



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN**



**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA
DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

**DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTAN:**

**CARLOS ROSAS SALAZAR
ADÁN EMMANUEL TORRES LÓPEZ**

ASESOR: L.A. GUILLERMO AGUILAR DORANTES



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

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:

"Las Relaciones Públicas como base de la Imagen Corporativa"

que presenta el pasante: Carlos Rosas Salaza
con número de cuenta: 9857086-9 para obtener el título de:
Licenciado 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 12 de Julio de 2002

PRESIDENTE L.A. Ignacio Rivera Cruz

VOCAL L.A. Regino Quiroz Solis

SECRETARIO L.A. Guillermo Aguilar Dorantes

PRIMER SUPLENTE L.A. Jorge Reyes Torres

SEGUNDO SUPLENTE L.A. Pedro Bello Cabrera



REPUBLICA NACIONAL
MEXICANA
MEXICO

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

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES - CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

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

**DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E**

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

"Las Relaciones Públicas como base de la Imagen Corporativa".

que presenta el pasante: Adán Emmanuel Torres López
con número de cuenta: 9429065-9 para obtener el título de:
Licenciado 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 12 de Julio de 1 2002.

PRESIDENTE	<u>L.A. Ignacio Rivera Cruz</u>	
VOCAL	<u>L.A. Regino Quiroz Solis</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Guillermo Aquilar Dorantes</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Jorge Reyes Torres</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Pedro Bello Cabrera</u>	

**AGRADECIMIENTOS,
RECONOCIMIENTOS Y
DEDICATORIAS
DE
CARLOS ROSAS SALAZAR**

Agradecimientos:

A mis padres, por darme la vida, por creer siempre en mi y por brindarme siempre su apoyo y confianza, aun cuando parecía no merecerlo.

A mis hermanos y mi sobrino, por todos los momentos que hemos vivido juntos, que sumado a lo que he vivido y aprendido en la escuela han forjado mi carácter y mi forma de ser.

Quizá no lo digo muy seguido o nunca me han escuchado decirlo pero en verdad los amo a todos.

A mi novia (Ana Lilia), porque si ella no hubiera llegado a mi vida no se donde me encontrara en este momento, por ser mi inspiración y el motivo más grande para seguir adelante día con día.

Al Licenciado en Administración Guillermo Aguilar Dorantes, por asesorarnos y apoyarnos en la elaboración de esta tesis, brindándonos su tiempo, más que como un profesor como un amigo.

A los profesores integrantes de nuestro jurado, por sus palabras, tiempo y apoyo.

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan y cada uno de sus profesores, por brindarme la oportunidad de cursar ahí mi carrera y por la enseñanza recibida, así como por la oportunidad de conocer a tantos amigos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, porque el ser universitario es el orgullo más grande que puedo tener, y por todo lo que he recibido de ella en estos años.

Reconocimientos:

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por ser parte importante de mi vida y de mi formación no solo como profesional sino también como ser humano y mexicano, porque pésele a quien le pese es y seguirá siendo la máxima casa de estudios de México. ¡México, pumas, Universidad...!

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan, por todo, por ser la mejor facultad, por que a pesar de las limitaciones que pueden existir ahí, el esfuerzo por prepararnos de la mejor manera posible nunca se detiene.

Dedicatorias:

A mis padres, hermanos y sobrino, porque este logro de mi vida es de todos, de todo corazón y con todo cariño es para todos ustedes.

A ti Any, con todo mi amor, porque este es un pasito más para seguir escribiendo nuestra historia juntos.

A todos los integrantes de mi familia, mis abuelitos, tíos, primos, sobrinos, cuñado, etc. no menciono nombres para no omitir a nadie, gracias por apoyarme siempre.

A todos mis amigos (iba a poner a toda la banda pero casi soy un licenciado y no se vería bien ¿verdad?) igual no pongo nombres, porque he tenido la suerte de tener muchos y no quiero herir susceptibilidades, va por todos ustedes.

**AGRADECIMIENTOS,
RECONOCIMIENTOS Y
DEDICATORIAS
DE
ADÁN EMMANUEL TORRES LÓPEZ**

Agradecimientos:

Gracias a mis padres por haberme dado la oportunidad de nacer, por estar conmigo siempre (independientemente de que uno haya fallado mas que el otro yo sé que siempre estuvieron conmigo), por sacarme adelante moral y económicamente y por dejarme escoger el rumbo que yo quise.

Gracias a todos y a cada uno de mis hermanos por estar conmigo siempre, por echarme la mano en los momentos que los necesite ya sea moral y/o económicamente.

Gracias a todos y a cada uno de mis sobrinos por estar conmigo siempre, por brindarme su confianza, su cariño, su respeto y yo siempre los he considerado como mis hermanitos.

Gracias a mi asesor por dirigir esta tesis y por brindarnos su confianza para la realización de este trabajo.

Gracias a todos y a cada uno de los integrantes que formaron el jurado.

Gracias a la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan por utilizar sus instalaciones, por conocer a la gente que asiste, por conocer a sus profesores, por todo lo que viví adentro y que a pesar de la distancia nunca decaí y siempre estaré orgulloso de esta escuela.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme la oportunidad de ser parte de esta institución (que siempre fue mi deseo), por utilizar sus instalaciones (ENP #5 y FESC 4) y siempre estaré orgulloso de haber pertenecido a la casa de estudios más importante del país y siempre seré puma.

Reconocimientos:

A la Universidad Nacional Autónoma de México por sus instalaciones, por la gente que la conforma, por su prestigio y por ser la casa de estudios más importante del país.

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan por sus instalaciones, por su personal que labora en ella, por sus profesores y por ser la mejor escuela.

Dedicatorias:

A mi Madre porque siempre ha estado conmigo desde que empezó mi carrera de estudiante (desde el kinder hasta la universidad), porque siempre dio la cara cuando me metía en problemas en la escuela y en todos lados, porque siempre me ha apoyado en las decisiones y rumbos que yo he tomado, porque siempre me dijo que nunca abandonara la escuela, porque siempre estuvo preocupada por como me iba en la escuela, porque siempre se durmió hasta que yo terminaba mi tarea y cuando me quedaba dormido ella siempre me despertó y no solo una vez sino dos o tres, hasta que me levantaba, porque siempre me ha apoyado moral y económicamente en todos los aspectos, por todo lo que he aprendido de ella, porque formo la mejor familia y porque es la mejor mama del mundo.

A mi Padre (aunque halla fallado un poco) porque siempre ha estado conmigo en todos los aspectos, porque me ha apoyado moral y económicamente en todos los aspectos, porque me dijo que nunca abandone la escuela y porque es el mejor papa del mundo.

A todos y a cada uno de mis Hermanos porque siempre han estado conmigo, porque siempre me hecharon la mano moral y económicamente durante mi carrera de estudiante y en todos los aspectos, porque siempre me dijeron que nunca abandonara la escuela, por todo lo que he aprendido de ellos, porque me han dado los mejores sobrinos y porque son los mejores hermanos del mundo.

A todos y a cada uno de mis Sobrinos porque siempre han estado conmigo, porque han compartido sus momentos y vivencias conmigo, porque he aprendido mucho de ellos y porque son los mejores sobrinos del mundo.

A todos y cada uno de los Amigos que siempre han estado conmigo, a todos y cada uno de los Amigos que se me han integrando porque han sido y porque serán parte fundamental de mi vida y porque son los mejores amigos del mundo.

ÍNDICE

	PÁGINA
OBJETIVO.	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
HIPOTESIS.	3
INTRODUCCIÓN.	4
CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	
1.1. Concepto de las Relaciones Públicas.	6
1.2. Nacimiento de las Relaciones Públicas: 1837.	8
1.3. Estados Unidos: 1882.	12
1.4. Principios del siglo XX: 1900-1930.	13
1.5. Durante y después de la Segunda Guerra Mundial.	19
1.6. Década de 1950.	21
1.7. Década de 1960.	22
1.8. Década de 1970.	23
1.9. Década de 1980.	23
1.10. Década de 1990.	25
CAPÍTULO II LA FINALIDAD Y LOS OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS	
2.1. La finalidad y los objetivos de las Relaciones Públicas.	28
2.2. Las Relaciones Públicas y el desarrollo económico y social.	29
2.3. Los beneficios que aportan las Relaciones Públicas a las empresas.	31
2.4. Diferencias entre la Publicidad y la Propaganda.	32
2.4.1 Definición de Publicidad.	32
2.4.2 Definición de Propaganda.	34
2.4.3 Sus diferencias.	36
2.5 Diferencias entre las Relaciones Públicas y la Publicidad.	37

CAPITULO III LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA COMUNICACIÓN

3.1. Las Relaciones Publicas y las Relaciones Humanas.	41
3.2. La Comunicación de las Relaciones Públicas.	41
3.2.1. ¿Qué es la Comunicación?.	42
3.2.2. ¿Cómo nos comunicamos?.	42
3.2.3. Tipos de Comunicación.	43
3.2.4. Formas de Comunicación.	43
3.2.5. La Comunicación de las Relaciones Públicas.	44
3.3. El Público y los Públicos.	46
3.4. La Empresa.	48
3.4.1. Funciones de la Comunicación dentro de las empresas.	49
3.4.2. Tipos de Comunicación dentro de las empresas.	50
3.4.3. Interrelación de la Estructura de Comunicación.	52
3.4.4. Barreras de la Comunicación.	53
3.4.5. Dimensiones de la Comunicación relacionado con los que intervienen en el proceso comunicativo.	53
3.4.6. La Comunicación Corporativa.	54
3.4.7. La Percepción Comunicativa.	55
3.4.8. Condiciones básicas de eficiencia en los sistemas de comunicación.	55
3.4.9. Hacia una Comunicación Eficaz.	58
3.4.10. La Comunicación Eficiente.	59
3.5. Comunicaciones Formales e Informales dentro de la Empresa.	59
3.5.1 Comunicación formal.	59
3.5.2 Comunicación informal.	61
3.6. Las Relaciones Públicas Internas y Externas.	61
3.6.1. Relaciones Públicas Internas.	61

3.6.2.	La Comunicación Interna.	62
3.6.3.	Tipos de Comunicación Interna.	62
3.6.4.	Relaciones Públicas Externas.	63
3.6.5.	La Comunicación Externa.	63
3.7.	Las Relaciones Públicas Internacionales.	64

CAPITULO IV LA IMAGEN CORPORATIVA

4.1.	El Mercado de Hoy.	68
4.2.	Los tipos de Imagen.	70
4.3.	Concepto de Imagen Corporativa.	71
4.4.	¿Cuál es el papel de la Imagen Corporativa?.	72
4.5.	La importancia de la Imagen Corporativa.	72
4.6.	Definir la Estrategia de Imagen.	74
4.7.	El Plan Estratégico de Imagen Corporativa.	74
4.8.	La Identidad Corporativa.	75
4.9.	Configurar la Personalidad Corporativa.	77
4.10.	La Auditoría de Imagen.	77
4.11.	La Identidad Visual Corporativa.	79
4.11.1.	Funciones de la Identidad Visual Corporativa.	79
4.11.2.	Principios de la Identidad Visual Corporativa.	80
4.11.3.	Elementos de la Identidad Visual Corporativa.	81
4.11.4.	Adecuación de la Identidad Visual Corporativa a la Estructura Corporativa.	81
4.11.5.	La traducción simbólica de la Identidad Visual Corporativa.	83
4.11.6.	La selección de los Atributos Corporativos.	83
4.11.7.	La selección del nombre.	84
4.11.8.	Análisis de la Identidad Visual Corporativa de la Empresa, del Sector y de la Competencia a través del tiempo.	85
4.12.	La Cultura Corporativa.	85
4.12.1.	Concepto de Cultura Corporativa.	86

4.12.2. Funciones de la Cultura Corporativa.	86
4.12.3. Componentes de la Cultura Corporativa.	87
4.12.4. Influencias que hay sobre la Cultura Corporativa.	87
4.12.5. La Dinámica Cultural.	89
4.12.6. Toda empresa posee una Cultura Corporativa.	91
4.12.7. Existencia de Subculturas dentro de la Cultura Corporativa.	91
4.13. La Imagen Corporativa como síntesis de la realidad de la Empresa.	92
CONCLUSIONES.	93
BIBLIOGRAFIA.	94

I. OBJETIVO:

Este trabajo pretende ser una fuente de información para que alumnos de la carrera de Licenciado en Administración aprendan la importancia que tienen las Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa dentro de las organizaciones y que observen cuales son las perspectivas de estas a través del punto de vista de diversos autores contemporáneos.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El problema nace de la ausencia en México de material bibliográfico reciente de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa juntas, quedando este de la siguiente forma:

¿Cómo y por qué las Relaciones Públicas son la base de la Imagen Corporativa?

III. HIPOTESIS:

En la actualidad, la correcta planeación e implementación de una buena Imagen Corporativa teniendo como base unas excelentes Relaciones Públicas determina la aceptación y posicionamiento de las empresas dentro del mercado, logrando así una identidad única, que las distinga de la competencia y marque la diferencia para alcanzar un mayor desarrollo.

INTRODUCCION

Desde que el hombre apareció sobre la tierra tuvo la necesidad de relacionarse para resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades, con el paso de la historia y el surgimiento de las diferentes culturas estas relaciones obtuvieron mas importancia, no solo para cuestiones de gobierno, sino para relacionarse entre los distintos pueblos en cuanto a cuestiones culturales, religiosas, políticas, comerciales, etc.

Es así, que el origen preciso de las Relaciones Públicas se pierde en el tiempo y en él sin fin de acontecimientos que han forjado la historia de la humanidad.

Al surgir el comercio y más adelante la industria, y dar paso a la formación de empresas y organizaciones tanto industriales como comerciales y de servicios, el fortalecimiento e importancia de estas relaciones, las cuales para este entonces ya se denominan Relaciones Públicas, es mayor. En el primer capítulo de esta tesis podemos ver algunos conceptos de Relaciones Públicas y como es que estas han evolucionado a través de la era moderna, así como las aportaciones de diversos estudiosos de la materia.

En el segundo capítulo conoceremos su objetivo y las diferencias de estas con la Publicidad y la Propaganda conceptos que se confunden en ocasiones con el de Relaciones Públicas, viendo como es que se auxilia de estas otras herramientas para el logro de sus objetivos.

En el tercer capítulo abordaremos el tema de la comunicación en las Relaciones Públicas y la importancia de esta, ya que como relacionarse sin comunicarse.

Por último en el cuarto capítulo, entraremos de lleno en el tema de la Imagen Corporativa y de la importancia de ésta, para que las organizaciones se posicionen en la mente de los usuarios o consumidores de forma positiva, ayudando así no sólo a unas buenas Relaciones Públicas sino al desarrollo económico y social de las mismas.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.1 CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar había ya en mayor o menor grado Relaciones Públicas.

Los Griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la Propaganda y la Información. Las Relaciones Públicas constituyen un nuevo campo que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos reconocidos en una próspera vida mercantil. Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las Ciencias Sociales.

Las Relaciones Públicas son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas principalmente por medio de la comunicación para hacer juzgar favorablemente una organización.

