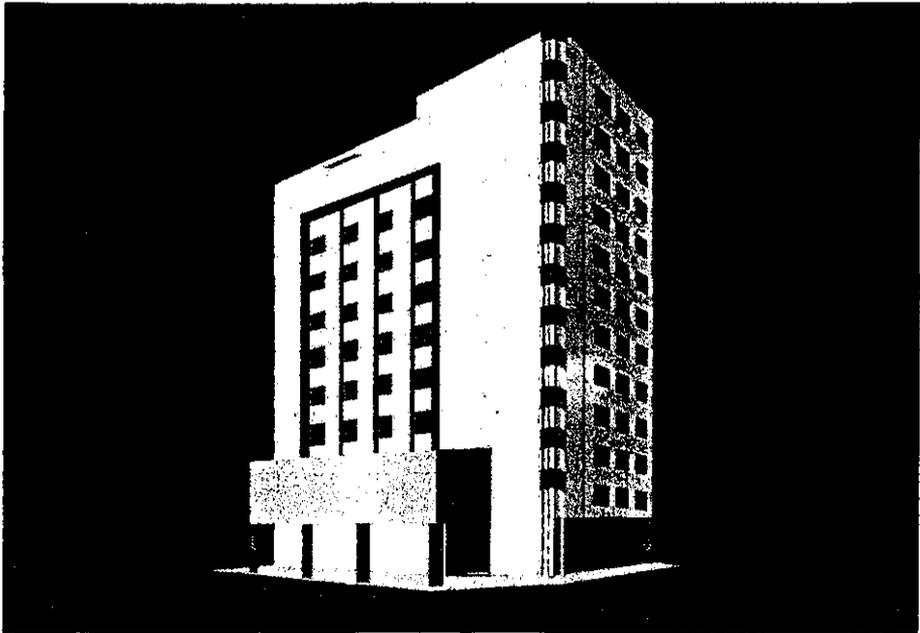
- 1) Objetivos fijos o básicos.
- 2) Objetivos circunstanciales.

Los objetivos fijos o básicos suelen ser los siguientes:

- a)* Crear una opinión pública favorable (prestigio).
- b)* Mantenerla.
- c)* Perfeccionar las relaciones con el personal y con personas o entidades directamente ligadas a la empresa.

## CAPÍTULO 4

# LAS RELACIONES PÚBLICAS EN UNA TIENDA DEPARTAMENTAL



## CAPÍTULO 4

### LAS RELACIONES PÚBLICAS EN UNA TIENDA DEPARTAMENTAL.

Generalmente, al efectuar una compra en una tienda departamental, tomamos en cuenta el prestigio, la calidad, el servicio, los precios, ofertas, etc., que tiene ésta en relación con su competencia. Pero la mayoría de las veces no nos detenemos a pensar todo el trabajo que está detrás de la imagen que pueda presentar una empresa de ésta índole.

#### 4.1 Antecedentes.

\*Las Relaciones Públicas y el Comercio:

Las Relaciones Humanas, que en esencia significan estar en armonía con sus semejantes, han sido factor primordial para el desenvolvimiento de las personas y de las organizaciones sociales, políticas y económicas. En la medida en que se entienda la profundidad de este concepto y con el apoyo de la Inteligencia, la educación, la moral, la disciplina, la tenacidad, el sentido común y el sentido de responsabilidad, dependerá el éxito o fracaso que alcance quien las practica.\*<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Academia Nacional de Relaciones Públicas. Relaciones Públicas. Págs. 168-169

La imagen de una institución es la clave de su éxito o fracaso porque es el retrato mental que de ella tiene el público con el que trata. Ésto lo define el personal y su educación, cultura organizacional, presencia, ética, honestidad y responsabilidad.

#### 4.2 Función de las Relaciones Públicas en el Comercio.

\*Dos son las funciones principales de las Relaciones Públicas en el comercio:

1. Establecer efectiva y confiable comunicación entre patrones y empleados,
2. Establecer comunicación igualmente efectiva y confiable de los patrones y empleados con accionistas y proveedores,
3. Establecer este mismo tipo de comunicación entre los empleados y el público consumidor.

De forma que todos éstos sectores estén al tanto de lo que acontece en el negocio y de los planes que están en marcha o en proyecto para mejorar su bienestar y superación. Es la base que los respaldará para una buena actuación pública.

El responsable de dirigir la empresa comercial debe saber fomentar las siguientes cualidades en los empleados de la tienda departamental:

1. Ser responsables y tener sentido común.
2. Que acepte su trabajo con gusto.
3. Sentir amor, respeto y lealtad a su fuente de trabajo.

4. Ser puntual en sus horarios y en sus citas.
5. Ser ordenado.
6. Convivir en armonía y respetar a sus compañeros de labores.
7. Conocer y cumplir con las normas y políticas de la empresa.
8. Conocer detalladamente los artículos o servicios que vende.
9. Atender y cuidar con esmero al cliente.
10. Mantener siempre una actitud positiva en su mente y una sonrisa en su cara.
11. Tomar las cosas en serio para obtener resultados.
12. Trabajar porque le gusta trabajar. Eso es lo correcto.\*<sup>63</sup>

#### 4.3 Filosofía de las Relaciones Públicas en una Tienda Departamental.

\*Las Relaciones Públicas no incursionan en los shopping centers, hipermercados y grandes centros de compra en general para promover la venta de los productos, aunque su acción aliente su desarrollo. Ésta es una labor reservada, como en cualquier otro comercio, a la Mercadotecnia y a la Comercialización. Lo que interesa alcanzar con el apoyo de las Relaciones Públicas es el beneplácito y la aprobación de los públicos al estilo de vida que este tipo de negocios introdujo en la comunidad - el sistema de autoservicio - por las especiales características que identifican su modo de operar.

---

<sup>63</sup> *Ibidem*. Pág. 171

El objetivo de las Relaciones Públicas enunciado no excluye las prácticas que desarrolla generalmente el profesional en cualquier lugar donde se instale: Lograr buena imagen, mayor acercamiento de los públicos, instrumentación de adecuadas comunicaciones, eficientes relaciones humanas, etc. El tipo de negocio que nos ocupa rompe con un viejo y tradicional modo de operar; la atención se la brinda el propio público: Compra, elige, selecciona, define y actúa a su exclusivo juicio. No está en persona el vendedor; su presencia está representada por las comodidades y facilidades que la empresa coloca a disposición del cliente y que éste encuentra en el cumplimiento de su contenido.<sup>64</sup>

La Filosofía, es en sí, la forma de pensamiento de la organización; y ésta la comunica a los diversos públicos con los que tiene contacto por medio de todos los elementos que la conforman. Es aquí donde entra la llama *Cultura Organizacional*, la cual es el repertorio de valores generalmente compartidos, que determinan un comportamiento, una manera de hacer y de decidir las cosas. Es el *estilo de la casa* que surge generalmente no de normas escritas, sino de mensajes implícitos y de ejemplos de premios y castigos.

Generalmente, busca crear una imagen en la mente de los públicos, no sólo física, sino ideológica, la cual provoca que el público sitúe a la empresa en determinado nivel o status.

---

<sup>64</sup> Dante Illescas, Washington. Cómo planear las Relaciones Públicas. Pág. 132

En el caso específico de las tiendas departamentales, la filosofía se centra principalmente en ofrecer calidad y servicio superiores a los ofrecidos por la competencia; la diferencia esencial entre un establecimiento y otro no lo conforma la mercancía que ofrece (que puede ser en muchos casos de la misma marca o clase) sino la calidad del servicio que presta a sus clientes. Eso es la parte medular de la filosofía de cualquier empresa comercial.