Relaciones Públicas: se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas de un público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

Otros Conceptos:

En un principio un concepto comúnmente aceptado de Relaciones Públicas era el siguiente:

Hacer el bien y darlo a conocer. *Autor desconocido.*

Concepto desarrollado por la Public Relations News, Octubre 27 de 1947:

Las Relaciones Públicas es la relación administrativa que valúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público y planea y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación pública.

En 1978 se reunieron en la ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas de los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina *La declaración de México, que dice así:*

La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

El concepto dado por la International Public Relations Association es el siguiente:

Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia a fin de concordar en todo lo posible con las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

El concepto desarrollado por la Public Relations New (Primer boletín Semanal sobre Relaciones Públicas.) con la cooperación de John Marston, autor de Modern Public Relation que agrega dos palabras más (y comunicación) que figuran en la siguiente definición:

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público.

Western's News International Dictionary:

Las Relaciones Públicas son las actividades de una industria, de un sindicato, de una empresa, de un organismo profesional, de una entidad pública o de cualquier otra organización, concebidas para mantener y crear en vida relaciones claras, positivas y eficaces con determinados públicos como los consumidores, los empleados, los accionistas, etc. y con el público en general, de manera que se adapte lo mejor posible el ambiente en el que tiene que operar y pueda dar de sí a la sociedad la mejor imagen posible.

1.2 NACIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: 1837.

En 1837 comienza la Era del Empresario, momento clave para las Relaciones Públicas.

La primera línea de ferrocarril Nueva York/San Francisco es inaugurada en 1870. Con esta inauguración la empresa dará un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de comunicación. Invitan a 150 personalidades estadounidenses (líderes de opinión) al viaje y en uno de los vagones del tren se editará un periódico dirigido a aquellos otros líderes de opinión que no estén presentes. Con esto se plantea una de las primeras acciones de Relaciones Públicas conocidas aunque se hace de forma intuitiva y no empírica.

Más tarde, en 1889 la Westing House iniciará una campaña (que nada tiene que ver con el producto y la marca) con el objetivo de imponer el sistema de corriente alterna en

contra del de corriente continua de Edison. El plan de comunicación de la Westingh transmite su propia identidad como empresa.

Las crisis de los años 1883, 1884 y 1907 provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las Relaciones Públicas. Los periodistas comienzan el siglo XX publicando información sobre las pésimas condiciones en que trabajaban los obreros.

En 1906, en medio de todo este jaleo, una compañía minera contrata al que será uno de los pioneros de las Relaciones Públicas: Ivy Ledbetter Lee (1877-1934).

“Es considerado muchas veces como el padre de *Las Modernas Relaciones Públicas*.

El error primero y más fácil de refutar es la idea de que Lee fue el único padre de las Relaciones Públicas.

El todavía no distinguió claramente entre agentes de prensa, publicistas, anunciadores y consejeros de relaciones públicas; él fue todas las cosas a la vez y le costo trabajo determinar donde terminaba un campo y donde empezaba el otro. No fue un gran pensador original, pero supo articular las ideas en forma original.

Lee fue uno de los primeros que intentaron dar al público una explicación de su obra. Comprendió el paralelismo entre el Tribunal de la Ley y el de la Opinión Pública, y se convenció de que la sociedad necesitaba consejeros que asesoraran a sus clientes sobre la forma en que debían conducirse para evitarse disgustos con el público y con la justicia.

En 1907 califico este tipo de consejo como *Ajuste de Relaciones* entre el cliente y su público. Explico que podían evitarse los conflictos si se entiéndese al público y se amoldase

uno al él, y viceversa. La comprensión necesaria para conciliar las diferencias de opinión solo podía producirse por medio de la comunicación".¹

El motivo de la contratación de Lee es una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa. En este momento, el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación.

"Pero su labor paso mas o menos inadvertida hasta mediados de 1914, fecha en que le convencieron de que debía asesorar a los Rockefeller con sus problemas públicos, sobre todo después de la matanza de Ludlow, acaecida durante la huelga en los campos carboníferos de Colorado, cuya propiedad pertenecía parcialmente a los Rockefeller".²

Dos compañías de los Rockefeller reanudaban las huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores. Después de dar esos datos crearía la Fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva.

Otro ejemplo de la creciente moda de la transparencia informativa lo tenemos en Asa Candler, copropietario de la marca Coca-Cola. Un periódico de Atlanta afirma que la bebida crea hábito a la cocaína y que éste es uno de sus componentes. Candler, a través de un anuncio (publicidad al servicio de las Relaciones Públicas) invita a que lo demuestren y da los datos de la cantidad de hoja de coca que necesitan para fabricar 4 litros de jarabe demostrando así que un litro de la bebida no tiene más que una centésima de gramo de coca.

A partir de este momento la comunicación pasa a ser parte del organigrama de una empresa.

¹ Raymond Simon: "Perspectivas de las Relaciones Públicas", Editorial Diana. México, D.F., 1997. Pág.: 17.

² Raymond Simon: "Perspectivas de las Relaciones Públicas", Editorial Diana. México, D.F., 1997. Pág.: 19.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los empresarios gracias a los conflictos sociales de la época entienden lo fundamental de tener una imagen positiva y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias.

Es necesario que el público perciba los objetivos y la cultura de la institución ya que si no lo hace, no habrá intercambio.

El nuevo lema será: Hacer el bien y darlo a conocer.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX las empresas e instituciones Estadounidenses abren la puerta al público y dan información sobre ellas que le interese a la sociedad.

La información distribuida debe ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca. Con esta información se darán respuestas a las necesidades de los receptores pero no de manera individual, sino en concepto de grupo, lo que convertirá a la comunicación en una herramienta de la empresa.

A partir de todo esto surge la consciencia de una Identidad Corporativa y con ella la Publicidad Corporativa, encargada de transmitir la identidad de la empresa con la intención de repercutir en la Imagen Corporativa que se formen los públicos.

Antes, lo que las empresas pretendían era enfatizar las tareas de producción, pero hoy en día se trata de conseguir más ventas, ya que se ha pasado de un mercado de oferta a uno de demanda donde es más difícil vender. Para ello es fundamental el precio del producto, pero también su calidad y la imagen que el público se hace de la empresa y su organización.

En el mercado de oferta, la imagen de la empresa no constituía un objetivo, pero en el de demanda lo fundamental es impulsar las ventas y para ello es necesario, imprescindible, una buena imagen.

Así pues, en la primera mitad del siglo XX acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez más creciente.

A partir de la segunda mitad de siglo XX se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e informaciones.

1.3 ESTADOS UNIDOS: 1882.

Las Relaciones Públicas comienzan a desarrollarse en Estados Unidos a partir de 1882, ya que se pone de moda el periodismo sensacionalista, prima la corrupción y aparecen tres hombres claves en el periodismo: Baker, Pulitzer y Hearst, que investigan las relaciones ilegales entre empresas y gobierno. Los medios no modifican actitudes y las Relaciones Públicas se integran en el mundo político y empresarial por primera vez.

Las Relaciones Públicas surgen dentro de una coyuntura histórica que responde a las necesidades de nuestro tiempo: sistema político democrático y desarrollo industrial.

Debido al aumento de población en Estados Unidos se produce la concentración de gente en las ciudades, lo que lanza la producción en masa y la utilización de las máquinas. Ya hay una densa red de comunicaciones terrestres, las revistas se multiplican y perfeccionan y el magnate agrícola es sustituido por el industrial, lo que hace que Estados Unidos sea el país más poderoso del siglo XIX. A fines de siglo XIX, el comercio y la industria se convierten en las fuerzas dominantes del país, pero la gente tiene una imagen desfavorable de las empresas. Es necesaria la intervención de las Relaciones Públicas.

En la Primera Guerra Mundial los dirigentes de cada bando expresaron la capacidad de las Relaciones Públicas como agente primario en la opinión pública. Serían los primeros en demostrar la importancia de las Relaciones Públicas (líderes de opinión).

Sin embargo, nadie mejor que Samuel Adams, él supo observar con mayor claridad la necesidad de estimular la creación de las Relaciones Públicas. Había que movilizar al pueblo de manera estructurada y junto a Franklin, Jefferson, Dickson y Paine que formaban parte de su equipo, va a utilizar la organización, la oratoria, la palabra escrita y los acontecimientos provocados. Juntos reparten miles de folletos, artículos anónimos, mítines, y uno de los medios más eficaces: comunicación informal por medio del rumor.

Otro precursor de las Relaciones Públicas es Almos Kendall, que será quien redacta los discursos del presidente y quien organice y de vida a la administración estadounidense. También crearía la revista de administración llamada *The Globe* y establecería nuevos métodos de conferencia de prensa que rompieron con los esquemas vigentes.

Percibió el poder de la prensa para influir en la opinión pública. Kendall se ocuparía de averiguar lo que el pueblo quería y se lo daba a través de instrumentos de comunicación consiguiendo así el entusiasmo de la sociedad estadounidense a favor de su presidente.

1.4 PRINCIPIOS DEL SIGLO XX: 1900-1930.

“Las Relaciones Públicas se pueden dividir en cuatro periodos que son los siguientes:

1. 1900-1914: Se desarrolla una cierta forma de periodismo sensacionalista por una parte y una cierta forma o mejor un determinado intento por parte de la industria y del gobierno de hacer pasar subrepticamente publicidad cubriéndola bajo el aspecto de noticia o bien de hacer pasar noticias inexactas.

2. 1914-1918: Se caracteriza evidentemente por un esfuerzo que identifica a las Relaciones Públicas con la Propaganda.
3. 1919-1929: Va la introducción a gran escala de los departamentos de prensa como portavoces de la industria; esta innovación tiene sus raíces en las pruebas realizadas durante la Primera Guerra Mundial por aquellos periodistas que funcionaron como portavoces de los diferentes cuerpos del ejército y que ahora han pasado al servicio de la industria.
4. Se inicia en 1929 y llega hasta nuestros días”.³

A partir de 1900, la publicidad comercial genera cierta desconfianza entre la sociedad. El problema está en que se utilizan técnicas unidireccionales. Por aquel entonces, el impacto de la prensa como medio activo comienza a dejarse sentir y será esa circulación constante de periódicos y revistas lo que actúe como vehículo reformador y de origen a la responsabilidad social.

Antes, los hombres de negocios se habían movido en libertad, sin regulación, pero a partir de 1900, gracias a las protestas de la sociedad estadounidense y las reformas públicas, fueron controlados, por lo que su respuesta tuvo una actitud defensiva.

La empresa pierde el contacto con sus públicos y permanece inmóvil a la espera de publicaciones en su contra. Y serán las compañías ferroviarias las que reciban los principales ataques pero también las primeras en reaccionar.

Tomando como modelo los procedimientos persuasivos que utilizaban los partidos políticos, organizaron una oficina de prensa o gabinete de comunicación para tener comunicación bidireccional con el público, y para ello contrataron a periodistas

³ G. A. Roggero: "Relaciones Públicas", Ediciones Deusto, Bilbao, España, 1978. Pág.: 35.

conocedores de las técnicas de información que pasan a ser el nexo de unión entre la empresa y sus públicos. El canal de difusión entre ambos.

Sin embargo, los secretos y el silencio que mantienen estos agentes de prensa con los periódicos es evidente. Mantienen una actitud defensiva y actúan sin un método, intuitivamente.

Por lo tanto, aún no se puede hablar de Relaciones Públicas porque faltan unos principios y un código ético que las fundamente. El proceso de comunicación que se establece es de carácter unidireccional que consiste en un mensaje emitido por una empresa a sus públicos sin posibilidad de respuesta por parte de estos.

En ese momento eran acciones basadas en la observación informal. La teoría y la técnica de las Relaciones Públicas nacerían a principios del siglo XX con Ivy Lee.

Este hombre, lo que hace es personalizar la empresa estableciendo canales de comunicación cuyo objetivo es informar a los niveles más bajos de la empresa (comunicación interna) y a la comunidad (comunicación externa) estableciendo relaciones empresa/entorno.

En segundo lugar, Lee promociona la participación del personal y su apoyo, crea una oficina de prensa en la que la alta dirección tiene que participar de manera personal y contra la política de los secretos y el silencio de los agentes de prensa, llega a la conclusión de que hay que dirigirse con los empresarios y que deben exponer sus problemas al público a través de la conferencia de prensa y la rueda de prensa.

Un ejemplo de todo esto lo tenemos en 1906, año en que ocurre un terrible accidente en la ruta de la Compañía Pennsylvania Railroad. La decisión inmediata fue suprimir toda la información pero Lee dispuso un vagón principal para trasladar a los periodistas con todo tipo de facilidades al lugar de la catástrofe. El resultado fue óptimo,

porque una empresa de transportes nunca había tenido comentarios tan favorables. En estas situaciones de crisis se encuentran algunos de los principios fundamentales de las Relaciones Públicas actuales: transparencia informativa, agilidad al emitir una respuesta y veracidad.

Las características de este modelo son utilizadas por empresas comerciales dedicadas a productos de consumo y con una fuerte competencia.

De este modo, Lee inaugura la libre información como fundamento técnico de las Relaciones Públicas e impulsa su concepción autónoma, separándolas de la Mercadotecnia y la Publicidad.

También a raíz de esto, daría paso a una concepción ofensiva de la comunicación frente a la defensiva de los agentes de prensa. Y por último, crea una técnica que llega hasta nuestros días respecto a la conexión del empresario con el cliente por medio de conceptos filantrópicos, intentando mostrar el lado humano de los negocios.

Diferencias entre el modelo de Ivy Lee y el de sus antecesores (modelo I y modelo II):

El de sus antecesores era un modelo de comunicación unidireccional que se manifestaba en conceptos propagandísticos (sin retroalimentación). Lee establece un sistema de difusión de información sin necesidad obligada de persuadir a los públicos, lo que implica decir la verdad e informar sobre la realidad de los acontecimientos que se produzcan. Durante este periodo tampoco se realiza una investigación previa y este modelo se conoce como Información Pública.

Se incrementan las Relaciones Públicas en distintos sectores sociales y se crean consultores, que se incrementarán tras la Primera Guerra Mundial para empresas, partidos políticos y gobiernos.

Durante la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos se incorporaría al conflicto provocando en el mundo empresarial la necesidad de comunicarse aún más con la opinión pública. En 1920, tras dicha guerra, aparece el tercer modelo de Relaciones Públicas conocido como Modelo Bidireccional asimétrico de Relaciones Públicas.

Antes de la Primera Guerra Mundial, George Creell con el consentimiento del presidente Wilson crea la consultoría de Relaciones Públicas de la que forman parte los más brillantes periodistas, investigadores, publicitarios, directores de periódicos y otros expertos en comunicación y opinión pública. Nace la agencia de publicidad más importante hasta la fecha, sin rival. Hasta que surjan los modelos totalitarios.

El equipo de Creell se convierte en el primer consejero de Relaciones Públicas del gobierno estadounidense trasladando la Identidad Corporativa del mismo a todos los ciudadanos y encontrándose con el problema de la mentalidad típicamente tradicional que se niega a que el país entre en la guerra.