"Sin un buen plan general, no se triunfa en las guerras ni en los negocios. Lo mismo sucede con las Relaciones Públicas para las tiendas departamentales, sean grandes o pequeñas.

En los negocios hay que considerar dos productos. Uno, la última moda de las mercancías, dos, el servicio general que prestamos a los clientes a través de nuestros empleados y nuestra posición como un ente social conjuntamente con nuestros empleados y los diversos públicos de las diversas comunidades que rodean a la empresa".<sup>65</sup>

No hay que olvidar que la organización actual de las tiendas departamentales, va más allá - en lo que respecta a Relaciones Públicas - de ofrecer un excelente servicio a sus clientes, se auxilia de eventos deportivos, artísticos, culturales, gastronómicos, desfiles de modas, ventas especiales, etc., que no sólo dan a conocer

---

<sup>65</sup> Lesly, Philip. Manual de Relaciones Públicas. Pág. 340

a la organización, la colocan en determinado status en la mente de los públicos y al mismo tiempo promocionan los diversos productos que ofrecen al consumidor.

"La función básica de las actividades de Relaciones Públicas es la consecución de una buena voluntad - interna y externa - para el almacén, la obtención del prestigio y la Publicidad de lo alcanzado en política, ventas, personal, así como los planes para el futuro. Haciéndolo así constituyen una ayuda para la dirección en la consecución de una amplia aceptación por el público de la mercancía del almacén y del almacén mismo como una institución de servicio público.

El propósito o fin de las Relaciones Públicas es presentar al almacén como una organización razonable, fuerte, vigorosa, progresiva y bien asentada, como un dirigente responsable de la comunidad, subrayar que sus acciones y declaraciones son honestas y veraces hasta el último detalle".<sup>66</sup>

Es importante hacer notar que en la consecución de los objetivos que dicten las Relaciones Públicas para el mejor manejo de la imagen corporativa u organizacional desempeña un importante papel el área de Recursos Humanos, ya que éste se encarga de reclutar y seleccionar el personal Idóneo para todos y cada uno de los departamentos que conforman al almacén. Cada departamento cuenta con un perfil específico que deben cubrir los vendedores de esa área; el carácter, la buena disposición para el servicio y un trato amable con el público son puntos

---

<sup>66</sup> *Ibidem*. Pág. 341

básicos que determinan la aceptación o rechazo de los aspirantes. El siguiente paso, ya elegido el aspirante al puesto, es un cuidadoso proceso de inducción, capacitación y desarrollo; definitivamente, las tiendas departamentales son una clara muestra de cómo se debe integrar el personal con la organización, ya que se le provee al futuro empleado de toda la información necesaria para el correcto entendimiento del puesto, alcances, y objetivos. Se le proporciona un amplio panorama de la empresa, su misión, visión y objetivos; su historia, su desarrollo, perspectivas y lo más importante: La filosofía organizacional. Provocando que el empleado la adopte y la practique.

"En la mayoría de los casos la misma mercancía puede comprarse, prácticamente al mismo precio, en competidores situados uno muy cerca del otro, como sucede actualmente en los centros comerciales. La opinión favorable que el público tenga de un gran almacén influye directamente en sus hábitos de compra y beneficia al almacén.

Un plan bien estructurado de Relaciones Públicas es verdaderamente necesario; un estabilizador para el negocio. Durante las épocas de buenos negocios ayuda a incrementar las ventas. Cuando el negocio es más flojo y la venta padece una crisis, actúa como un mecanismo que absorbe la disminución de las ventas, manteniendo la lealtad del cliente consumidor".<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> *Ibidem*. Pág. 348

Por último nunca hay que olvidar la competencia leal entre uno y otro establecimiento, ya que es la parte final del correcto manejo de las Relaciones Públicas, se puede decir, inclusive, que todo el trabajo que lleve a cabo el área de Relaciones Públicas no sirve de nada si no se cuida el aspecto ético de la empresa, ya que en la mente del consumidor el prestigio y el status de la organización se demuestran con el estilo y la clase que demuestre la organización y no con una conducta desleal o tramposa para con los competidores.

#### **4.4 Las Relaciones Públicas como Apoyo a la Mercadotecnia.**

\*Las crecientes restricciones que enfrenta la Publicidad de diversos productos han propiciado la conformación de un atractivo nicho para las Relaciones Públicas en apoyo a la Mercadotecnia.

Ya nos hemos referido anteriormente al importante papel que pueden tener las Relaciones Públicas para complementar las estrategias de Mercadotecnia, apoyando la presencia de la empresa o de las marcas de sus productos en la opinión pública y para preservar la lealtad de los clientes.

Lo anterior se basa en la existencia de una campaña publicitaria. Sin embargo, algunas empresas cuyos productos están siendo objeto de restricciones para anunciarse en los medios de comunicación colectiva se han volcado a las Relaciones Públicas para suplir con ellas la presencia que deben tener ante sus audiencias clave para mantener o incrementar su participación en el mercado.

Estas restricciones están obligando a las empresas a variar sus estrategias de Mercadotecnia, incorporando actividades de Relaciones Públicas.<sup>48</sup>

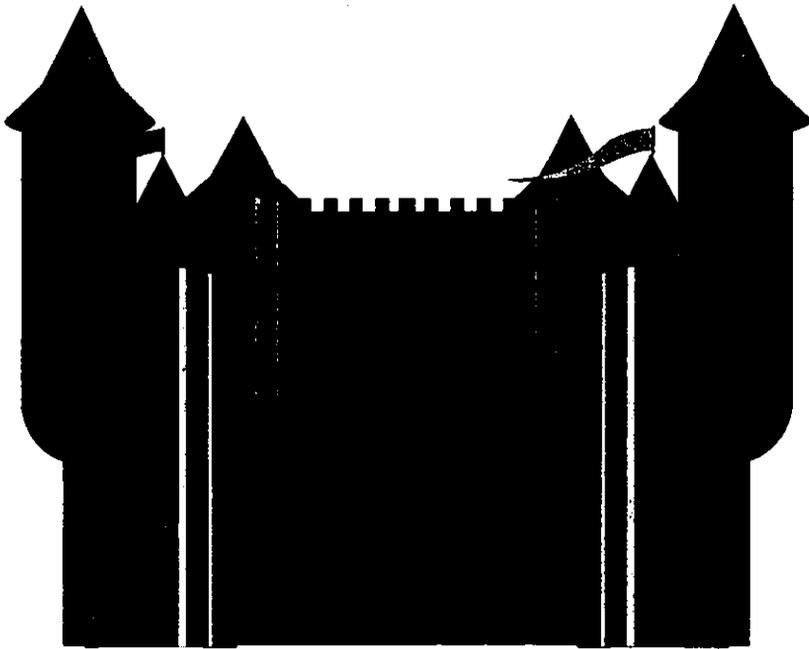
Es decir, organizando eventos públicos y privados los cuales ayudan a posicionar en la mente, no sólo de los consumidores cautivos y potenciales, sino también del público en general, cierta imagen o estilo que desea proyectar. Al igual que dar a conocerse como organización y los productos y servicios que ofrece.

---

<sup>48</sup> Mundo Ejecutivo. Pág. 164.

# CAPÍTULO 5

## CASO PRÁCTICO RELACIONES PÚBLICAS TOTALMENTE PALACIO



## CAPÍTULO 5

### CASO PRÁCTICO.

#### RELACIONES PÚBLICAS AL ESTILO TOTALMENTE PALACIO.

##### 5.1 Antecedentes

“El Palacio de Hierro conforma una cadena de 7 tiendas departamentales, las cuales se localizan exclusivamente en el Distrito Federal y Área Metropolitana, ubicadas en zonas estratégicas.

Durante mucho tiempo, la estrategia de Mercadotecnia que se manejó en El Palacio de Hierro fue, únicamente, de venta, promocional, de servicios o temporada. No existía una imagen específica a nivel publicitario que la diferenciara de otros almacenes”.<sup>49</sup>

Por otro lado, uno de sus problemas más grandes en lo que se refiere a imagen fue que se encontraba situada en la mente del público como un almacén tradicionalista, elitista, caro y con una clientela de 45 años en adelante.

En pocas palabras el problema de imagen que presentaba ésta organización obligaba a un cambio urgente, el cual no se podía comenzar a diseñar a la ligera, por lo tanto, se necesitaba crear un área que se dedicara exclusivamente al diseño,

---

<sup>49</sup> Noble Fajardo, Lillian. Por qué las mujeres se identifican.... La tesis es totalmente Palacio. Pág. 48

manejo y desarrollo no sólo del cambio de imagen, sino de crear una imagen acorde a las necesidades actuales de los consumidores, así como definir y diferenciar a El Palacio de Hierro de la competencia en la mente del público.

## 5.2 Historia.

\*En el año de 1850 existía un cajón de ropa denominado Las Fabricas de Francia, situado en el Portal de las Flores, actualmente Plaza de la Constitución, esquina con la Callejuela o Pasaje de la Diputación, el cual era propiedad del Sr. V. Gassier, quien en el año de 1860 se asoció con el Sr. Alexander Reynaud para formar la razón social Gassier y Reynaud y continuar con el cajón de ropa.

En 1876, los Sres. José Tron y José Leautaud se asocian con los Sres. Gassier y Reynaud para formar la sociedad *V. Gassier Reynaud, Sucs., S. en C.* En 1879 la razón social *V. Gassier y Reynaud Sucs.*, se transforma en la de *J. Tron y Cía.*, la cual sigue explotando el cajón de ropa denominado Las Fábricas de Francia.

Los señores José Tron y José Leautaud lograron paulatinamente acrecentar el negocio, que para 1879 era ya una tienda con gran visión. Conjuntamente con los demás socios, Tron y Leautaud que en aquel tiempo formaban parte de la razón social *J. Tron y Cía.* pensaron establecer en la Ciudad de México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago.

Para este efecto compran en 1888 un terreno con una superficie de 625mts. cuadrados en San Bernardo y pasaje de la Diputación, hoy 5 de Febrero y Venustiano Carranza. Decidieron construir en ese lugar un edificio de 5 pisos, en el cual se instalaría una tienda, siendo el primer edificio de tal importancia que se construyó en la Ciudad de México con estructura de hierro y acero.

En ese mismo año se inició la construcción del edificio cuyo proyecto estuvo a cargo de los reconocidos arquitectos de la época Eusebio e Ignacio de la Hidalga. A medida que avanzaba la obra la gente se preguntaba con curiosidad qué palacio se estaba construyendo. La curiosidad se convirtió en asombro cuando observaron que imponentes grúas manejaban vigas enormes de acero y de hierro que fueron traídas desde Bélgica. En aquel entonces, aún no se construían edificios con estructura de acero en el país y, como era de esperarse, la gente que transitaba empezó a comentar una y otra vez *¿qué palacio de hierro se está construyendo?*

La obra se terminó en 1891 y al inaugurarse los Sres. Tron, Leautaud y socios decidieron cambiar la denominación por la de El Palacio de Hierro, reconociendo así la popularidad que había adquirido el primer edificio en México de tal magnitud, edificado en acero y hierro.

Los dirigentes de El Palacio de Hierro introdujeron a partir de 1893 un sistema de precios fijos en todos los artículos.

En 1898, con fecha 6 de abril, la razón social J. Tron y Cía. se transformó en sociedad anónima bajo el nombre de El Palacio de Hierro S.A., siendo la primera casa comercial en la República Mexicana que se transformaba en sociedad anónima.

En 1900 siguiendo una política gubernamental de promoción Industrial, los empresarios de El Palacio de Hierro inauguran un complejo manufacturero que abarcaba alrededor de 24,000 mts. cuadrados. Con base en lo anteriormente mencionado y considerando el incremento que habían tenido las operaciones de la compañía, compraron en la calle de Necatitlán, ahora décima segunda calle de 5 de Febrero, una manzana de terreno en la cual se instalaron los talleres para la fabricación de camisas, moda para dama y caballero, paraguas y muebles.

En el año de 1904 los directivos de El Palacio de Hierro concedieron espontáneamente el descanso dominical a su personal.

En 1909, en lo que es la 4ª calle de Venustiano Carranza en el número 84 frente al edificio principal, se inauguró el anexo de El Palacio de Hierro, siendo digno de mencionar que fue el primer edificio con sótano en el cual se instaló el departamento de cristalería y en el resto del edificio se instalaron los departamentos de muebles y tapicería, quedando los demás departamentos en el edificio principal. En 1911 se realizó sobre lo que ahora es la esquina de la primera calle de 5 de Febrero y Venustiano Carranza la segunda ampliación al edificio de El Palacio de Hierro, entonces considerado como el edificio comercial más alto y grande de la ciudad. Desgraciadamente, el 15 de abril de 1914, un incendio que empezó en uno de los aparadores de las calles de Monterilla, hoy 5 de Febrero, destruyó totalmente el inmueble.

Los socios de la negociación se dedicaron con todo cariño y energía a reconstruir el edificio devastado por el incendio.

Después de muchos esfuerzos y siendo uno de los primeros edificios, o tal vez el primero que se construyó en concreto armado, el 22 de octubre de 1921 se inauguró el nuevo edificio de El Palacio de Hierro, diseñado por el arquitecto francés Paul Dubois.

El nuevo inmueble reunía los avances en el diseño de tiendas departamentales con detalles art deco y art nouveau de gran riqueza, entre los que destacan su vitral emplomado al estilo de la casa Tiffany y su barandal en fierro ensamblado, los cuales pueden ser admirados hoy en día.

En el año de 1923 se implantaron en El Palacio de Hierro S.A., las vacaciones al personal y los servicios médicos. Éstas prestaciones fueron dadas espontáneamente por los directivos de El Palacio de Hierro S.A., adelantándose a la Ley Federal del Trabajo que sería promulgada algunos años después.

Como la negociación seguía creciendo y ampliando operaciones, en 1925 se compraron las casas adjuntas y en 1928 se terminó la ampliación de El Palacio de Hierro sobre la calle de 5 de Febrero contando el edificio en la actualidad con 3 fachadas o sea, avenida 20 de Noviembre, 4ª calle de Venustiano Carranza y 1ª calle de 5 de Febrero.

Por el año 1945, el comercio de la Ciudad de México, después de la segunda guerra mundial, empezó a desplazarse del centro, lo que motivó que los dirigentes de El Palacio de Hierro se fijaran la meta de construir otro almacén fuera del centro, con fácil acceso a las vías de comunicación, para satisfacer a su clientela. Con ese fin, en 1954 se compraron los terrenos de la antigua plaza de toros El Toreo, situada en la

manzana limitada por las calles de Durango, Valladolid, Oaxaca, Colima y Salamanca, para construir el segundo almacén, que se inauguró el 25 de marzo de 1958.

En 1963, El Palacio de Hierro se integra a uno de los más importantes y sólidos grupos financieros de México: El Grupo Bal, dirigido por Don Raúl Bailleres y conformado por importantes empresas de finanzas, minería, inmobiliarias, arrendadoras y aseguradoras entre otras.