Con ayuda de su equipo, Creell moverá a la opinión pública y hará que finalmente apoyen la participación en el conflicto, demostrando así que, con una inesperada infraestructura humana calificada, un presupuesto acorde con los objetivos y tiempo suficiente, las Relaciones Públicas pueden influir en la creación de una opinión pública favorable.

La característica principal de este nuevo modelo es que Crell incorpora las técnicas publicitarias a la elaboración y presentación de los mensajes. A Ivy Lee le faltaba persuasión lo que Crell consigue con la publicidad.

A medida que nos acercamos a los años 40, las investigaciones sobre la opinión pública avanzan predominando la idea de que los medios de comunicación de masas poseen gran capacidad de persuasión, y dos circunstancias históricas van a reiterarlo:

- El nacimiento del totalitarismo en Rusia, Alemania e Italia.
- El avance simultáneo e inmediato a audiencias masivas que los avances tecnológicos y comerciales permiten a los periódicos.

En este periodo de entreguerras destacan los nombres de Bernays, Watson y Mayo, que investigan acerca de cómo influir en la opinión pública y la utilización de estudios científicos y psicológicos para ello.

Las empresas se interesan cada vez más por la capacidad masiva de los medios, nace el interés por las posibilidades de la guerra psicológica. En el campo de la política predomina una mezcla de fascinación y terror hacia el nuevo medio: la radio.

Roosevelt será uno de los primeros políticos que se vale de los medios y, gracias a las páginas de los diarios y a la radio, consigue sus objetivos y llega al poder hacia 1929. A partir de ahí utilizará una política comunicativa.

“Al igual que Theodore Roosevelt, Franklin Roosevelt se vale de los medios para alcanzar sus fines definiéndose a sí mismo como la mejor fuente informativa ante la demanda de información por parte de los periodistas. También incorporaría la posibilidad de que los ciudadanos pudiesen enviarle cartas, de las cuales algunas podrían ser contestadas personalmente, y pondría en marcha la revista interna de la Casa Blanca y establecería canales de comunicación interpersonal”.⁴

Roosevelt decide que la política de su administración debe ser comunicada al público, pero no en forma de discurso sino de noticia para así aumentar el aparato publicitario del gobierno.

⁴ Edward L. Bernays: “Public Relations”, University of Oklahoma Press. Manufactured in U.S.A., 1963. Págs.: 66-68.

A finales de 1933 mientras Europa cae en los regímenes totalitarios, la administración estadounidense utiliza los resultados de investigación social y crea una nueva tendencia por parte de las instituciones y de la industria.

Hasta ahora es cuando se va a reconocer la máxima eficacia de las Relaciones Públicas. A principios de la década de 1920, la persuasión era uno de sus principales objetivos y se usaba sólo la intuición, pero después, la persuasión se haría científicamente apoyándose en otras ciencias sociales como la Sociología y la Psicología. El ánimo científico de persuadir y el apoyo de otras ciencias sociales favoreció al desarrollo de un nuevo modelo radicalmente opuesto a los dos anteriores: el Bidireccional Asimétrico (modelo III).

Este tercer modelo es un modelo bidireccional (por el apoyo científico de las ciencias sociales) porque tiene en cuenta al público desequilibrado, porque mientras las empresas y partidos políticos intentan influir en las actitudes de los públicos, las instituciones no se sienten afectadas, ya que las empresas y los partidos mantienen una posición inamovible sin ningún tipo de cambio. Es asimétrico porque la empresa no cambia pretendiendo que sólo lo haga el público.

En la década de 1930, el carácter inicial de las Relaciones Públicas es superado y pasa a ser una técnica práctica de carácter social destinada a sondear la opinión pública y a influir en el comportamiento de los públicos promoviendo el entendimiento mutuo mediante la aplicación de procesos administrativos o psicológicos, sociológicos y sociales.

1.5 DURANTE Y DESPUES DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

En 1939 estalla la Segunda Guerra Mundial, haciendo que se aceleren las transformaciones en la comunicación y las Relaciones Públicas que se habían dejado ver en la época de entreguerras.

El gobierno estadounidense toma la iniciativa demostrando la fuerza que puede ejercer una campaña informativa organizada y el canal informativo/persuasivo entre la institución y la sociedad, se denomina *Oficina de Información de Guerra* y está dirigida por Elmer Davis, hombre de gran capacidad comunicativa que incorpora nuevas técnicas y formas de comunicación dejando lo de Crell en un mero intento.

Elmer Davis actúa en todas las direcciones:

- En la industria se da máxima prioridad a las Relaciones Públicas para acelerar la producción y así combatir el abandono del trabajo.
- Se establecen acciones para sostener la moral y el entusiasmo de los combatientes y de los que trabajan en la retaguardia.

La escasez de mercancías, unida a la necesidad de mantener el buen nombre de la empresa ante los públicos provoca el incremento del uso del anuncio que se convertirá en el instrumento de Davis para comunicar el incremento de los impuestos y la restricción de alimentos. Mientras los países aliados mantenían el culto a la objetividad y a la credibilidad en los países totalitarios se estableció una estrategia informativa con la que pretendían cambiar las actitudes y convicciones de la sociedad pero partiendo de lo irracional.

Tras la guerra, las empresas ante la imposibilidad de ofrecer productos establecerán otro tipo de comunicación en la que el producto es sustituido por la comunicación de la empresa fabricante. Así, en vez de presentar el producto se presenta la empresa a la sociedad por medio de técnicas publicitarias. No se presenta el producto porque no lo hay.

También tras la guerra, Europa asume su modelo político democrático y en ella nace una nueva relación entre los medios de comunicación y la política. Estados Unidos se convierte en un ejemplo a seguir en la esfera política en cuanto a la planeación estratégica y formas de hacer.

1.6 DECADA DE 1950.

Con el desarrollo del medio televisivo, se produce una revolución en el mundo de las Relaciones Públicas. Personajes como el alcalde de Philadelphia se sirven de ella a través de programas como *Digaseló al Alcalde* y en 1952 durante la campaña presidencial la Televisión acabaría relegando a los demás medios a un segundo plano. Sería la primera vez que se utilizaban las técnicas y estilos publicitarios en la propaganda electoral.

La introducción de los comerciales supuso el inicio de una nueva etapa al romperse con las antiguas formas de hacer propaganda. Los republicanos Nixon y Eisenhower encargan su campaña electoral a la agencia de publicidad BBDO. La estrategia, el planteamiento de los problemas, la financiación y el desarrollo de la campaña revelaría la llegada de profesionales de la comunicación al campo político.

Los demócratas, por el contrario, demuestran una menor disposición a la aplicación de estos nuevos métodos y tendrían menos éxito en las elecciones.

En las elecciones de 1956, visto el éxito obtenido por la publicidad en los anteriores comicios y el papel de los asesores hace que los presupuestos se incrementen. En estas elecciones se recurre a la Televisión y el contenido del mensaje persuasivo se busca en aspectos denigratorios del contrario.

Roser Reeves, uno de los grandes precursores de la publicidad política televisiva crea el programa *Eisenhower responde* que es emitido en 40 estados de los cuales el candidato ganaría en 39.

A finales de la década de 1950, las empresas empiezan a adoptar medidas para preparar directivos que sepan relacionarse con sus públicos en una sociedad cada vez más compleja y crean nuevos cursos de especialización en universidades estadounidenses como la de Pennsylvania.

1.7 DECADA DE 1960.

A partir de 1960 se empiezan a adaptar diversos fundamentos de la planeación y comunicación empresarial a la lucha competitiva. Se trata de un conjunto de técnicas para influir en las actitudes de los ciudadanos y en sus conductas a favor de organismos o personas que ostentan el poder.

Estas nuevas técnicas irrumpen en el campo político y son fundamentales en el campo empresarial, pasando de llamarse propaganda a publicidad política.

En 1960, Nixon compete con Kennedy por la presidencia de Estados Unidos. La propaganda se adaptará a las formas de comunicación publicitarias y también incorporará las formas y técnicas de información objetiva que usa el periodismo. Estas elecciones coinciden con el gran giro que supone la entrada en juego de la Televisión que transmite la información objetivamente. Las declaraciones de los candidatos a los periódicos, la oratoria en mítines o por el radio ya no son suficientes para el receptor. Es la primera vez que una campaña electoral entra en la casa de los estadounidenses y el candidato debe seducir a la pantalla. Hay que quedar bien con la televisión, transmitir la identidad del partido y conseguir el posicionamiento.

De los dos candidatos, será Kennedy el que mejor sepa hacerlo. Sus mensajes son sencillos y pose una oratoria brillante y una imagen dura y elegante capaz de controlar cualquier contratiempo. Nixon, por el contrario, demostraría que la Televisión podía hacer perder las elecciones, ya que en los momentos más importantes se olvido de los medios de comunicación.

También en 1960, la computadora se incorpora a las campañas electorales gracias a IBM con un programa capaz de predecir votos. A mediados de la década, la informática será imprescindible.

En 1968, Nixon intenta de nuevo el asalto a la Casa Blanca y para ello, escarmentado, recurrirá a la Televisión durante toda la campaña, pero marcando el estilo que ésta debía seguir.

En la década de 1960 se produce un cambio significativo en las empresas que las conduce a tener en cuenta las demandas de los asalariados y nace la función de comunicación interna.

1.8 DECADA DE 1970.

A finales de la década de 1960, Nixon crea el Comité Creep con el objetivo de contactar con todas las posibles categorías de electores.

En 1972, se destapa el escándalo de Watergate, pero gracias a una magnífica estrategia de Relaciones Públicas y a la política en Vietnam el presidente logra que la culpa recaiga en el Comité Creep y obtiene el 61% de los votos.

En 1976, bajo el gobierno de Jimmy Carter se introduce un nuevo elemento al desarrollar las relaciones personales con los líderes de opinión.

1.9 DECADA DE 1980.

En la década de 1980 las Relaciones Públicas empiezan a evolucionar hacia campos mucho más amplios irrumpiendo en el espacio social. A partir de ahora, la práctica de las Relaciones Públicas deja de reducirse a esa relación organización/público para establecer programas con el objetivo de alcanzar el entendimiento público.

Hasta este momento ninguna organización política o empresarial hablaba de técnicas de Relaciones Públicas. A mediados del siglo XX, se hablaba de términos como

Publicidad, Información Pública, Administración de la Comunicación, para referirse a Relaciones Públicas.

Respecto a los tres modelos de actuación, de entendimiento y ejecución de las Relaciones Públicas que hemos mencionado ya, convivirán durante más de medio siglo tanto en la esfera política como en la comercial.

Los tres poseen las mismas características, ya que son asimétricos: los asimétricos producen conflictos entre las empresas y los públicos, y entre las empresas y los medios, es decir, entre las empresas y su entorno.

Aunque el primer modelo se desarrolla en Estados Unidos a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, en Europa no se formalizaría hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, ya que hasta entonces no eran necesario las Relaciones Públicas para el sistema democrático.

El segundo modelo nace a principios del siglo XX con Ivy Lee desarrollándose en Europa a partir de esa fecha aunque en las instituciones gubernamentales y públicas se inicia con el anterior.

Más tarde, de la mano de George Crell y la incorporación de las técnicas de persuasión se desarrollaría el tercer modelo (Bidireccional Asimétrico).

Y finalmente, y por medio de Grunnig se describirá un modelo más de Relaciones Públicas con el que se sustituirá al Bidireccional Asimétrico por uno Bidireccional Simétrico. Esto sucede ahora.

Durante las campañas electorales de 1952 y 1956 se utiliza el medio audiovisual como técnica persuasiva a causa del crecimiento de la población de Estados Unidos. En Europa todo eso llegaría más tarde en torno a los 80.

Este cuarto modelo no renuncia a la persuasión pero va a condicionarla al entendimiento mutuo, a la negociación. La persuasión, en este caso, consigue cambios de actitud, intención y comportamiento, pero no sólo para los públicos sino también para la organización.

Este cuarto modelo es bidireccional y simétrico: la empresa se renueva. Hay doble persuasión (la empresa al público y el público a la empresa). Este modelo se vale de actividades de Relaciones Públicas pero basadas en la investigación. Utilizará todos los procesos intelectuales de comunicación para mejorar el entendimiento con sus públicos.

La distinción fundamental con los dos primeros modelos es que la agencia de prensa y el modelo de prensa son unidireccionales. El primer modelo no tiene obligación de presentar un retrato completo de la organización o del producto que presenta y en cambio los especialistas del segundo si presentan un retrato completo de la organización y del producto.

Al final ninguno de los cuatro modelos es excluyente, ya que todos ellos se pueden poner en práctica en un mismo modelo de Relaciones Públicas.

1.10 DECADA DE 1990.

Durante la primera mitad de siglo XX se podían distinguir dos escuelas de Relaciones Públicas: la Estadounidense, que se cuidaba principalmente de la imagen de las empresas y la Europea, que estaba destinada a establecer relaciones de solidaridad y confianza entre las empresas y la sociedad.

En la década de 1990 surge la conciencia ecológica a partir del derrame de petróleo en el Golfo Pérsico a causa de la *Tormenta de Desierto* guerra entre Estados Unidos e Irak, y los pueblos exigen a los gobiernos mayor seguridad y cuidado ambiental. Estos

acontecimientos son la causa por lo que las empresas procuran defender el interés de la comunidad.

Lo cual determinó que las Relaciones Públicas se salieran de esa visión que tenían en Estados Unidos y en Europa de la relación empresa/público y empezaran a responder a los principales problemas que aquejan a sus comunidades.

CAPITULO II

LA FINALIDAD Y LOS OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.1 LA FINALIDAD Y LOS OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

“El fin de las Relaciones Públicas es el de dar una mayor revalorización de la empresa o del organismo y en último término, del producto, del servicio o de la prestación.”⁵

En pocas palabras la finalidad de las Relaciones Públicas es vender la imagen de la empresa.

Los objetivos de las Relaciones Públicas se dividen en:

- Objetivos con los Públicos Internos.
- Objetivos con los Públicos Externos.

(En el próximo capítulo hablaremos un poco más de los Públicos Internos y los Públicos Externos.)

Los Objetivos con los Públicos Internos son:

Lo fundamental con referencia a los Públicos Internos es que la empresa sea un *grupo*, es decir, que la totalidad de los integrantes de la empresa desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico constituyan un grupo en el auténtico sentido de la palabra *grupo* como un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interacciones entre sí. Pero, es necesario destacar que sólo a través de la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para que la empresa sea un grupo.

⁵ G.A. Roggero. “Relaciones Públicas”, Ediciones Deusto. Bilbao, España. 1978. Pág. 4

Es indudable que éste no es el único objetivo de las Relaciones Públicas con referencia a los Públicos Internos, pues existen otros tales como:

- Sentido de pertenencia a la organización.
- Elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos.
- Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente participe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.
- Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.
- Se estimula la creatividad.

Los Objetivos con los Públicos Externos son:

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las Relaciones Públicas con referencia a los Públicos Externos y son:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr por medio de un dialogo permanente la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

2.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL.