Dos años después de haberlo comprado, los Sres. Bailleres decidieron ampliar El Palacio de Hierro Durango, misión concluida en mayo de 1968.

Con un nuevo empuje y la renovada visión de Don Alberto Bailleres, presidente de su Consejo de Administración, El Palacio de Hierro inaugura en 1980 una nueva tienda en el centro comercial Perisur y en 1989 estrena otra más en Centro Coyoacán, un mall propiedad del grupo Palacio. En dicho complejo, además de El Palacio de Hierro, hay 130 boutiques, restaurantes, área de fast food y servicios bancarios.

En 1993 como parte del ambicioso proyecto del centro comercial más grande y lujoso de América Latina en el polo de desarrollo que integra oficinas corporativas de diversas empresas en una exclusiva zona habitacional, El Palacio de Hierro inaugura su quinta tienda en Santa Fé.

En Noviembre de 1997 con un diseño que lo ubica como uno de los más modernos y atractivos de la Ciudad de México, El Palacio de Hierro inaugura un centro comercial y la sexta tienda de El Palacio de Hierro en Plaza Moliere dos 22, en el corazón de Polanco. Como parte de su estrategia de crecimiento, el 29 de octubre de 1998 abre

las puertas de su séptima tienda, Palacio de Hierro Satélite, en la plaza del mismo nombre, con lo que se integra a uno de los centros comerciales de mayor actividad en la Ciudad de México".<sup>70</sup>

### 5.3 Mercadotecnia Visual.

"El concepto de la Mercadotecnia Visual se refiere a una serie de procedimientos (técnicas y acciones) aplicados a la exhibición de los artículos en una tienda.

Uno de sus fundamentos consiste en privilegiar las características de los artículos, enfatizando las cualidades de cada uno. Asimismo, permite al cliente tener un mayor contacto con los productos, conocer la variedad en el surtido y localizar las tendencias de moda, color y estilo que le sean convenientes.

Más aún, la Mercadotecnia Visual norma los criterios de exhibición de tal manera que desde la presentación de los artículos hasta el ambiente general de la tienda el cliente identifique la calidad y el servicio de la misma.

Es una acción dirigida a mostrar, exhibir, informar, comunicar y provocar una intención de compra.

Es por esto que uno de los principales objetivos de la Mercadotecnia Visual es destacar un concepto integrado por varios productos en un *Total Look*.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> [www.totalmente.com.mx](http://www.totalmente.com.mx)

<sup>71</sup> Instituto Tecnológico Autónomo de México. Revista Segmento. Págs. 10 y 11

### 5.3.1 Principales Factores de la Mercadotecnia Visual.

- **Lay out**, es el plano de la tienda en el cual los siguientes aspectos son importantes:

- Organización del espacio:
  - ▲ Exterior: Accesos cómodos.
  - ▲ Interior: Organización.

El objetivo es atraer y retener la atención del consumidor; a través de:

- ◆ Distribución de los productos: Clasificación de las mercancías (departamentos, secciones).
  - ◆ Facilitar el recorrido del cliente: Pasillos, señalización, iluminación y decoración.
  - ◆ Mostrar la totalidad de los productos: Mobiliario, acomodo, etcétera.
  - ◆ Albergar (acomodar) el mayor número posible de productos (mobiliario).
- **Display**, el cual permite una organización de las mercancías que facilite la lectura del mensaje. Los apoyos a seguir son:
    - Escaparates. Función: Exponer
    - Vitrinas. Función: Exhibir.
    - Muros focales. Función: Subrayar.
    - Áreas de transición. Función: Enfatizar.
    - Comunicación

Para instrumentar lo anterior se deberá de tomar en cuenta:

- ▲ El espacio físico del producto
- ▲ La Focalización
- ▲ Llamar la atención.
- ▲ Sorprender.
- ▲ Despertar la necesidad (deseo, fantasía) del consumidor.

La constante en el entorno actual es el cambio. Por ello es fundamental tener la capacidad de respuesta para adecuar los servicios, productos y negocios de la compañía a las necesidades del consumidor, que ante las nuevas tecnologías (Internet, satélites, etc.), cambios de estilos de vida (jerarquía de valores) y nuevos productos, tiene que seleccionar el que mejor satisfaga sus necesidades.

La Mercadotecnia Visual es el último eslabón entre el producto y el consumidor. Representa la coordinación que debió de haberse dado entre los diferentes pasos que integran la cadena comprar-vender-dar servicio.

El éxito de una buena Mercadotecnia Visual se puede medir a través de los resultados de ventas, el mérito artístico implícito y la optimización de los elementos que dispuso.

Por todo lo anterior, es un área que requiere la coordinación y cooperación de todas las fases del proceso comercial.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> *Ibidem*. Págs. 11 y 12

En El Palacio de Hierro, tenemos una clara muestra del desarrollo de la Mercadotecnia Visual, en donde el departamento de Relaciones Públicas, en coordinación con el área de Publicidad, se preocupa hasta de los más mínimos detalles para presentar los productos que ofrecen, al igual que ésta presentación va de la mano con una conceptualización de determina la personalidad de la organización.

5.4 Factores que Determinan al Mercadeo en una Tienda

Departamental.

|                     |   |
|---------------------|---|
| <p>ESPACIOS</p>     | <p>Externos: Fachada, acceso, estacionamiento</p> <p>Internos: Planograma, iluminación, instalación general.</p>                            |
| <p>OBJETO</p>       | <p>Mobillario: Decoración</p> <p>Soportes: Maniqués</p> <p>Visuales: Señalamientos, acrílicos, estantes, ganchos, perchas, exhibidores.</p> |
| <p>SIGNIFICADOS</p> | <p>Clasificación de los artículos, acomodo de la mercancía, Publicidad en el punto de venta, señalamientos, decoración.</p>                 |

Fuente: Instituto Tecnológico Autónomo de México. Revista Segmento, No. 1, Año 1.

Abril 1999, pág. 12

Todos éstos factores definen la Imagen que los diversos públicos tienen de la tienda departamental, los cuales deben ser cuidados, supervisados y renovados en todos sus detalles ya que alguna falla de cualquier índole puede provocar que disminuya el prestigio del establecimiento.

## 5.5 Competencia

La competencia puede, muchas veces, determinar la forma en que una empresa realice sus Relaciones Públicas, al igual que la relación que guarde una organización con su competencia determina el tipo de información que la empresa tenga de ésta.

El Palacio de Hierro cuenta con dos tipos de competencia:

- Directa: El Puerto de Liverpool y Sears Roebuck de México.
- Indirecta: Suburbia.

### 5.5.1 El Puerto de Liverpool.

El Puerto de Liverpool constituye una de las cadenas de tiendas departamentales más importantes en México.

- Inauguró su ingenioso departamento Petite, sección creada para las consumidoras de tallas pequeñas.
- En 1982 empezó su expansión en Villahermosa, Tabasco.

- En 1983 Monterrey, Nuevo León. En este año se dio lugar a la apertura de dos espacios: Liverpool y Galerías Monterrey.
- En 1985, se abrieron las puertas de Liverpool Tampico.
- En 1988 la empresa adquirió los almacenes Fábricas de Francia. Éstos mantienen su presencia en Guadalajara. Los almacenes también se ubican en Tepic, Mazatlán, León, Morelia y Aguascalientes.
- En 1992, se abre uno más de los almacenes Liverpool y la empresa se une en copropiedad del Centro Comercial Galerías Coapa.
- Liverpool estrenó su Centro de Recepción y Distribución Tultitlán, es considerado el más avanzado de América Latina y uno de los cinco más modernos de todo el continente. El antiguo Liverpool Insurgentes adquiere los terrenos de la manzana de un costado y la ampliación subterránea de la tienda, que como parte del pasaje cruza la calle y da lugar al Centro Comercial Galerías Insurgentes; cuenta con más 10,425 metros cuadrados de área rentable.
- En 1993, en Santa Fé, se construyó el séptimo almacén Liverpool dentro del Área Metropolitana de la Ciudad de México, aquí se encuentra la primera escalera eléctrica elíptica. También Polanco, Liverpool instaló el Centro de Desarrollo de Informática, que aunado al canal que la empresa utiliza en el satélite Solidaridad y a la red telefónica conmutada.
- En León, Guanajuato, Liverpool Instaló un nuevo almacén a finales de 1996.

- En 1997 suma a sus almacenes la importante cadena de Las Galas. A éstos almacenes, Liverpool los remodela para abrir sus puertas con la imagen de Fábricas de Francia. Comienzan las aperturas encabezadas por Tuxtla Gutiérrez, así como en la ciudad de Puebla. Le siguen Poza Rica, Córdoba, Xalapa, Coatzacoalcos y Villahermosa. En este mismo año El Puerto de Liverpool, se hizo presente en Puebla y Veracruz.
- En septiembre de 1997, Liverpool inauguró un nuevo servicio: su página de Internet; Al entrar al mundo virtual, se implementa el servicio Bols@ @s@, en el cual Liverpool cuenta con todos los sistemas de seguridad garantizados, para que los clientes adquieran, vía Internet, diversos artículos y servicios las 24 horas del día, los 365 días del año.
- A finales de 1998, se inicia una etapa que se distingue por la apertura de dos almacenes, Liverpool uno en Cancún, Quintana Roo, y otro en Metepec, Estado de México, en el Centro Comercial Galerías Metepec. Este mismo año inaugura el Centro de Atención Telefónica (CAT).
- En 1999, Liverpool adquirió 11 tiendas departamentales de Salinas y Rocha. En ese mismo año, se abrieron las puertas de un nuevo almacén de Fábricas de Francia en Tapachula, Chiapas y Mérida<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> [www.bolsadecasa.com.mx](http://www.bolsadecasa.com.mx)

### 5.5.1.1 Ventajas Económicas de El Puerto de Liverpool.

Opera 16 almacenes bajo el formato Liverpool con un área de venta total de más de 222,100 metros cuadrados

- Opera además 23 almacenes Fábricas de Francia en 13 estados de la república con más de 87,000 metros cuadrados.
- Administra los centros comerciales de Perisur, Galerías, Tabasco 2000, Galerías Monterrey, Galerías Coapa, Galerías Insurgentes y Galerías Metepec. Además tiene participación en Centro Santa Fe, Plaza Satélite y Centro Comercial Angelópolis.
- Maneja alrededor de 800 locales comerciales con una ocupación promedio de 93.5%
- Cuenta con su propia tarjeta de crédito y con un portafolio del orden de los 1,900 millones de pesos. El 40% de sus ventas son hechas con su propia tarjeta.
- Emplea más de 13,200 colaboradores en toda la república.
- Sirve al país a través de la venta de ropa, artículos para el hogar y novedades.

Desarrolla y promueve marcas propias en todos sus almacenes.

En comparación con Palacio de Hierro, cuenta con mayor infraestructura tanto en establecimientos como en telecomunicaciones, al igual tiene una mayor presencia en el interior de la República Mexicana.

### 5.5.1.2 Desventajas Económicas de El Puerto de Liverpool.

- No cuenta con el posicionamiento en el mercado como el que tiene Palacio de Hierro.
- Desafortunadamente, para Liverpool, sus campañas publicitarias no han sido lo suficientemente innovadoras; ya que siempre se han encontrado un paso atrás de las campañas que ha presentado Palacio de Hierro. Además que la cobertura en medios no ha sido tan agresiva.
- La cantidad no es igual a la calidad. Cuenta con un número mayor de establecimientos, los cuales no provocan tanta expectativa como la apertura de un nuevo establecimiento por parte de Palacio de Hierro, lo cual revela un deficiente desempeño de Relaciones Públicas.
- Centrándonos más en el punto de las Relaciones Públicas, Liverpool se ha preocupado más por el aspecto de la Comercialización que por tener un mayor contacto con sus diversos públicos, es decir, no cuenta con un área específica de Relaciones Públicas como con el que cuenta el Palacio de Hierro; es más, no le ha dado la difusión y desarrollo necesarios para aprovechar las ventajas económicas con las que cuenta.

## 5.5.2 Sears Roebuck de México.

"Las perspectivas de crecimiento de la cadena son positivas. Sobran razones: Su fuerte posición competitiva y buena situación financiera, su potencialidad de expansión con base en las estrategias de Mercadotecnia y operación de las tiendas, que repercutirá en incremento de ventas y márgenes, aumento en el número de tarjetas de crédito y desarrollo de nuevos centros comerciales".<sup>14</sup>

### 5.5.2.1 Ventajas Económicas de Sears Roebuck de México.

- Sears de México, hasta 1994, contaba con 46 tiendas lo que la coloca como la cadena de tiendas departamentales más prolifera del país, muy por arriba del Palacio de Hierro y Liverpool.
- Más del 60% de las compras se realizan con tarjetas de Sears y la cadena cuenta con más de 1.2 millones de tarjetahabientes.
- Sólo el 3% de su cartera de clientes presenta características de cuentas incobrables.
- Durante 1997 Carlos Slim adquirió el 85% de Sears, por lo cual hubo una reestructuración de las tiendas en todas sus áreas.
- Expansión en 1998 con más de 70 unidades tanto en el área metropolitana como en el interior de la República Mexicana.

---

<sup>14</sup> Noble Fajardo, Lilian . Por qué las mujeres se identifican..... la tesis es Totalmente Palacio. Pág. 57

### 5.5.2.2 Desventajas Económicas de Sears Roebuck de México.

Publicitariamente, en la actualidad, no cuenta con una campaña que posicione a Sears en el mismo nivel del mercado en el que están Liverpool y Palacio de Hierro.

- Es una cadena transnacional y de reciente aparición en el mercado mexicano (si la comparamos con Palacio de Hierro y Liverpool), lo cual evita que sea de tradición en el gusto nacional.
- En el campo de los servicios adicionales al consumidor, no cuenta con la misma calidad que presenta Palacio de Hierro; ya que su visión, al comenzar la inducción y capacitación del personal se centra principalmente en las técnicas de venta más que en el de atención al cliente e imagen.
- En lo referente a las Relaciones Públicas, tampoco cuenta con el desarrollo y evolución que presenta ésta área en Palacio de Hierro.

## 5.6 Competencia Indirecta

"La competencia indirecta se da entre diferentes tipos de empresas que en forma indirecta compiten con productos similares o sustitutos en un mismo mercado y dirigidos a diferentes tipos de consumidores".<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Noble Fajardo, Lilian. Por qué las mujeres se identifican..... la tesis es Totalmente Palacio. Pág. 59

### 5.6.1 Suburbia. (Nueva Wall Mart S. de R.L. de C.V.)

Nace en 1970, como una tienda departamental en donde el consumidor puede encontrar ropa, calzado, accesorios y perfumería.

Es una cadena de tiendas especializadas en ropa para toda la familia, con departamentos adicionales de perfumería, joyería, accesorios de damas, zapatería, blancos, videoclub, discos y revistas.