Las Relaciones Públicas son una de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad en razón de que las mismas hacen posible:

- Que las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el autodesarrollo de todos sus integrantes.
- Que al existir canales de comunicación entre todos los elementos de la organización y al estimular el aporte creativo de los subordinados se consigue un doble propósito; en primer término, elevar el índice de satisfacción del personal y por lo tanto de su rendimiento y, en segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa.
- Como consecuencia de la política enunciada, se logra una considerable disminución de costos, ya sea por la más alta productividad de los trabajadores, como por la desaparición de pugnas, huelgas, paros.
- Que asimismo en lo referente a los Públicos Externos las Relaciones Públicas al establecer canales de comunicación entre la organización y éstos, hacen posible que la producción de bienes y servicios satisfaga mejor las necesidades y aspiraciones de los individuos. Además de que éstos tienen la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas, las asociaciones y los organismos gubernamentales se comunican con los diversos públicos para:

- Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.
- Establecer un entendimiento mutuo.
- Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el ámbito Internacional.
- Su contribución a la comunidad.

2.3 LOS BENEFICIOS QUE APORTAN LAS RELACIONES PÚBLICAS A LAS EMPRESAS.

Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las Relaciones Públicas pueden dar a las empresas tanto públicas como privadas, sean estas de carácter comercial o no. Estos son algunos de los aspectos en que las Relaciones Públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de una empresa:

Disminución de los costos:

La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa.

Mediante una correcta política de Relaciones Públicas el personal se siente integrado a la empresa y a sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

Estimula la creatividad:

Los directivos consideran a los empleados como la más eficiente fábrica o computadora que puede ser estimulada para beneficio de la empresa. Por eso es labor del profesional de Relaciones Públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla.

Eleva el índice de ventas:

La imagen de una empresa es de alta importancia para asegurar su propia supervivencia y luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente

superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.

Permite mejores condiciones en la obtención de créditos:

Desde luego, la palabra crédito proviene de *creedere* que significa confiar. Por eso se confía más en una persona o una empresa que disfrute de una imagen o reputación que despierte la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está relacionada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.

2.4 DIFERENCIAS ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA.

En párrafos anteriores se comento que unas buenas Relaciones Públicas resultan mejor que cualquier campaña de publicidad y durante el desarrollo de las Relaciones Públicas a mediados del siglo XX se utilizó a la propaganda, de ahí que al compararlas en ocasiones se puedan confundir, así que ahora marcaremos sus diferencias.

2.4.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.

"La primera definición es de carácter histórico y se funda en una perspectiva de visión y criterio amplios:

Publicidad es todo un intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado.

La otra definición proviene de la evolución de los modernos medios de comunicación; esta orientada a las aplicaciones que tienen los medios, las cuales han venido a revolucionar los conceptos y las técnicas:

Publicidad es un conjunto de técnicas directivas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro.

La Publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intensión.⁶

“En razón del lugar que ocupa la Publicidad en los distintos sistemas de distribución se le ha llegado a catalogar de diferentes maneras:

a) Publicidad Nacional:

Aquella que emplean los diversos fabricantes y productores de bienes y servicios para anunciar las marcas de fabrica de sus productos en la escala regional y nacional, de manera general, y para apoyar su distribución y consumo por medio de los diferentes distribuidores o técnicas en detalle que las ofrecen. No es común que este tipo de publicidad anuncie precios ni proporcione direcciones para adquirir los productos, ya que esta destinada a establecer la demanda del consumidor y busca que este acuda a las tiendas departamentales o de autoservicio y demande el producto por su nombre en mercados geográficamente amplios.

b) Publicidad Institucional o de Mantenimiento, llamada también de Imagen Corporativa.

Es una forma de comunicación persuasiva parecida a la Publicidad Nacional, con la diferencia de que se genera por conducto de los distribuidores y detallistas en apoyo, y a veces en combinación de los proveedores de las marcas de fabrica, pero fundamentalmente para anunciar-posicionar la casa que distribuye tales productos. El concepto de Publicidad

⁶ Romero Antonio Figueroa Bermúdez. “Como hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico – Practico”. Editorial Pearson Education/Prentice Hall/Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V.. México D. F., 1999 Pág.: 21 y 22

de Mantenimiento es muy común cuando los comerciales se destinan a mantener viva una imagen y a descansar de las campañas de ofertas y promociones especiales. Se emplea regularmente en ventas de temporada.

c) Publicidad Local o Publicidad Detallista.

Tiene la función de vender los productos de una tienda, autoservicio, almacén o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta. Esta forma de publicidad anuncia, al mismo tiempo, el nombre de la casa del fabricante, dirección, sucursales, precios, ofertas y promociones, y muchas veces los nombres de fábrica de ciertos productos ofertados, porque así lo han convenido con sus proveedores para mejorar su estatus o anunciar productos exclusivos.

Hoy entendemos que la Publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de Mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar mas productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por medios masivos de comunicación.”⁷

2.4.2 DEFINICIÓN DE PROPAGANDA.

La Propaganda nace durante El Concilio de Trento (1545-1563) reunido por Paulo III y continuado por Julio III y Pío IV para difundir la religión católica en contra de Martín Lutero y Jean Calvino.

⁷ Romero Antonio Figueroa Bermúdez. “Como hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico – Practico”. Editorial Pearson Education/Prentice Hall/Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V.. México D. F., 1999. Págs.: 22 y 23, 28.

“El término Propaganda deriva del verbo latino *propagare*, que quiere decir propagar, generar o producir.”⁸

“La Propaganda es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos a favor de una doctrina política, social o religiosa. Su objetivo es situar o posicionar una doctrina ideológica. Se funda en el proselitismo.”⁹

La Propaganda es la acción o efecto de dar a conocer con el fin de atraer adeptos o compradores: información más persuasión.

“Uno de los primeros pasos de las Propaganda consiste en despertar el deseo de algún objeto. Las iniciaciones básicas son los deseos de seguridad económica, de seguridad personal y del grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor, y el bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos.

Corresponde pues al propagandista actuar sobre el mercado cuando este ha visto insatisfechas sus necesidades de alimento, refugio, seguridad pública, prestigio, etcétera, o bien, si tales deseos no han sido totalmente satisfechos, e inducir, por medio de distintas técnicas de sugestión, la convicción de que a través de lo que observa en dicha propaganda, puede encontrar lo que pudiera satisfacer dichas necesidades.”¹⁰

⁸ K. Young y otros. “La Opinión Pública y la Propaganda”. Editorial Paidós Mexicana, S.A.. México D.F., 1993. Págs.. 196

⁹ Romeo Antonio Figueroa Bermúdez. “Como hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico - Practico”, Editorial Pearson Education/Prentice Hall/Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V.. México D. F., 1999. Págs.: 22

¹⁰ K. Young y otros. “La Opinión Pública y la Propaganda”. Editorial Paidós Mexicana, S.A.. México D.F., 1993. Págs.: 206 y 207.

2.4.3 SUS DIFERENCIAS.

“Hay quienes confunden la Publicidad y la identifican despectivamente con la Propaganda; la califican, en parte, por sus efectos brutales en tiempos de la Alemania de Adolfo Hitler, cuando Joseph P. Goebbels organizó una gigantesca campaña de Propaganda que pretendía hacer creer al mundo que los alemanes eran una raza superior.

Los daños que ha provocado la Propaganda como vendedora de almas fueron mayores que las acciones buenas, en otras esferas de la persuasión. Por eso llegó a suponerse que cuando a alguien se le llamaba Propagandista, se le acusaba, al mismo tiempo de chapucero, tramposo, timador y hasta perverso.

Actualmente, muchas personas, entre las que figuran empresarios, investigadores, estadistas y legisladores, piensan que la Propaganda y la Publicidad son superestructuras creadas por el hombre para promover el engaño, la farsa y el comercialismo a ultranza, al mismo tiempo que la humanidad se enfila a los retos y a las amenazas del tercer milenio con legislaciones redactadas en un lenguaje simplista nutrido de expresiones como las de la propaganda comercial o la propaganda publicitaria.

Ahora aparece oportuno comentar dos afirmaciones finales relativas al pensamiento de Kotler. En primer lugar, cuando expresa que el proceso de la persuasión ha interesado a políticos, misioneros, abogados, pedagogos, reformadores, demagogos, militares, sin duda se refiere a la Propaganda; cuando habla de negociadores, administradores y comerciantes esta aludiendo a la Publicidad.

El estrecho parentesco entre la Propaganda y la Publicidad se deriva en que ambas aprovechan como recurso central la persuasión. Mas aun, si se lee con cuidado y se propone establecer una analogía entre ambos campos, pueden muy bien utilizar los mismos principios y los mismos métodos.

Publicidad y Propaganda emplean técnicas de comunicación persuasiva para lograr sus objetivos; solo se diferencian por sus fines: el lucro y el proselitismo, respectivamente. De manera que si se parte una analogía podría hablarse de una disciplina destinada a vender almas: la Propaganda; y de una actividad persuasiva destinada a concientizar clientes: la Publicidad. La realidad es que ahora existe una ciencia de la comunicación que las abarca, y por ello conviene distinguirlas."¹¹

2.5 DIFERENCIAS ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD.

El objetivo de la Relaciones Públicas es social con consecuencia económica, y el de la Publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la Publicidad es una técnica de las Relaciones Públicas y que las Relaciones Públicas pueden emplearse como técnica de Publicidad. Si se plantea una comunicación estratégica, la Publicidad será una técnica de las Relaciones Públicas.

En las Relaciones Públicas, el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto y en la Publicidad sólo es el consumidor.

La Publicidad es directa y las Relaciones Públicas son indirectas a la hora de perseguir una acción y el enfoque que se le da. La Publicidad (enfoque comercial) se dirige al consumidor y las Relaciones Públicas (enfoque humanista) al hombre completo.

Las Relaciones Públicas son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo. La Publicidad debemos entenderla como un instrumento de las Relaciones Públicas, ya que se utiliza para difundir determinados productos o servicios de una empresa.

¹¹ Romeo Antonio Figueroa Bermúdez: "Como hacer Publicidad: Un enfoque Teórico-Práctico", Editorial Pearson Education/Prentice Hall/Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V., México D. F., 1999. Págs.: 19 y 20

Conviene recordar que la Publicidad es una comunicación persuasiva fundamentalmente de masas y de carácter comercial, impulsada por un anunciante (la empresa) para difundir sus bienes o servicios, lograr su posterior venta o contratación.

Las Relaciones Públicas es persuasión y no es un instrumento de persuasión como lo es la Publicidad.

Hoy en día, la Publicidad propiamente dicha (comercial) tiene el apoyo de la empresa, es decir, de las Relaciones Públicas.

2.6 DIFERENCIAS ENTRE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PROPAGANDA.

En las Relaciones Públicas, la mayoría de las acciones son de comunicación persuasiva de tipo interpersonal, y presentada, en general, en forma predominantemente informativa.

La Propaganda, en cambio, es toda aquella información persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es difundir tal ideología y captar adeptos a ésta.

Mayoritariamente, el concepto de Propaganda aparece siempre asociado a la política, pero en realidad, serán las Relaciones Públicas las que estén más relacionadas con ese mundo político.

“Como vemos, se puede confundir el concepto de Publicidad con el de Propaganda y estos dos con el de Relaciones Públicas; esto es así porque las tres son técnicas de comunicación persuasiva.

En resumen, cada disciplina tiene su propio ámbito, métodos y alcance. Los medios de comunicación asignan un valor y un tratamiento diferenciado a las técnicas de persuasión colectiva y son objeto de estudio sistematizado.

La Publicidad se funda en la Mercadotecnia; La Propaganda, en el Proselitismo Político o Religioso, principalmente, las Relaciones Públicas, en el objetivo de propiciar un clima de buena voluntad para conformar una imagen favorable por medio de la investigación y el conocimiento, y la difusión del comportamiento social, en organismos públicos o privados.¹²

¹² Romeo Antonio Figueroa Bermúdez: "Como hacer Publicidad: Un enfoque Teórico-Práctico", Editorial Pearson Education/Prentice Hall/Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V., México D. F., 1999. Págs.: 22 y 23

CAPITULO III

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN

3.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS RELACIONES HUMANAS.

Antes que nada, para hablar de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las relaciones de las personas entre sí.

Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales y amistosas, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, a fin de crear relaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto, es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planeada campaña de Relaciones Públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

3.2 LA COMUNICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Para que los seres humanos puedan convivir e interactuar dentro de una sociedad es necesaria la comunicación, ya que a través de esta y sus diferentes formas pueden intercambiar sus puntos de vista, es así que dentro de las Relaciones Públicas la comunicación es vital para que estas se den plenamente.

3.2.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

“La palabra Comunicación deriva del latín *communis* que significa común y el comunicador pretende establecer una comunión con el receptor.”¹³

Por consiguiente, podemos definir que: La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

“El proceso general de comunicación contiene 5 elementos:

- El Comunicador.
- El Mensaje.
- El Medio.
- El Receptor.
- La Retroalimentación.”¹⁴

3.2.2 ¿CÓMO NOS COMUNICAMOS?

Las personas se comunicaban en un principio por medio del habla, de la escritura, de pinturas, de imágenes, por señales, etc., conforme fue evolucionando el hombre también fueron evolucionando los medios por los cuales se comunicaba, entre ellos se encuentran: la radio, el periódico, la televisión, internet, los teléfonos celulares, etc.

Cuando hablamos de seres vivos, no nos referimos tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el

¹³ James L. Gibson, John M. Ivanicevich y James H. Donnelly Jr.: “Las Organizaciones: Comportamiento, Estructura y Procesos”, Editorial Addison Wesley Iberoamericana. Washington, Delaware, E.U.A., 1994. Pág. 526.

¹⁴ James L. Gibson, John M. Ivanicevich y James H. Donnelly Jr.: “Las Organizaciones: Comportamiento, Estructura y Procesos”, Editorial Addison Wesley Iberoamericana. Washington, Delaware, E.U.A., 1994. Pág. 526

único ser que puede comunicarse por los medios antes mencionados; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, delfines, ballenas), fricción de elementos de su cuerpo (grillos) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces). Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo? y ¿Por Qué?.

3.2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN.

- **Auditiva:** Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
- **Visual:** Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.
- **Táctil:** Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

3.2.4 FORMAS DE COMUNICACIÓN.

- **Directa:** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca- oído. Por ejemplo: hablar frente a frente, charlas, conferencias.
- **Indirecta:** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva:

- **Indirecta/personal:** Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento. Por ejemplo: hablar por teléfono, correo electrónico, chat en internet.
- **Indirecta/colectiva:** El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento. Se le conoce también como comunicación social o de masas. Por ejemplo: periódicos, televisión, radio, cine, libros.

En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor.

En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación.

En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta.

3.2.5 LA COMUNICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las

asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Téngase presente que la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas Relaciones Públicas si no existen buenas comunicaciones.

En la comunicación de Relaciones Públicas aún cuando sea debidamente redactada, se utilizaran los canales adecuados para que surta los efectos deseados.