Abrió sus puertas por primera vez al público el 29 de octubre de 1970 en el Centro Comercial Taxqueña, como una tienda de prestigio y actualidad. Ésto fue haciendo que existieran más personas que se convirtieran en sus clientes, lo que la fue colocando en un lugar privilegiado dentro del mercado. Motivados por tal situación, ésta empresa ha ido creciendo constantemente hasta convertirse en el grupo de tiendas más importante, dentro del Distrito Federal.

La imagen de Suburbia corresponde a una tienda de actualidad en moda, de reconocido prestigio y calidad en su mercancía a un precio accesible. En las tiendas se encuentra mercancía de diseñadores nacionales e internacionales de gran prestigio que completan el extenso surtido.

La clientela de esta compañía tiene la facilidad de comprar en una tienda que cuenta con un sistema de ventas basada en la autoselección.

Por otra parte, sus clientes tienen la comodidad de pagar artículos de diferentes departamentos en cualquiera de las cajas de la tienda, utilizando el sistema de

crédito a través de la tarjeta de crédito Suburbia o bien cualquier otra tarjeta bancaria nacional o Internacional".<sup>76</sup>

#### 5.6.1.1 Ventajas Económicas de Suburbia

- "Cuenta con 44 tiendas ubicadas en las ciudades de México, Aguascalientes, Chihuahua, Guadalajara, Puebla, Querétaro, Toluca, Villahermosa, Veracruz, Monterrey, Morelia y Metepec.
- Cuenta con un novedoso concepto de perfumería único en México, en el cual revoluciona la forma de comprar perfumes y tratamientos a través de un sistema de autoselección en el que el cliente puede probar y comprar todas las fragancias que desee sin que nada ni la nadie lo limite, pues ha eliminado la barrera del mostrador."<sup>77</sup>

#### 5.6.1.2 Desventajas Económicas de Suburbia.

- La primera y más importante es que Suburbia forma parte de la cadena de tiendas de autoservicio Aurrerá (Grupo Cifra), lo que provoca que el posicionamiento en la mente del consumidor no sea el mismo que el de una tienda del tipo de Palacio de Hierro o Liverpool.
- El nicho de mercado que ocupa, por lo tanto, el tipo de consumidor al que se dirige no es el mismo que con el que cuenta Palacio de Hierro (clase social).

---

<sup>76</sup> *Ibidem*. Pág. 59-61

<sup>77</sup> [www.suburbia.com.mx](http://www.suburbia.com.mx)

- Los servicios que ofrece Suburbia, a comparación de Palacio de Hierro, no cuentan con la misma logística.

## 5.7 Análisis Competitivo.

De acuerdo con el análisis de la competencia tanto directa como indirecta, se puede decir que durante mucho tiempo El Palacio de Hierro y Liverpool ocuparon un nivel de posicionamiento en el mercado a la par, ya que existía una clara diferencia entre un almacén y otro.

El Palacio de Hierro intenta hacer una distinción con su principal competidor, y crea una campaña de imagen que transmita las principales variantes que existen en él.

En lo que se refiere a Sears y Suburbia, cada una cuenta con un posicionamiento diferente del que tienen Palacio de Hierro y Liverpool.

En relación a distribución geográfica El Palacio de Hierro cuenta con 7 tiendas en el Distrito Federal, las cuales se ubican en zonas estratégicas, pero esto no habla más que de la exclusividad de la tienda.

Con respecto a las características específicas de la marca, El Palacio de Hierro se caracteriza por ser una tienda ligada a conceptos de moda, estilo, exclusividad y calidad, gracias a su adhesión a las mejores y más conocidas marcas de México y del mundo.

## 5.8 Relaciones Públicas o Publicidad.

Generalmente se llegan a confundir ambos términos, o bien, se puede pensar que la Publicidad sustituye a las Relaciones Públicas y viceversa. Pero pocas empresas aprecian realmente el apoyo recíproco que le da un área a la otra. Es más, al auxiliarse una a la otra, completan el trabajo que ha realizado el departamento de Mercadotecnia.

Para tener una visión más amplia de la forma en que se complementan y diferencian las Relaciones Públicas y la Publicidad, en la práctica, se presenta el siguiente artículo:

\*Con frecuencia se ha escuchado a algunos *consultores* en Relaciones Públicas que tratan de persuadir a sus clientes actuales o potenciales de que lleven a cabo actividades de Relaciones Públicas, con el argumento de que *son mucho más baratas que la Publicidad*. Ésta es una falacia que se traduce en un engaño para el cliente. No con ello se quiere decir que los programas de Publicidad requieran de una inversión menor que los de Relaciones Públicas; ciertamente, la Publicidad exige grandes inversiones, principalmente por concepto de compra de espacio o de tiempo-aire en los medios de comunicación colectiva, pero el argumento engañoso consiste en pretender que ambas disciplinas consiguen resultados similares. Cada una de ellas tiene su campo de acción particular y se lleva a cabo con propósitos específicos, pero que coinciden en el soporte que ambas pueden proporcionar a las estrategias de Mercadotecnia.

La Publicidad es aquella actividad que llevan a cabo las empresas para dar a conocer las características de los productos que venden o de los servicios que ofrecen a los consumidores potenciales o usuarios de los mismos, con el propósito de que éstos los identifiquen y los relacionen con sus necesidades presentes o futuras, y con ello ejerzan la acción de compra. Ésta actividad se lleva a cabo mediante la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación colectiva.

Las campañas de Publicidad son uno de los muchos recursos que utiliza la Mercadotecnia para dar a conocer y poner al alcance del futuro consumidor o usuario los productos o servicios que las empresas producen y ofrecen al mercado. Otros de ellos son, por ejemplo, la promoción y los programas de Relaciones Públicas.

Los programas de Relaciones Públicas consisten en difundir información en espacios editoriales de los medios de comunicación colectiva, para crear conciencia acerca de una necesidad en el mercado, misma que satisface el producto que está por ser lanzado o que fue lanzado al mercado. Los mensajes que se difunden producto de una acción de Relaciones Públicas tienen ciertamente mayor credibilidad que los mensajes publicitarios, ya que el emisor de los mismos no es la empresa, sino el propio medio de comunicación.

Existen otras formas con las cuales las Relaciones Públicas pueden complementar las estrategias de Mercadotecnia como los programas de Relaciones Públicas con los clientes, los programas de marketing de Relaciones o postmercadeo, los programas

de Mercadotecnia social o Mercadotecnia ligada a causas nobles, los programas de apoyo a la comunidad, etc., que pueden apoyar en forma importante para ganar la buena voluntad de los consumidores potenciales o cautivos y en esa forma contribuir de manera efectiva para incrementar las ventas. Sin embargo, las Relaciones Públicas no pretenden sustituir a la Publicidad, sino complementarla. Combinando la Publicidad con la Promoción y las Relaciones Públicas se obtendrá un efecto sinérgico que contribuirá en forma efectiva para la venta de sus productos, con lo cual aprovechará mucho mejor los recursos que destine a la Publicidad. Las tres disciplinas con complementarias, pero ninguna de ellas sustituye a las otras".<sup>78</sup>

## 5.9 Relaciones Públicas Totalmente Palacio.

A continuación se presenta la forma en que están conceptualizadas las Relaciones Públicas por la Filosofía Organizacional de El Palacio de Hierro, contenida en el manual de Inducción.

⇒ ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Como su nombre lo indica, es toda aquella relación de la Empresa, generada con el afán de promoción y servicio a los clientes.

⇒ Clasificación de las Relaciones Públicas.