Pero, he aquí que el público al que se envía la comunicación puede ser numeroso y hasta contar con miles de integrantes. Es entonces cuando podrá formularse la pregunta de ¿cómo mantener un dialogo con cada una de las personas que lo conforman?. La respuesta a esa interrogante es que el dialogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público.

Se denominan Líderes de Opinión a aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y de actuar de los miembros de su grupo. Ejemplos clásicos de líderes de opinión son el dirigente de una comunidad con referencia a sus correligionarios: el sacerdote. Es por medio de ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.

El mensaje de Relaciones Públicas debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual va dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar ingenuo y para otros sumamente elevado. A esta sintonización del mensaje con el interés y con el nivel cultural del público al cual va dirigido, es a lo que se denomina mensaje personalizado.

- El Mensaje Personal: Tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente.

- El Mensaje Personalizado: puede ir dirigido a un gran número de personas que constituyen un público siempre atendiendo al interés particular de ese público y a su nivel cultural.

La manera cierta de saber si nuestra comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida.

Nótese que se dice por medio de la respuesta y no con la respuesta. Es decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo: Emisor, Mensaje y Receptor.

3.3 EL PÚBLICO Y LOS PÚBLICOS.

En ésta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y a veces también, con un nivel cultural específico.

Los públicos de una empresa se clasifican en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

- El Público Interno: Son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc.
- Los Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que relaciona a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Por ejemplo: miembros de prensa, autoridades gubernamentales, etc.

Los Públicos Externos de una organización son numerosos, pero, no debe perderse de vista que algunos de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unos cuantos de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

“Alrededor de la empresa giran un determinado número de públicos que se pueden dividir en 5 categorías:

1. El Público de los Empleados.

Es el más cercano y al que más cómodamente se llega, pero también es uno de los más difíciles por estar integrado en mayor o menor medida en la empresa y ser como tal copartícipe de muchos de sus problemas y estar al corriente de numerosas situaciones que escapan a la visión del público.

2. El Público de los Proveedores.

Están al corriente de determinadas situaciones de la empresa, simultáneamente en contacto con otras empresas y con otros sectores de la opinión pública, puede influenciarla relevando pormenores o emitiendo opiniones.

3. El Público de los Revendedores en sentido amplio.

De la mayor o menor carga de entusiasmo de este público, depende, además del éxito comercial, la imagen de la empresa que este sabe dar a la fracción del público (consumidores con la que diariamente esta en contacto).

4. El Público de los Actuales Consumidores.

Es uno de los más interesantes por el hecho de que demuestra fidelidad a una marca. Naturalmente la fidelidad de una marca puede depender únicamente de factores rutinarios pero es este precisamente un vasto y adecuado terreno para la acción de las Relaciones Públicas, porque parte de una base positiva y se intenta transformar al consumidor habitual en un propagandista, tanto del producto como de la empresa que lo produce, por medio del conocido mecanismo de boca en boca (word of mouth) que sirve de base al fenómeno conocido en Sociología como Aprendizaje Social.

5. El Público General.

Es el más fluido y consiguientemente el menos coagulable, pero no por esto menos importante a la vista de su posible utilización donde sea necesario ampliar el mercado, tanto en sentido horizontal como en sentido vertical y donde el apoyo de dicho público se considera útil para influir en la opinión pública.

Este público contiene numerosas subespecies como: consumidores potenciales, líderes de opinión, centros públicos a cualquier nivel (gubernamental, regional, municipal, organismos locales en general), grupos de presión que pueden utilizarse en circunstancias especiales.¹⁵

3.4 LA EMPRESA.

Las Relaciones Públicas constituyen una función de asesoría que tendrán a su cargo la fijación de la política general de la empresa y, por ende, su ubicación se encuentra al lado de la presidencia o de la gerencia general.

¹⁵ G. A. Roggero. "Relaciones Públicas", Ediciones Deusto. España 1978. Págs. 25 y 26.

La empresa debe ser considerada por lo tanto como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total desarrollo y desenvolvimiento.

La Empresa Moderna debe sentir las exigencias de la Opinión Pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos. La Empresa que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse porque debe crear para vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias de vivir en común.

3.4.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS EMPRESAS.

Las funciones de la comunicación de las empresas son las siguientes:

1. Para actividades no organizacionales (comunicación informal).
2. Para establecer programas. (Estos nos permiten llevar adelante los objetivos de la organización. Es un conjunto de acciones).
3. Para suministrar información que active los programas. (Transmitir la información para llevar y dar a conocer los programas).
4. Para motivar a los individuos a que apliquen el programa.
5. Para retroalimentar el esquema (control).

3.4.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS EMPRESAS.

“La comunicación puede fluir hacia arriba y hacia abajo (verticalmente), también puede fluir hacia los lados (horizontalmente) y por ultimo puede fluir hacia abajo y hacia los lados (diagonalmente)”¹⁶

Vertical: Cuando se da del jefe a sus subordinados (en este caso recibe el nombre de vertical descendente) o cuando un subordinado se comunica con su jefe (vertical ascendente)

Horizontal: entre el mismo personal de una área.

“La Comunicación Descendente:

Esta fluye de los individuos mas altos de la jerarquía hacia aquellos de los niveles inferiores.

Las formas más comunes de Comunicación Descendente son: las instrucciones de trabajo, los memorándums oficiales, las declaraciones de políticas, los procedimientos, los manuales y las publicaciones de la empresa.

En muchas de las organizaciones, la comunicación hacia abajo es a menudo, tanto inadecuada como imprecisa, lo cual se refleja en el comentario que suele oírse entre los integrantes de la organización en el sentido de que *no tenemos la menor idea de lo que esta pasando*, este tipo de queja indica que la comunicación descendente es inadecuada y que los individuos tienen necesidad de información relevante para sus trabajos.

¹⁶ James L. Gibson, John M. Ivancevich y James H. Donnelly Jr.: “Las Organizaciones: Comportamiento, Estructura y Procesos”, Editorial Addison Wesley Iberoamericana, Washington, Delaware, E.U.A., 1994. Pág.. 526.

La Comunicación Ascendente:

Los mecanismos más comunes de Comunicación Ascendente son: los buzones de sugerencias, las reuniones de grupos y los procedimientos de apelación o de reclamación; a falta de ellos, la gente se las ingenia de alguna manera para encontrar formas de adaptarse a los canales de comunicación ascendentes inexistentes o inadecuados.

Algunas investigaciones indican que esta comunicación es la menos eficaz ya que los gerentes de niveles superiores suelen no responder a los mensajes emitidos por los empleados de los niveles inferiores y estos suelen resistirse a comunicarse hacia arriba, especialmente si el mensaje contiene malas noticias.

Sin embargo la comunicación ascendente es a menudo imprescindible para la toma de decisiones acertadas.

La Comunicación Horizontal:

En la Facultad de Administración de Empresas, cuando el Director del Departamento de Contabilidad se comunica con el Director del Departamento de Mercadotecnia sobre los cursos que ofrecen, el flujo de comunicación es horizontal.

Por ejemplo: La comunicación entre producción y ventas en una organización empresarial y entre los diversos departamentos o facultades dentro de una universidad son necesarios para coordinar e integrar las diversas funciones de la organización.

Ya que los mecanismos para asegurar una comunicación horizontal no existen normalmente dentro del diseño de la organización, su fomento queda en manos de cada gerente.

La comunicación entre iguales suele ser necesaria para la coordinación y también puede proporcionar una satisfacción de las necesidades sociales.

La Comunicación Transversal:

Es importante en situaciones en que los miembros no se puedan comunicar eficazmente mediante los otros canales.

Por ejemplo: el interventor de una organización grande tal vez desee llevar a cabo un análisis de los costos de distribución y una parte del proyecto podría requerir que la fuerza de ventas enviara un informe especial directamente al interventor, en lugar de que pasara por los canales tradicionales dentro del departamento de Mercadotecnia.

Por lo tanto, en flujo de comunicación sería en forma transversal en vez de vertical (ascendente) y horizontal. En este caso, el canal transversal es el más eficiente en cuanto a tiempo y al esfuerzo para la organización."¹⁷

3.4.3 INTERRELACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN.

1. Canales Formales de Comunicación: Si hay muchos niveles, puede que la comunicación no sea tan fluida.
2. Estructura de la Autoridad: Pueden existir barreras pero la relación entre dos personas de un mismo nivel es diferente a que si fuesen de dos niveles diferentes.
3. Especialización del Trabajo: Causa un lenguaje diferente entre distintas áreas.
4. Propiedad de la Información. Las áreas que manejan información de tipo confidencial se sentirán más importantes que las demás.

¹⁷ James L. Gibson, John M. Ivancevich y James H. Donnelly Jr.: "Las Organizaciones: Comportamiento, Estructura y Procesos", Editorial Addison Wesley Iberoamericana. Washington, Delaware, E.U.A., 1994. Pág. 532 y 533

3.4.4 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.

1. **Deformación:** Es un problema relacionado con el lenguaje y relacionado con los marcos de referencia: forma de pensar, la educación, etc.
2. **Filtración:** Manipulación de la información, según las intenciones del emisor. Generalmente ocurre en la comunicación verbal ascendente.
3. **Sobrecarga:** Al superior le llega demasiada información. Existe un principio de la excepción: solo se debe comunicar lo principal del funcionamiento de la organización o del área correspondiente. Se debe comunicar lo que funciona mal.
4. **Sincronización:** Coordinación entre el tiempo y la información que se emite o realiza.
5. **Falta de Aceptación:** Esta falta de aceptación por parte del que lo recibe puede ser por la falta de claridad del mismo o por desconfianza del emisor.
6. **Cortocircuito:** Ocurre cuando se salta algún nivel estructural de la organización.

3.4.5 DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN RELACIONADO CON LOS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO COMUNICATIVO.

1. **Intrapersonal (X):** Entre la persona misma. Por ejemplo: leer un libro o el periódico. A la organización le importa ya que se relaciona con los conocimientos que cada persona tiene, y eso tiene influencia en el trabajo.
2. **Interpersonal (X & X):** Entre dos personas. Por ejemplo: el jefe y sus subordinados.
3. **Grupal Personal (X & XXXX):** Por ejemplo: cuando un grupo de subordinados se presentan ante su jefe.
4. **Intergrupar (XXXX & XXXX):** Entre dos grupos. Puede darse el caso que un grupo de directivos se junte con los directivos del sindicato, o algunos de sus empleados.

3.4.6 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

La Comunicación Corporativa: Es todo lo que la empresa le dice a sus públicos por medio de los diferentes canales de comunicación que la empresa tenga y por medio de su conducta diaria.

La Comunicación Corporativa: Es el sistema de mensajes dirigidos a regular la actividad interna de una empresa y promover su imagen pública.

Esta se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

“Comunicación Corporativa: Es el conjunto de los mensajes que voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente la empresa emite.

Habitualmente se llama Comunicación Corporativa a aquella comunicación que vincula mensajes relacionados con la empresa en sí, por ejemplo:

- Publicidad Institucional.
- Gacetas y notas periodísticas que contienen temas corporativos.¹⁸

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica basada en una retroalimentación constante.

¹⁸ Daniel Scheinsohn. “Mas allá de la Imagen Corporativa”. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina, 1997. Págs.. 53 y 54.

3.4.7 LA PERCEPCIÓN COMUNICATIVA.

En la Comunicación Corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

- El Público/Target: Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes.

3.4.8 CONDICIONES BASICAS DE EFICIENCIA EN LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN.

“Existen 2 normas elementales para obtener las condiciones básicas de eficiencia, en lo tocante a sistemas de comunicación:

- a) Es imprescindible conocer lo mas profunda y completamente posible a las personas con las que nos vamos a comunicar.
- b) Necesitamos adecuar el lenguaje a la realidad, al nivel cultural, etc., del receptor tanto en nuestra intención como en el contenido de los mensajes. También hay que considerar porque canal o medio tendrá mejor impacto nuestra información.

Se pueden enumerar 8 condiciones concretas y específicas para alcanzar las metas previstas en líneas anteriores:

1. Informarse Ampliamente:

Antes de que uno pueda comunicar con verdadera efectividad, debe tener una visión clara y objetiva de lo que se va a comunicar.

Generalmente el que comunica debe tener una información superior a la necesaria o la común de los receptores. Además debe poseer una reserva o fondo de conocimientos para poder transmitir cualquier tipo de contestación en referencia al tema o mensaje.

2. Establecer la Confianza Mutua:

La aceptación de lo que se comunique dependerá de la confianza que se tenga en los motivos y en la sinceridad de quien emite el mensaje.

Si no existe tal confianza, la comunicación no suele dar los resultados que se esperan, independientemente de la forma que se elija para intentar entablarla.

3. Encontrar un Campo Común de Experiencia:

Esto implica la necesidad de una identificación con la persona a la que vamos a dirigir. La comunicación debe ser razonable y aceptable en términos de la experiencia de ambos interlocutores.

4. Emplear un Lenguaje Similar:

Cualquier intento de comunicar, por simple que sea, debe atenerse al uso de un lenguaje conocido por todos (emisor - receptor). Por ejemplo si un empleado habla sueco y otro alemán, probablemente la comunicación será imposible. Esto puede aplicarse cuando nos referimos a algún tema específico: emisor y receptor deben conocerlo para que puedan dialogar. Mas aun si se trata de referencias técnicas hacia cualquier producto facturado o servicio prestado.

5. Poner Especial Atención en nuestra Intención:

Es muy importante tener en cuenta que si bien alguna vez la comunicación gestual (como el caso del sueco y el alemán) no puede ayudar a facilitar la comunicación, en algunos otros procesos puede funcionar como barrera, es decir, los gestos, el tono de voz, las circunstancias, etc., pueden llegar a modificar el significado de nuestra intención.

Un tono enérgico, aunque de intención amable, puede tener una apreciación áspera y ser mal recibido.

6. Emplear Ejemplos o Elementos Auxiliares:

Para establecer algunas afirmaciones podemos valernos de ejemplos. Mediante el uso de asociaciones se puede conducir al receptor hacia un mejor entendimiento.

7. Esperar una Reacción Retardada:

En los sistemas de comunicación lo mejor no es guiarse completamente por una acción inmediata del receptor, ya que a veces puede tratarse de un indicativo de su captación del mensaje, pero ello no indicara cual es la realidad en cuanto a su recepción real del mensaje.

8. Es necesario Crear un Fuerte Impacto:

Para poder llamar fuertemente la atención es necesario crear un impacto y procurar un resultado en el comportamiento del receptor.

Todos los sistemas de comunicación que controlemos deben ser escogidos con una precisión casi perfecta, según el propósito.

Con estas bases, los sistemas de comunicación dentro de una organización pueden resultar más benéficos y contundentes.¹⁹

3.4.9 HACIA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ.

“Existen varios enfoques para mejorar la comunicación. Uno de ellos consiste en la realización de una Auditoría de Comunicación.

Los resultados de esta sirven para cambios tanto en la organización como en el sistema. Otro enfoque es el de aplicar técnicas de comunicación con especial acento en las relaciones interpersonales y la habilidad para escuchar.