Se clasifican de acuerdo al sector al que esté dirigido:

---

<sup>78</sup> Mundo Ejecutivo. Págs. 122-123

- Relaciones Públicas Piso o Tienda. Atención a todos los clientes en tienda que necesiten realizar algún trámite o asesoría relacionado con compras.
- Relaciones Públicas Apoyo Evento Tienda. Dirigido a la organización e implementación de eventos -en su mayoría desfiles- en tienda.
  - Presentación de desfiles de Alta Costura de diseñadores exclusivos y presentación de Desfiles Prêt-a-Porter.
- Relaciones Públicas Inter-empresariales. Este sector está dedicado a empresas y proveedores Palacio de Hierro y le incumbe todo lo pertinente a las Relaciones Laborales y promocionales que surgen entre Palacio de Hierro y proveedor
  - Como ejemplo se puede mencionar:
    - Lanzamiento de un perfume.
    - Presentación de un nuevo producto.
    - Eventos de apoyo durante una promoción o venta.
- Relaciones Públicas Imagen. Aunque todas las Relaciones Públicas son de imagen éstas se caracterizan por estar enfocadas a dar servicio y apoyo a todos los eventos especiales con el objetivo de promover algún servicio o mercancía exclusiva de El Palacio de Hierro. Por lo general dicho tipo de evento es presentado a beneficio de alguna Institución de Asistencia Privada.
  - ¿Cómo seleccionar los eventos a realizar?

- El solicitante somete una solicitud en la cual describe le tipo de evento, asistencia aproximada, día que quiere realizar el evento, a qué sector de la sociedad va dirigido, etc. Una vez que se analizó el costo beneficio e impacto promocional para Palacio de Hierro se decide si se realiza o no.

A continuación se presenta la solicitud para realizar eventos de Palacio de Hierro.



NO SE ACEPTARAN SOLICITUDES CON MENOS DE SEIS MESES DE ANTICIPACIÓN A LA FECHA DEL EVENTO

SOLICITUD que hace \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_

Para que EL PALACIO DE HIERRO, S.A. DE C.V. haga la presentación de una Exhibición de modas el día

A las \_\_\_\_\_ hrs. En \_\_\_\_\_

1. El arrendamiento del local, mesas, sillas, etc., será por cuenta del solicitante
2. No habrá regalos o premios, etc. Que no sean proporcionados por EL PALACIO DE HIERRO.
3. No se entregará a prensa, radio o televisión ninguna información que haya sido previamente probada por EL PALACIO DE HIERRO.
4. No se tendrán juntas de prensa sin la participación de EL PALACIO DE HIERRO.
5. No se aceptarán solicitudes para eventos en los que haya otro atractivo aparte de la exhibición misma (juegos de azar, etc.)
6. Únicamente EL PALACIO DE HIERRO se encargará de la elaboración del programa de exhibición, es decir: tiempo, menciones, discursos, Publicidad, etc.

7. La decoración (distribución de mesas, sillas, etc.) del lugar es responsabilidad exclusiva de EL PALACIO DE HIERRO.

8. Los alimentos, bocadillos, cenas, etc. Serán por cuenta de \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Las bebidas, meseros, etc. Serán por cuenta de \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. La música será por cuenta de \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. Las modelos serán por cuenta de \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. Las invitaciones las elaborará \_\_\_\_\_  
Y las distribuirán \_\_\_\_\_  
De acuerdo con la lista que presentará \_\_\_\_\_

13. En caso de rifas el Solicitante se responsabilizará de todos los premios y trámites requeridos.

\_\_\_\_\_  
FIRMA

\_\_\_\_\_  
FECHA

- ¿Qué Pasos se Siguen para Organizar un Evento de Imagen una Vez Aprobado el Mismo?
  - Se firma un contrato en el cual se estipulan las condiciones y la participación de Palacio de Hierro.
  - Se elaboran boletos e invitaciones
  - Se visita el lugar en donde se realizará el desfile para determinar ubicación de la pasarela, vestidores, distribución de sillas, etc.
  - A partir de este momento se involucra el Display y a Coordinación de Modas. Una semana antes del evento se convoca a prensa a cubrir el mismo.
- ¿Qué Difusión se le da al Evento Antes y Después del Mismo?
  - Por lo general, antes del evento se elabora un boletín de prensa con la información correspondiente y material fotográfico que se envía a los cronistas y reporteros tanto de prensa como de revistas.
  - Después del evento, dependiendo de la importancia del mismo, se decide en qué espacio y en cuantos periódicos se publicará el publi-reportaje.

Como se podrá observar el departamento de Relaciones Públicas ha delimitado perfectamente todas y cada una de las áreas específicas de sus funciones.

## 5.10 Totalmente Centrados en el Cliente.

Uno de los principales puntos de la Filosofía de las Relaciones Públicas de El Palacio de Hierro es considerar al cliente como su principal objetivo, como la fuente primaria de información para conocer sus necesidades y expectativas.

\*Luego de haber atravesado diversas experiencias tales como la reingeniería y mejora de eficiencia, las empresas de América Latina están empezando a entender que la mejor forma de incrementar las ganancias a largo plazo es a través del aumento de los ingresos y no a partir de los recortes de presupuesto o de personal. Para ellos, las *guerras de precio* o las estrategias basadas en la oferta de productos y servicios, están dejando de ser eficaces; el exceso de oferta licúa los esfuerzos en este sentido. Un enfoque eficaz requiere, cada vez más, concentrarse en la demanda. En este contexto, la relación con el cliente pasa a ser un activo, y la misión de la empresa se define cómo dar a los clientes lo que requieren, dónde y cuándo lo quieran. El Customer Relationship Management, es decir, la Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés), es el paradigma y la herramienta para cumplir ésta misión. Su idea central: no hacer cosas para el cliente, sino con el cliente.

CRM representa un cambio profundo. Muchas organizaciones piensan que es sólo una tecnología, pero todo mundo coincide que lo principal es reconocer las claves necesarias para hacer funcionar el negocio. En segundo lugar son

fundamentales las conductas de los individuos inmersos en el contacto cotidiano con el cliente.

Lo primero que tiene que hacer una empresa es definir políticas. CRM requiere incluir factores clave como la satisfacción del cliente y la educación y la auto actualización del personal de la empresa, incluso la satisfacción de los empleados. CRM nace como una estrategia y no puede ser asimilado a uno o varios productos. Es una práctica cuyo desarrollo recién comienza en ésta parte del mundo\*.”

El Palacio de Hierro, ha demostrado no sólo su carácter innovador, sino que también busca madurar a través de su evolución como organización, buscando cada vez más y mejores formas de mantener su clientela mediante el conocimiento de sus necesidades, así como una gran preocupación por provocar en sus empleados un mejor conocimiento y aplicación de las Relaciones Públicas en sus funciones rutinarias, no sin dejar de imprimirle el sello particular de la Organización.

Cabe hacer notar que el departamento de Relaciones Públicas tiene una participación activa desde el Reclutamiento, Selección, Capacitación y desenvolvimiento de todos los elementos que entran a formar parte de la organización.

---

\* [www.intermanagers.com](http://www.intermanagers.com)

## *CONCLUSIONES*

El presente trabajo propone que las tiendas departamentales deben mantener un contacto directo, constante, con los clientes y público en general. Más que contacto directo, una relación bidireccional con todos los públicos relacionados con ellas, ya que si se descuida ésta comunicación, se corre el riesgo de perder el interés de los públicos y lo más importante, su atención.