La Auditoría de Comunicación:

Esta auditoría es un instrumento para el examen de las políticas, redes y actividades de comunicación.

La Auditoría de Comunicación es una herramienta que nos ayuda en el análisis de la comunicación relacionada con muchas actividades administrativas importantes de las organizaciones. Esta sirve tanto para resolver problemas que ya ocurrieron, como para prevenir problemas que puedan presentarse. El formato de Auditoría puede adoptar muchas modalidades e incluir observaciones, cuestionarios, entrevistas y análisis de documentos. Aunque la auditoría inicial del sistema de comunicación es sumamente deseable, debe complementarse con informes periódicos.

La función del sistema de comunicación es integrar las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Es importante

¹⁹ Carlos G. Ramos Padilla. “Las Comunicaciones, un punto de vista organizacional”. Editorial Trillas. México, 1991. Págs., 44 y 45.

recordar que el sistema de comunicación también cumple otra función: La de unir a la empresa en su entorno.²⁰

3.4.10 LA COMUNICACIÓN EFICIENTE.

Una comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el receptor.

3.5 COMUNICACIONES FORMALES E INFORMALES DENTRO DE LA EMPRESA.

Las Comunicaciones Formales son aquellas originadas en la dirección y que llegan al personal siguiendo los canales establecidos en el organigrama.

Las Comunicaciones Informales son las que circulan entre los integrantes de la empresa sin conocerse con precisión su origen y sin seguir los canales establecidos para el efecto.

3.5.1 COMUNICACIÓN FORMAL.

Una comunicación es formal cuando se relaciona con la organización.

Se han elaborado canales formales para que la organización este funcionando:

²⁰ Harold Koontz y Heinz Wehrich. "Administración, una perspectiva global". Editorial McGraw Hill. México, 1998. Págs.. 604 y 605

Comunicación Verbal:

Filtros formales: Los filtros formales son por ejemplo una secretaria, en el caso que un subordinado quiera hablar con su jefe.

Comunicación Escrita:

Memorándums y cartas. Los memorándums se utilizan para transmitir información breve y concisa. Se aclara quien es el receptor y el emisor. Son de circulación interna. Generalmente en una organización grande se utilizan para enviar mensajes entre dos diferentes áreas. Las cartas en cambio, se utilizan para la relación entre la organización y el medio ambiente. Es decir, su uso se extiende de la frontera de la misma.

Actas e Informes (Formalidades):

Los informes contienen información estandarizada y preestablecida. Las actas se escriben en reuniones, entre directivos, en un consejo, etc. Se transcribe el resultado de la reunión. Generalmente se firman por los participantes al finalizar la misma.

Manuales:

Estos establecen los procedimientos a llevar en la organización ante una determinada situación. Son muy útiles cuando ingresa personal nuevo a la organización.

Curso de Documentos (Se le conoce también como expediente):

Es un documento que se le va adicionando información acerca de un tema determinado, del cual se necesita el consentimiento u opinión de todas las áreas. Cada una de estas emite su informe para que luego se pueda tomar una decisión final.

3.5.2 COMUNICACIÓN INFORMAL.

A este tipo de comunicación se le suele conocer comúnmente como rumor. Corre de persona a persona, nadie se responsabiliza de su veracidad, pero, ella es recibida como verdad inconclusa. Es negativa para la organización porque crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego entre los recursos humanos.

La mejor manera de disminuir lo más posible la existencia de comunicaciones de esta índole, es aumentando, proporcionalmente, la comunicación formal.

3.6 LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y EXTERNAS.

Dentro de las Relaciones Públicas podemos distinguir lo que son las Relaciones Públicas Internas y las Relaciones Públicas Externas.

3.6.1 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS.

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de Relaciones Públicas que se elabore. Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, etc.

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de Relaciones Públicas debe recomendar a la dirección de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos, además de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la empresa o, por el contrario, que la dirección permita la libre expresión de dichos grupos.

La respuesta a la interrogante está, evidentemente, en relación con el principio de que la empresa debe ser un medio para la autorealización de todos y cada uno de sus

integrantes y la de permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad.

Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexo al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

3.6.2 LA COMUNICACIÓN INTERNA.

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

3.6.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.

La interrelación personal puede ser catalogada en:

- **Formal:** Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, ésta comunicación utiliza la escritura como medio (Actas e informes, memorándums, etc.). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.
- **Informal:** Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión a la hora de comer, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.
- **Vertical:** Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales.

- **Horizontal:** Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.
- **Rumores:** Es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz.

3.6.4 RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS.

Estas son las que se llevan a cabo para relacionarse con los públicos externos de la organización, y tienen como objetivo el mantener informado a estos de la forma en la que se desempeña la organización, tal es el caso de la publicidad institucional, o hacer saber los productos y bondades de los mismos, publicidad comercial, o simplemente cuidar que la relación entre la empresa y la comunidad en la que se encuentra ubicada sea cordial, boletines, organización de visitas o eventos culturales y deportivos, entre otras.

3.6.5 LA COMUNICACIÓN EXTERNA.

“Es la que se origina entre uno o varios miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella.

Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización.

Como ejemplos pueden citarse: la edición de revistas promocionales, comunicados de prensa, campañas de publicidad, invitaciones personales o grupales, proyecciones audiovisuales, etc.”²¹

²¹ Carlos G. Ramos Padilla. “Las Comunicaciones, un punto de vista organizacional”. Editorial Trillas. México, 1991. Pág. 29

3.7 LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES.

Las Relaciones Públicas Internacionales tienen un origen muy remoto, pues estas empezaron a existir desde el momento en que reyes y emperadores comenzaron a enviar emisarios y representantes a tierras extranjeras.

Pero tal tipo de relaciones no solo se dio en el ámbito que pudiéramos llamar oficial, sino también en el privado.

Los fenicios y griegos, solo para hablar del mundo occidental, en la antigüedad, gracias a factores, a quienes hoy podríamos denominar gerentes de sucursales y agencias, llevaban a cabo ciertas acciones de relaciones públicas en sus factorías, diseminadas por todo el orbe conocido entonces.

Se denomina Relaciones Públicas Internacionales las que se aplican a dos o más países. Es difícil esta labor ya que no solo los públicos varían de uno a otro país, sino también los métodos de comunicación.

El enfoque puede resultar totalmente opuesto al del propio país. Se requiere una formación sólida de política internacional, socio-económica, antropológica cultural y de que el programa elaborado no resulte contraproducente a lo que se tuvo en consideración cuando se le instituyó.

Las Instituciones que la utilizan:

En la actualidad son varias las empresas e instituciones que hacen uso de las Relaciones Públicas Internacionales. Entre ellas las que con más frecuencia las utilizan se pueden mencionar:

- El Estado, por medio de su correspondiente Secretaria de Relaciones Exteriores, uno de cuyos objetivos básicos en la proyección de la imagen positiva del país al exterior.
- Entidades Internacionales sin fines de lucro, como la Organización de las Naciones Unidas, que buscan conciliar el apoyo de los pueblos de las diversas naciones que la integran.
- Las Iglesias, que intentan propagar su doctrina deben, igualmente, ganarse la opinión pública de las comunidades.
- Las Empresas Multinacionales, también utilizan las Relaciones Públicas Internacionales.

“Para emprender una acción de Relaciones Públicas Internacionales solo tiene significado si existen las bases para una acción comercial o industrial, las cuales pueden ser las siguientes:

1. *Lealtad*, hacia todos aquellos con los que entramos en contacto, es una acción indispensable y esa lealtad es necesaria más que en el mercado interior, puesto que los errores que eventualmente se cometan son bastante fácilmente explicables y corregibles en el interior; pero el problema se hace más difícil cuando se trata de un público exterior que mira una empresa extranjera con mas desconfianza.

2. *Estudios de Mercado con Investigaciones profundas y precisas*. Se trata del problema esencial, base del éxito, puesto que así se evita caer en errores que en algunos casos pueden resultar irremediables. Sobre la base de esta investigación de mercado dirigida por personal experto evitamos trasladar nuestra mentalidad a otro país que necesariamente tiene distintas costumbres, distinta mentalidad y distinto interés.

3. *Contacto Preliminar*. Así se evitan sorpresas que pueden ser muy desagradables. Esto es necesario porque con estos contactos preliminares se obtienen indicaciones y juicios objetivos que son necesarios para que el personal especializado se acostumbre a las características del nuevo país.

4. *Apoyo Diplomático Oficial.* Es necesario para la presentación de personalidades influyentes, de líderes de opinión. La autoridad diplomática puede favorecer estos contactos con presentación de las personalidades políticas extranjeras que sin duda serán útiles para la creación de un prestigio.

5. *Contactos con la prensa local.* Lo mismo es necesario seguir unas reglas para tratar con la prensa nacional que también con la prensa extranjera. Es necesario tener simpatía y colaboración; noticias precisas sobre las razones de actualización sobre aquel país extranjero que deben ser presentadas a los varios órganos de información y a todos aquellos que consideren necesarios con la máxima objetividad posible.²²

²² G. A. Roggero. "Relaciones Públicas", Ediciones Deusto. España 1978. Págs. 354 y 355

CAPITULO IV

LA IMAGEN CORPORATIVA

4.1 EL MERCADO DE HOY.

La Imagen Corporativa actualmente ha tenido mucha importancia para la realización de los objetivos de la empresa. Y tan importante es la imagen que muchos directivos aseguran que: *es fundamental para su negocio.*

Es por eso que analizaremos como se desarrolla actualmente el mercado y estos son algunos de los puntos más importantes:

a) La Información Saturada.

Hay una cantidad enorme de información de las empresas en la Televisión, en el Radio, en las Revistas, en los Periódicos, en Internet que provoca que la información recibida por el consumidor lo confunda e identifique una empresa por otra dando como resultado una saturación de la información.

b) Productos y Servicios Saturados.

Tenemos a nuestro alcance una gran variedad de productos y servicios que a primera vista no hay diferencia entre uno y otro, dando como resultado que en el mercado haya 10, 15 o hasta 20 marcas de un solo producto que al final no permiten al consumidor distinguir o escoger la opción que le convenga. Por ejemplo: los autos (BMW, VW, Seat, Nissan, Renault, Chevrolet, GM, Jeep, Land Rover, Audi, Toyota, Chrysler, Honda, etc.).

c) La Ecología.

Dado que los consumidores están cada día más informados acerca de la gran variedad de los productos existentes en el mercado; estos se están volviendo cada vez más exigentes y se están dando cuenta de las condiciones ambientales respecto a la industria, es por eso que la causa ecológica ya no es un plus del producto sino es una competencia por el

mercado. Por ejemplo: El Spray Fijador Caprice Botanicals (Colgate Palmolive) tiene como ingredientes principales esencias de Mandarina y Durazno que protegen el cabello y además no daña la capa de ozono.

d) La Aceleración del Consumo.

Ahora los productos tienen un ciclo de vida muy corto y por lo tanto las modas son muy cortas y la tecnología cambia rápidamente, esto provoca que el consumidor cuando apenas sé esta identificando con el producto este queda obsoleto de la noche a la mañana. Por ejemplo: en una década el Software Windows (Microsoft) de las Computadoras cambio rápidamente de pasar por Windows 3.1 (1992), Windows 95 (1995), Windows 98 (1998), Windows NT (1999), Windows Millenium (2000-2001) hasta Windows XP (2002).

Estos cuatro puntos antes mencionados generan una dificultad para definir, diferenciar y recordar a las empresas, productos y servicios.

Como consecuencia de lo anterior los consumidores buscan tener una relación más cercana y de confianza no solo con el producto sino con la empresa que elabora el producto. Entonces la empresa se convierte en parte de la sociedad y realiza acciones que antes no le correspondían. Por ejemplo: el Patrocinio Cultural de Telmex que consistió en un principio traer y patrocinar eventos culturales ya sean obras de teatro, operas y conciertos; y este patrocinio le ha funcionado que ya tiene el Centro Cultural Telmex donde se presentan los eventos culturales antes mencionados. Por lo tanto, Telmex ya no solo es una empresa que presta servicios de telefonía sino que también es una difusora de la cultura en México.

Todo esto se realiza por medio de una buena comunicación de las empresas en la esfera social porque ya son un sujeto social activo. Ahora no solo es posicionarse en un segmento del mercado sino presentar acciones favorables ante la sociedad porque la

empresa siempre vio a la gente como consumidores y ahora también los ve como sujetos de opinión.

Por lo tanto cada acción que lleve a cabo la empresa puede ser considerada como informativa para los consumidores reflejándose en la propia conducta de la empresa. Entonces lo que piensan los consumidores de la empresa es el resultado de la comunicación y de la experiencia de esta, ya que todo lo que hace tiene dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma y sobre su personalidad.

Ante las acciones sociales y comunicativas de las empresas, los consumidores las consideran como parte integrante de la sociedad que interactúa y se relaciona con ellos; Por lo tanto, las empresas empiezan a tomar personalidad o a trascender, a través de la cual los consumidores las recuerdan, relacionan y describen. Y esta presencia de las empresas en la mente de los consumidores es la Imagen Corporativa que es la forma en que estos actuarán y se relacionarán con las empresas.

4.2 LOS TIPOS DE IMAGEN.

Hay cinco tipos de imagen que podemos distinguir

a) La Imagen del País.

Es la asociación mental de un país determinado y esta puede ser buena o mala. Por ejemplo: China tiene una mala imagen porque al pensar en este país lo primero que viene a la mente son los productos de baja calidad y baratos, por lo tanto, las empresas de este país quedan afectadas por esta mala imagen. Mientras que Alemania (BMW y VW) y Japón (Nissan y Sony) tienen una buena imagen por que al pensar en estos países lo primero que viene a la mente es garantía, calidad y seguridad, por lo tanto, las empresas de estos países se ven beneficiadas gracias a esta imagen.

b) La Imagen del Producto.

Es la asociación mental que tienen los consumidores sobre un producto y esta puede ser buena o mala. Por ejemplo: El producto Yoghurt tiene una buena imagen ya que representa nutrición y salud. Mientras que el producto Cigarro tiene una mala imagen por una buena parte de la población ya que ocasiona irritación en los ojos y nariz.

c) La Imagen del Sector Empresarial.

Es la asociación mental que tienen los consumidores sobre un sector empresarial determinado. Por ejemplo: La imagen que se tiene del sector Automotriz influirá sobre todas las empresas Automotrices.

d) La Imagen de la Marca.

Es la asociación mental que tienen los consumidores sobre una marca o nombre de un producto o servicio. Entendemos como Marca al nombre comercial que va a caracterizar a un producto o servicio y el cual estará respaldado por la empresa que lo comercializa.

e) La Imagen Corporativa.

4.3. CONCEPTO DE IMAGEN CORPORATIVA.

Cuando hablamos de Imagen Corporativa nos referimos a la imagen que tienen los consumidores hacia la empresa ubicándola como sujeto social además de que tienen presente la idea general de sus actividades, de sus productos y de su conducta.

Por lo tanto podemos definir a la Imagen Corporativa como el establecimiento de las empresas en la mente del consumidor por el resultado de la gran cantidad de información que estas le proporcionan.

Esta definición debe diferenciarse de otras:

Realidad Corporativa: Es toda la estructura material de la empresa conformada por: su arquitectura, sus oficinas, etc.

Identidad Corporativa: Es la personalidad de la empresa, en pocas palabras, lo que es y lo que pretende ser.

Comunicación Corporativa: Es todo lo que la empresa le dice a sus públicos por medio de los diferentes canales de comunicación que la empresa tenga y por medio de su conducta diaria.

4.4. ¿CUÁL ES EL PAPEL DE LA IMAGEN CORPORATIVA?.

El papel de la Imagen Corporativa es que los consumidores tengan una imagen positiva de la empresa, por lo tanto, esta se beneficiará a través de la venta de sus productos o servicios.

4.5. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Anteriormente mencionamos que los consumidores tienen dificultades para recordar o retener los mensajes que las empresas transmiten debido a la saturación de la información, por lo tanto, les cuesta diferenciar los productos o servicios en el mercado. Y la Imagen Corporativa da un valor para la empresa creando una imagen en sus consumidores para:

a) Ocupar un espacio en la mente de los consumidores.

Por medio de la Imagen Corporativa la empresa existe para los consumidores. Actualmente para las empresas ya no es suficiente con comunicar lo que hacen sino que

ahora deben de existir para los consumidores. Y el hecho de existir es estar en la mente de los consumidores a través de los productos de la empresa y de la imagen que tengan de esta.

b) Facilitar la diferencia con los competidores.

El hecho de existir no garantiza el éxito de la empresa ya que debe de haber un valor diferente con respecto a la competencia que existe en la mente del consumidor. La Imagen Corporativa genera ese valor en el consumidor aportándole beneficios, confianza, soluciones y garantía que le ayudan a tomar sus decisiones. Entonces la Imagen Corporativa crea un doble valor: valor para la empresa y valor para el consumidor.

Este valor que se crea con la Imagen Corporativa aporta otros beneficios a la empresa:

1. Se logra vender mejor.

Una Imagen Corporativa buena permite a una empresa vender mejor sus productos y posiblemente colocarlos con precios más altos ya que la gente está dispuesta a pagar un plus de marca que lo da la Imagen Corporativa y que puede significar garantía. Por ejemplo: La Compañía de autos Daimler-Chrysler vende los Mercedes Benz a precios altos porque tanto el producto como la empresa son de calidad y el cliente está dispuesto a pagar por ese plus.

2. Atrae trabajadores.

Una Imagen Corporativa buena de una empresa hace que se le considere un lugar en donde a la gente le gustaría trabajar.

3. Atrae inversionistas.

Una Imagen Corporativa buena atrae a los inversionistas para aportar de su capital ya que las perspectivas son mejores que con una empresa que no tiene buena imagen.

4.6. DEFINIR LA ESTRATEGIA DE IMAGEN.

Una Estrategia de Imagen es el conjunto de acciones que una empresa realiza para lograr una Imagen Intencional que favorezca la satisfacción de las metas corporativas. La Imagen Intencional coincide generalmente con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

Para lograr una Imagen Intencional se debe empezar por hacer la siguiente pregunta: ¿cuál es la imagen actual de la empresa?. Y para responder a esta pregunta se tiene que hacer un estudio que defina cual va ser la Imagen Corporativa que la empresa quiere dar y dicho estudio se realiza a través de:

La Auditoria de Imagen: Es una revisión de la totalidad de la empresa orientada hacia la Imagen, con el fin de detectar cual va ser la Imagen Corporativa que esta pretende dar.

4.7 EL PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN CORPORATIVA.

Es el documento en donde se concretan los objetivos de imagen al igual que la estrategia comunicativa que habrá que utilizar para alcanzar dichos objetivos, ya que la comunicación será el instrumento para controlar la Imagen Corporativa. Para la elaboración del Plan Estratégico de Imagen Corporativa se debe contar con los siguientes puntos:

1. Establecer los Objetivos Empresariales.

2. Traducir los Objetivos Empresariales a Objetivos de Imagen (coherentes con el posicionamiento estratégico).
3. Definir el Posicionamiento Estratégico más adecuado para los Objetivos Empresariales (lo que exige el establecimiento de la imagen intencional).
4. Conocer el perfil de Imagen Actual de la empresa que se divide en: Imagen Financiera, Imagen Pública, Imagen del Comercial e Imagen Interna.
5. Establecer la Estrategia de Comunicación: las líneas de actuación estratégica y las acciones de comunicación destinadas a cada tipo de público.

4.8 LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

La Identidad Corporativa es un elemento básico de la Estrategia de Imagen Corporativa. La Identidad Corporativa es lo que la empresa quiere transmitir a sus públicos internos.

Por lo tanto, la Identidad Corporativa es la personalidad de la empresa. Esta personalidad se logra con la integración de los siguientes elementos que son: la historia de la empresa, la forma de trabajar, la ética, las normas con que se rige y sus actividades cotidianas.

Por lo tanto podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características, actitudes y valores que hacen que la empresa se autoidentifique y se diferencie de las demás empresas. Para esto se tiene que preguntar: ¿quién es?, ¿por qué lo hace?, ¿cómo lo hace?, ¿cómo es? y ¿cuál es su finalidad?.

La Identidad Corporativa transmite símbolos de identidad que diferencian a la empresa de la competencia.

La Identidad Corporativa de una empresa es su esencia, es lo que es.

Los atributos que conforman la Identidad Corporativa son permanentes o bien poco cambiantes. La Identidad Corporativa está asociada a:

- La Actividad Productiva (Identidad de Sector): Es la acción básica desarrollada por la empresa para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será comercializado.
- La Competencia Comercial (Identidad de Mercado): Es la capacidad de la empresa para competir en el mercado, comercializando sus productos o servicios. Esto depende de: el precio del producto, de su calidad y una buena imagen.
- La Historia de la Organización: Es la relación de las personas o acontecimientos ocurridos en la empresa. Empezando desde su fundación, el contexto de su constitución, el fundador, los líderes históricos dentro de la empresa.
- La Naturaleza de la Sociedad (Identidad Mercantil): Es la forma jurídica que adopta la empresa para el cumplimiento de sus fines. Pueden ser civiles (no lucrativos) o comerciales (con fines de lucro).
- La Actividad Social (Identidad Social): Es el conjunto de características que definen a la empresa como un sujeto social dentro de la comunidad. Esta definida por: el Entorno Geográfico (donde esta ubicada) y su compromiso con la comunidad.

La Identidad Corporativa esta relacionada con la Estrategia Empresarial que esta conformada por la visión, la misión y el proyecto empresarial.

a) La Visión es una imagen compartida por los directivos de la empresa sobre lo que quieren ser y de cómo llegar a serlo. Es la ambición de la empresa, su reto particular.

b) La Misión es la declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer la visión. Es definir el negocio de la empresa (que es y que hace).

La Misión debe ser formulada de modo que exprese claramente los beneficios o soluciones que se le brinda a los diferentes públicos, que identifique a la empresa, debe expresarse de modo conciso y completo, y además que resulte digno de recordar.

c) El Proyecto Empresarial es la estrategia que desarrollara la empresa para cumplir su misión.

4.9 CONFIGURAR LA PERSONALIDAD CORPORATIVA.

Para lograr una Personalidad Corporativa que identifique a la empresa y la diferencie de las demás empresas debe actuar normativamente sobre tres instrumentos fundamentales que son:

- La Auditoria de Imagen.
- La Identidad Visual Corporativa.
- La Cultura Corporativa.

4.10 LA AUDITORIA DE IMAGEN.

La Auditoria de Imagen es el primer instrumento para configurar la Personalidad Corporativa de la empresa y sirve para analizar y evaluar la imagen actual de la empresa con el propósito de definir cual será la Imagen Corporativa que esta pretenda dar a los consumidores, para lo cual se debe dividir la imagen de la empresa en: Imagen Financiera, Imagen Pública, Imagen del Comercial e Imagen Interna.

Imagen Financiera.

a) Reputación Financiera: Estado Financiero de la Compañía, su relación con los Bancos y su capacidad de Autofinanciación.

- b) **Estructura de Capital: Capital propio de la Organización, formación y evolución del Capital y Rendimiento del Capital.**

Imagen Pública.

- a) **Imagen en el Entorno: Comunicación con los Públicos cercanos, Inversión Publicitaria, Patrocinio y Relaciones con otros sectores: competencia y agentes que intervengan en la actividad.**

Imagen Comercial.

- a) **Valor del Producto: Fidelidad de los Consumidores, Calidad y Seguridad continua.**
- b) **Servicio al Cliente: Satisfacción con los servicios de atención al cliente y atención de reclamaciones.**
- c) **Valor de la Marca: Percepción de Liderazgo y Conocimiento de Marca.**

Imagen Interna.

- a) **Valoración de los Recursos Humanos: Evaluación y Control de los resultados de la Formación y Capacitación continua de los Recursos Humanos.**
- b) **Clima Interno: Satisfacción en el Trabajo, Canales de Información, Comunicaciones Internas y Motivación.**

La Imagen Corporativa es una síntesis de la identidad de la empresa manifestada a partir de:

- Su Imagen Funcional: La inducida por la empresa a partir de sus políticas funcionales. De aquí parten las variables de la Imagen Financiera y la Imagen Comercial.
- Su autoimagen (fruto de la Cultura Corporativa): La imagen que la empresa tiene de sí misma, la cual siempre se proyecta hacia el exterior. De la autoimagen parte la variable de la Imagen Interna.
- La Imagen Intencional (personalidad corporativa): Que se materializa en la variable de la Imagen Pública.

4.11 LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

La Identidad Visual Corporativa es el segundo instrumento para definir la Personalidad Corporativa que expresa la Identidad General de la empresa.

4.11.1 FUNCIONES DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

La Identidad Visual Corporativa junto a la Comunicación son instrumentos para definir la Personalidad Corporativa de la empresa. Y debe cumplir con 4 funciones:

- Función de Identificación: Esta función debe facilitar el reconocimiento de la Identidad de la empresa. Que se le conozca e identifique por medio de sus productos o servicios (BMW), por la publicidad que realiza (Coca Cola), por sus edificios (La Torre de Sears), por sus Recursos Humanos, por la Imagen de la gente que pertenece a la empresa (Repartidores de Bimbo), por la atención al cliente (Wall Mart) y por sus Relaciones Públicas.
- Función de Diferenciación: Individualizar la Identidad Visual Corporativa y diferenciarla de las demás empresas, es decir, traducir la estructura corporativa de la

empresa. Por ejemplo: especificar a que sector pertenece la empresa: sector constructivo, sector automotriz, sector químico, etc.

- **Función de Memoria:** La Identidad Visual Corporativa debe recordarse y permanecer en el mayor tiempo posible en la memoria.
- **Función Asociativa:** Es asociar la Identidad Visual Corporativa con otras cosas. Por ejemplo: El limpiador Maestro Limpio se asocia con un Genio, el Aceite para Autos Shell (Shell significa concha o caparazón) se asocia con una Concha Marina, los cigarros Camel (Camel significa camello) se asocian con un camello.

4.11.2 PRINCIPIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

Existen dos principios de Identidad Visual Corporativa:

- **Principio de Normatividad:** De la que derivan las normas que regulan la aplicación de la Identidad Visual Corporativa.
- **Principio Integrador:** Asegura que la Identidad Visual Corporativa no sea un conjunto desestructurado sino homogéneo.

De estos dos principios derivan otros 4 principios particulares muy importantes para la Identidad Visual Corporativa que son:

- **Principio Simbólico:** La Identidad Visual Corporativa debe traducir simbólicamente la identidad de la empresa. Por ejemplo: El símbolo de IBM.
- **Principio Estructural:** La Identidad Visual Corporativa debe utilizar elementos universales: el símbolo de la empresa (IBM), el logotipo que usara esta (IBM siempre esta escrito en mayúsculas) y los colores que la representaran (IBM utiliza el azul).

- **Principio Sinérgico:** Es el resto de los elementos que transmiten la Personalidad Corporativa de la empresa.
- **Principio de Universalidad:** La Identidad Visual Corporativa debe asegurar universalidad espacial, temporal y cultural.

4.11.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

Dentro de la Identidad Visual Corporativa se hallan los siguientes elementos:

- **Logotipo:** Diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa (la marca, el nombre de la empresa o de un producto).
- **Símbolo:** Imagen que simboliza la Identidad Corporativa.
- **Logosímbolo:** Combinación normativa del logotipo y el símbolo.
- **Colores Corporativos:** Son los empleados en la Identidad Visual Corporativa y pueden ser principales o bien complementarios (usados en el logosímbolo o bien en versiones secundarias del mismo).

4.11.4 ADECUACION DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA A LA ESTRUCTURA CORPORATIVA.

Los grupos empresariales que poseen decenas de marcas necesitan encontrar una Estrategia de Identidad Visual Corporativa que sea coherente y que reproduzca la Estructura Corporativa del grupo.

Existen 3 tipos de estrategias en función del tipo de empresas:

1. La Estrategia Monolítica:

La organización emplea una denominación corporativa y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones. Por ejemplo: BMW e IBM. Suele tratarse de empresas líderes en el sector y en el estado de opinión, que poseen un gran crecimiento orgánico y que están orientadas hacia la calidad de sus productos además sus estrategias de diferenciación comercial suelen estar más centradas en su identidad que en la diferencia real de sus productos.

2. La Estrategia de Respaldo:

Tiene lugar cuando la organización está compuesta por un grupo de compañías identificadas cada una con su propia marca; coexistiendo además con la denominación de marca o grupo de la compañía que las respalda. Por ejemplo: Renault (matriz) y Nissan (marca del grupo matriz). Las compañías que usan este tipo de estrategias suelen estar muy diversificadas en sectores y actividades comerciales, y basan su crecimiento en la absorción o fusión de otras empresas.

3. La Estrategia de Marcas:

Se da cuando la organización posee diferentes marcas que aparecen con total independencia en el mercado. Por ejemplo: Procter & Gamble. Son compañías que comercializan productos de consumo masivo y que basan toda su estrategia en la competitividad de sus productos aisladamente.

4.11.5 LA TRADUCCION SIMBOLICA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

La Identidad Visual Corporativa es un simbolo que traduce visualmente la Identidad Corporativa. En esta traducción se produce el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización, con una imagen visual.

En la búsqueda de esta identificación existen dos posibilidades:

1. Seleccionar 2 o 3 atributos permanentes de la empresa. Por ejemplo: su actividad productiva, su historia.
2. Seleccionar algunos rasgos dominantes de su proyecto empresarial.