Hoy en día, el cliente cuenta con más información y más opciones que le ayudan a comparar y valorar tanto los productos y/o servicios así como los precios a los que tienen acceso, por lo tanto, cada vez es más importante la opinión del cliente.

La importancia que conllevan las Relaciones Públicas en una tienda departamental es el llevar a cabo un mejoramiento constante del servicio, atención y conocer mejor a los diversos públicos con los que tiene contacto. La razón es la necesidad de conocer la imagen que tiene la organización ante éstos públicos, las necesidades que tienen, los problemas que puedan surgir al interrelacionarse y cómo solucionarlos de la mejor manera.

Por lo tanto, las Relaciones Públicas son importantes para las tiendas departamentales que deseen mantener un contacto directo con los clientes y público en general, y así conocer sus necesidades y de esta manera poderlas satisfacer de la mejor manera. Por lo cual queda comprobada la hipótesis planteada originalmente.

### *¿Son Realmente Necesarias las Relaciones Públicas en una Tienda Departamental?*

La presente investigación ayudó no sólo a comprobar la importancia que tienen las Relaciones Públicas para una tienda departamental, sino que son igualmente importantes para cualquier tipo de organización que se preocupe realmente por la forma en que la tienen conceptualizada los diversos públicos con los que se relaciona. Sin olvidar la importancia que tiene su correcto manejo para el mejor desarrollo de la organización.

En el caso de las tiendas departamentales se concluyó lo siguiente:

- El departamento, gerencia, dirección, o como se quiera denominar al área de Relaciones Públicas, debe estar íntimamente ligado con todas y cada una de las áreas que conforman la organización, ayudándolas a mejorar los procesos y procedimientos realizados en ella.
- Cuando una tienda departamental se preocupa por involucrar totalmente al departamento de Relaciones Públicas desde el inicio del proceso de reclutamiento, selección e inducción de su personal; tiene un alto porcentaje de contentización del mismo de la importancia que tiene el correcto y efectivo manejo de las Relaciones Públicas, tanto para su desarrollo profesional como personal.
- Al ayudar a las distintas áreas de la organización a mejorar los procesos y procedimientos, las Relaciones Públicas, permitirán homogeneizar y mejorar la forma en que los diversos públicos tengan contacto con la organización.

- Al tener las Relaciones Públicas completo control de la comunicación Interna y externa de la tienda departamental, podrá lograr un mejor acercamiento con los diversos públicos que la rodean, al igual que provocarán una mejor conceptualización de la organización.
- Una tienda departamental, no utiliza exclusivamente a las Relaciones Públicas para mejorar el nivel de ventas o el posicionamiento en el mercado. Ayuda también a realizar actos caritativos, lo cual cumple uno de los objetivos principales de las Relaciones Públicas: La función social.

## *BIBLIOGRAFÍA*

### TEXTOS

1. ALONSO CORATELLA, Manuel, Bonilla Gutiérrez, Carlos, et al

RELACIONES PÚBLICAS

Academia Nacional de Relaciones Públicas

1ª. Edición 1997, Editorial EdaMex. México, D.F.

2. BLISHAK, Sylvia Ann

CÓMO MEJORAR SU IMAGEN CORPORATIVA

Creando una Primera Impresión Positiva

Serie 50 minutos

1ª. Edición 1999, Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V. México, D.F.

3. DANTE ILLESCAS, Washington

CÓMO PLANEAR LAS RELACIONES PÚBLICAS

1ª. Edición 1997, Ediciones Macchi. Argentina

4. DOMETTE, JUAN, Pelaez Farell, Sergio, et al

10 CASOS DE RELACIONES PÚBLICAS

1ª. Edición 1999 124 pp, Ed. Edamex, México, D.F. Academia Nacional de Relaciones Públicas

5. FRAZIER MOORE, H.; CANFIELD, BERTRAND R.

RELACIONES PÚBLICAS

Principios, Casos y Problemas

1ª. Edición 1997, Ed. Cecsca. México, D.F.

6. GOLDMAN, Jordan

RELACIONES PÚBLICAS EN LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

1ª. Edición 1992, Ed. McGraw Hill 117 pp. México

7. LESLY, Philip

MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS, TOMO I y II

10ª. Edición 1995, Ediciones Martínez Roca, S.A. de C.V. Barcelona, España

8. MERCADO H., Salvador

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL

1ª. Edición 1995, Ed. PAC, S.A. de C.V. México

7. MERCADO H., Salvador

RELACIONES PÚBLICAS

1ª. Edición, reimpresión 1998, Ed. PAC, S.A. de C.V. México.

77. NOBLE FAJARDO, LILIAN

POR QUÉ LAS MUJERES SE IDENTIFICAN..... LA TESIS ES TOTALMENTE PALACIO

Universidad Nuevo Mundo

Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia 1999

77. REYES PONCE, Agustín

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Primera y Segunda parte

Teoría y práctica

47ª. Reimpresión. 1999, Editorial Limusa. México

77. RIOS SZALAY, Jorge

RELACIONES PÚBLICAS

3ª. Edición 1990, reimpresión 1999, Ed. Trillas. México

13. WRAGG, David

RELACIONES PÚBLICAS PARA MERCADEO Y VENTAS

1ª. Edición 1997, Fondo Editorial Legis. Colombia

LEYES Y REGLAMENTOS

FEDERACIÓN NACIONAL DE COLEGIOS DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN,

COLEGIO NACIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN, A.C.

CONLA

CÓDIGO DE ÉTICA DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V.

6ª. Edición 1998

México, D.F.

MATERIAL HEMEROGRÁFICO

**1. ADCEBRA**

Año VIII, No. 93

Noviembre 1999

**2. MUNDO EJECUTIVO**

Año XIX, Volumen XXXIV, No. 237

Enero 1999

**3. MUNDO EJECUTIVO**

Año XX, Volumen XXXV, No. 246

Octubre 1999

**4. SEGMENTO, INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO.**

Año 1, No. 1

Abril 1999

**DIRECCIONES ELECTRÓNICAS (WWW)**

**1. PEMEX, MERCADOTECNIA, VENTAS Y PROMOCIÓN**

<http://www.franquiciapemex.com/vi7html> (México)

**2. INSTITUTO NACIONAL DE RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES**

(Mercadotecnia)

<http://www2.usma.ac.pa/~eco1/repub.htm> (Paraguay)

**3. CV PERFORMANCE (Agencia de Relaciones Públicas)**

<Http://www.arroba.es/performance/html.herra.htm> (España)

4. MÉNDEZ Y ASOCIADOS (Agencia de Relaciones Públicas)  
<http://www.mya.com.mx/> (México)
  
5. AGN AGÊNCIA DE NOTÍCIAS E COMUNICAÇÕES LTDA. (Agencia de Relaciones Públicas)  
<http://www.hermes.mandic.com.br> (Brasil)
  
6. PARÉNTESIS (Agencia de Relaciones Públicas)  
<http://wsite.es/parentesis/relaci.htm> (España)
  
7. MCM PROESP. COMUNICAÇÕES & PROPAGANDA (Agencia de Publicidad y Relaciones Públicas)  
<http://www.hermes.mandic.com.br/agn.mcmb2.htm> (Brasil)
  
8. ADNET  
<http://www.adnet.com.mx> (México)
  
9. INTERMANAGERS  
<http://www.intermanagers.com.mx> (México)

10. EL PALACIO DE HIERRO

<http://www.totalmente.com.mx> (México)

11. EL PUERTO DE LIVERPOOL

<http://www.liverpool.com.mx> (México)

12. SUBURBIA (NUEVA WALL MART, S. DE R.L. DE C.V.)

<http://www.suburbia.com.mx> (México)