4.11.6 LA SELECCIÓN DE LOS ATRIBUTOS CORPORATIVOS.

Existen algunas pautas para la selección de los atributos que se convertirán en símbolos o representaciones visuales que representaran los rasgos que determinara la Personalidad Corporativa de la empresa:

- a) Usar la actividad productiva de la Identidad Visual Corporativa. Por ejemplo: Burger King.
- b) Aprovechar la historia de la organización. Por ejemplo: Ford.
- c) Traducir la principal orientación estratégica de la empresa (son las prioridades que establece la empresa para cumplir sus metas corporativas):
 - Orientación hacia el Cliente: Compromiso de atención al cliente, suficiente personal dedicado a la atención del cliente, máximo compromiso en su servicio al cliente,

retroalimentación a partir de la máxima comunicación con el cliente y de sus reclamaciones. Por ejemplo: Wall Mart.

- **Orientación hacia la Innovación:** Renovación constante de productos, líderes creativos, predisposición al aprendizaje y al cambio. Por ejemplo: Microsoft.
- **Orientaciones hacia la Sociedad:** Inversiones en beneficio de la sociedad. Por ejemplo: Centro Cultural Telmex (Telmex).
- **Orientaciones hacia la Nación:** Orgullos nacionales. Por ejemplo: BMW, VW y Daimler-Chrysler (Alemania), Nissan, Casio y Sony (Japón) y Mido (Suiza).

4.11.7 LA SELECCION DEL NOMBRE.

La determinación del nombre que va a ser la marca de la empresa va ser expresado mediante un logotipo. Existen 5 tipos de logotipos:

1. **Descriptivos:** Cuando el nombre se identifica con la actividad básica de la empresa. Por ejemplo: Luz y Fuerza del Centro (Luz).

2. **Toponímicos:** Cuando el nombre se identifica con el lugar geográfico de origen. Por ejemplo: Aeromexico.

3. **Contractivos:** Cuando el nombre surge como una agregación de letras o palabras contraídas mediante siglas o iniciales. Por ejemplo: Banamex (Banco Nacional de México).

4. **Simbólicos:** Cuando usan el nombre de una cosa o animal para crear el nombre de la empresa. Por ejemplo: Shell significa caparazón o concha (Aceites para Auto) o Camel que significa camello (Cigarros).

5. Patronímicos: Cuando el logotipo es el apellido del fundador de la empresa o de una de sus personalidades más importantes. Por ejemplo: Honda, Ford, Carolina Herrera, Versage, Calvin Klein.

4.11.8 ANALISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA, DEL SECTOR Y DE LA COMPETENCIA A TRAVES DEL TIEMPO.

Debemos realizar un análisis y estudiar la evolución que ha sufrido la Identidad Visual Corporativa de la empresa a través del tiempo, para ello disponemos de 3 variables:

- Estructura y colores básicos: Debemos comprobar si se recuerda la marca independientemente de su logotipo.
- Estilo Visual: Es el adoptado por la empresa.
- Predominio del Símbolo o del Logotipo: Que estos siempre estén presentes dentro de la empresa: papelería, uniformes, en el producto, en los transportes de la empresa, etc.

La Identidad Visual Corporativa en algunos casos preserva los elementos del sector de la empresa. Por ejemplo: Shervin Williams (pinturas) y su logotipo es la pintura cubriendo el planeta o Burger King (hamburguesas) y su logotipo es la hamburguesa.

Finalmente, resulta conveniente analizar la Identidad Visual Corporativa de los principales competidores y también la posición de la empresa en el ranking del sector.

4.12 LA CULTURA CORPORATIVA.

La Cultura Corporativa es el tercer y último instrumento para desarrollar la Personalidad Corporativa y también es un elemento básico para desarrollar la Estrategia de Imagen Corporativa.

4.12.1 CONCEPTO DE CULTURA CORPORATIVA.

La Cultura Corporativa es un conjunto de creencias, valores, principios y conductas por las que se rigen los miembros de la empresa y que se reflejan en sus comportamientos. Son fuertemente arraigadas y comunes en la mayoría de los trabajadores.

Este conjunto de creencias, valores, principios y conductas pueden ser: Profesionales (relacionados con el desempeño del trabajo), Comportamientos Culturales (expresan la ideología de la empresa) y Comportamientos Personales y los pueden transmitir el dueño de la empresa, los puede encauzar la alta dirección o pueden originarse por parte de los empleados.

4.12.2 FUNCIONES DE LA CULTURA CORPORATIVA.

Construye la Identidad de la empresa:

- La diferencia de las demás y favorece el consenso hacia la misión.

Determina el Clima Interno de la empresa:

- Marca la pauta sobre las condiciones del desempeño del trabajo.
- Facilita el conocimiento de métodos y objetivos.
- Equilibra resultados y recompensas.
- Resuelve problemas internos.

Integra a la organización:

- Crea en los miembros de la organización el sentido de pertenencia (si aceptan las pautas culturales existentes en caso de ser nuevos o que ya lleven tiempo en la organización, de lo contrario no habrá pertenencia).
- Conformar a los miembros en un solo equipo profesional.
- Se considera a la Cultura Corporativa como un instrumento de socialización de los individuos dentro de la empresa.

4.12.3 COMPONENTES DE LA CULTURA CORPORATIVA.

Se pueden observar un conjunto muy amplio de indicadores culturales que día a día conforman los componentes de la Cultura Corporativa y son:

- La Historia de la Organización.
- La Estructura y Organización Interna: Políticas Corporativas, Diseño Organizacional y Funcional, las Decisiones.
- Las Relaciones Jerárquicas: la Estrategia y los Valores Directivos, las Relaciones Internas.
- Los Valores Corporativos.
- La Ubicación Geográfica.
- Imagen Externa y Proyección Social: la Identidad Visual Corporativa, los Estilos de Comunicación, el Patrocinio, la Marca o las Marcas.

4.12.4 INFLUENCIAS QUE HAY SOBRE LA CULTURA CORPORATIVA.

La Cultura Corporativa esta influenciada por aspectos que aportan y le dan forma dentro de la empresa como son:

El Fundador de la Empresa:

El fundador al iniciar la empresa estableció una serie de normas con las que se iba a regir esta, además de aportarle algunos rasgos característicos de su personalidad; esto generó de manera notable la Cultura Corporativa de la empresa.

Los Sucesores del Fundador:

Los sucesores siguen con lo establecido por el fundador o a veces hacen pequeños cambios en las normas establecidas y por su puesto con sus características personales, de manera que también tienen influencia sobre la Cultura Corporativa de la empresa.

La Evolución Histórica de la Empresa:

Los diferentes momentos por los que ha pasado la empresa desde su fundación señalan su espíritu y la forma en que realizan sus actividades; estos aspectos se integran a la Cultura Corporativa de la empresa.

Los Éxitos y los Fracasos:

Los éxitos logrados por el personal de la empresa durante su historia van marcando la conducta de estos de manera positiva. Y los fracasos logrados por el personal marcarán las cosas que no se deben hacer para que no se repitan dichos sucesos. Por lo tanto estos dos aspectos denotan desarrollo o cambios dentro de la empresa que determinarán la Cultura Corporativa de esta.

La Personalidad de los Integrantes de la Empresa:

Las características personales de cada uno de los miembros de la empresa determinan y dan forma a la Cultura Corporativa, ya que aportan sus vivencias, sus ilusiones, su forma de ser, su experiencia, los conocimientos sobre su trabajo, etc.

El Entorno Social:

Una empresa esta constituida por personas y estas personas viven dentro de una Cultura Social y esta se vera reflejada dentro de la empresa. Las empresas se desarrollan dentro una Cultura Social y esta determinara de manera notable las características de la Cultura Corporativa de la empresa.

4.12.5 LA DINÁMICA CULTURAL

La Dinámica Cultural tiene en cuenta las manifestaciones cotidianas de la empresa y el desarrollo de la cultura dentro de esta, al margen de cuáles son los contenidos de dicha cultura.

Existen 4 factores Dinámicos:

1. Densidad Cultural:

La Cultura Fuerte:

- Existen muchos valores compartidos en el seno de la organización.
- Estos valores están fuertemente arraigados y no se cambian fácilmente.
- Existe una decidida voluntad corporativa, un alto grado de conciencia colectiva de ser un equipo.
- El líder interno explica los valores de la cultura.
- Los recursos humanos son receptores y transmisores de la cultura.

- Sentido de pertenencia.

La Cultura Débil:

- Dirección estratégica poco clara, lo que es el origen de su debilidad.
- Desconfianza, descuido y poca inversión en la formación de los recursos humanos.

2. Cohesión Cultural:

Las Culturas Concentradas:

- Sus valores son compartidos por la totalidad de las personas y los grupos de la organización.
- Existe una buena comunicación interfuncional (aquella que pretende mejorar las relaciones entre las áreas funcionales).
- Se administra de modo centralizado y por un único departamento o dirección.

Las Culturas Fragmentadas:

- Los valores no son compartidos, hay diferencias con respecto a ellos.
- Lo contrario a las concentradas.

3. Relación con el Entorno:

Las Culturas Abiertas:

- Flexibilidad para adaptarse.
- Orientada hacia la innovación y el cambio.

Las Culturas Cerradas:

- Las culturas cerradas no son flexibles a los cambios y no les agradan en absoluto.
- Están orientadas al orden y a la disciplina.
- Son Autócratas.
- Son Rígidas.

- Son jerárquicamente autoritarias.

4. Singularidad Cultural (su capacidad de influir en el entorno):

Las Culturas Autónomas:

- Valores culturales muy fuertes.
- Muy originales.

Las Culturas Reflejas:

- Valores culturales débiles.
- No son originales sino copias.

4.12.6 TODA EMPRESA POSEE UNA CULTURA CORPORATIVA.

Cualquier empresa tiene una Cultura Corporativa por el simple hecho de que sus integrantes se relacionan e interaccionan entre sí. Las relaciones se van marcando como deben de hacerse y las interacciones se van estableciendo en determinadas formas.

Por lo tanto, no existe ninguna empresa que no tenga una Cultura Corporativa.

4.12.7 EXISTENCIA DE SUBCULTURAS DENTRO DE LA CULTURA CORPORATIVA.

En todas las empresas existe una cultura general que envuelve a todos los integrantes, pero, es lógico que no todos los integrantes interactúan entre sí, sino que interactúan con los integrantes más cercanos. Como estos grupos interaccionan cotidianamente se van estableciendo pautas específicas dentro de estos, creando así una subcultura.

Una subcultura es un espacio dentro de la cultura general de la empresa en el que se aprecia una mayor densidad de algunos valores específicos, lo que es propio de una forma distinta de entender la organización y los comportamientos grupales. La existencia de las mismas podría ser un síntoma de fragmentación, pero no siempre son negativas; aunque sería fatal si los valores que la caracterizaran fuesen distintos a los de la cultura general.

Las variables para evaluar estas subculturas son:

- El nivel de integración de las personas y las funciones.
- Las zonas de instalación o influencia que tienen dentro de la organización.
- Sus prioridades en cuanto a la acción (si dan mayor importancia a la cultura general o a la suya particular).

Es normal que se formen subculturas dentro de las áreas funcionales de la empresa: el área Mercadotecnia es diferente a la área Contabilidad y esta es diferente a la área de Recursos Humanos y a la vez las tres áreas son diferentes.

4.13 LA IMAGEN CORPORATIVA COMO SINTESIS DE LA REALIDAD DE LA EMPRESA.

La imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa. Debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia.

La Imagen es la expresión de la identidad.

La imagen es una función de la administración, ya que es una variable de competitividad y puede representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la empresa.

CONCLUSIONES:

A través de este trabajo hemos podido observar como han evolucionado las Relaciones Públicas desde sus orígenes hasta nuestros días y como fueron tomando importancia para el desarrollo de las empresas llegando a ser hoy en día un pilar muy importante para que los distintos públicos tengan una buena imagen de las mismas.

Por otra parte, pudimos darnos cuenta de que en las Relaciones Públicas, no solo se toman en cuenta los públicos externos como pasa con la publicidad y la propaganda, sino que en este caso es igual de importante que dichas relaciones se den desde dentro de las mismas organizaciones, logrando así un mejor lugar para trabajar, fomentando que cada uno de los integrantes de la empresa se sientan parte de la misma, buscando así llevar a cabo los objetivos empresariales; Además de que así se proyecta toda esa imagen hacia fuera, impactando de forma positiva al público externo.

Queda claro que la comunicación es la base central de las Relaciones Públicas, ya que sería imposible hablar de estas si no se diera el proceso de comunicación, tanto a nivel individual como en general dentro de la organización, dentro y fuera de esta, y de alguna forma podemos decir que si se completa este ciclo se está cumpliendo con la función de Relaciones Públicas.

Por último, en lo que a la Imagen Corporativa se refiere, podemos decir que en efecto, es en la actualidad determinante para las organizaciones ya que a través de esta, al definir una identidad y respetando los valores de su cultura logran posicionarse en la mente de los clientes o usuarios, logrando así un desarrollo económico y social.

BIBLIOGRAFIA:

- Carlos G. Ramos Padilla: "La Comunicación, un punto de vista organizacional", Editorial Trillas. México, D.F., 1991.
- Daniel Scheinsohn: "Mas allá de la Imagen Corporativa", Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina, 1997.
- Edward J. Robinson: "Relaciones Publicas", Editorial C.E.C.S.A.. México, D.F., 1985.
- Edward L. Bernays: "Public Relations", University of Oklahoma Press. Manufactured in U.S.A., 1963.
- G. A. Roggero: "Relaciones Publicas", Ediciones Deusto. Bilbao, España, 1978.
- Harold Koontz y Heinz Wehrich: "Administración, una perspectiva global", Editorial MC Graw Hill. México, D.F., 1998.
- James L. Gibson, John M. Ivancevich y James H. Donnelly Jr.: "Las Organizaciones: Comportamiento, Estructura y Procesos", Editorial Addison Wesley Iberoamericana. Washington, Delaware, E.U.A., 1994.
- Justo Villafaña: "Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas", Ediciones Pirámide, S.A.. Madrid, España, 1993.
- K. Young y otros: "La Opinión Publica y la Propaganda", Editorial Paidós Mexicana, S.A.. México, D.F., 1993.
- Luis Angel Saenz de la Tajada: "Auditoria de la Imagen de la Empresa: Métodos y Técnicas de Estudio de la Imagen", Editorial Síntesis, S.A.. Madrid, España, 1996.
- Paul Capriotti: "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa", Editorial Ariel, S.A.. Barcelona, España, 1999.
- Raúl Eguizabal Maza: "Historia de la Publicidad", Editorial Edesma & Celeste Ediciones. Madrid, España, 1998.
- Raymond Simon: "Perspectivas de las Relaciones Publicas", Editorial Diana. México, D.F., 1977.
- Romeo Antonio Figueroa Bermúdez: "Como hacer Publicidad: Un Enfoque Teórico-Práctico", Editorial Pearson Educacion/Prentice Hall/Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V.. México, D.F., 1999.

Scott M. Cutlip y Allen H. Center: "Relaciones Publicas", Ediciones Rialp. Madrid, España, 1975.

Stafford Whiteaker: "Publicidad y Relaciones Publicas", Editorial Diana. México, D.F., 1990.

Wally Olins: "Identidad Corporativa: Proyección en el Diseño de la Estrategia Comercial", Celeste Ediciones. Madrid, España, 1997.