

UNIVERSIDAD SALESIANA (MÉXICO)

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PUBLICAS

EMPRESA PALM MEXICO

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

OROZCO ANDRADE MARÍA CECILIA

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias

Con gran amor a mi madre:

Graciela Andrade Medina

Con una profunda admiración a mi padre:

Raúl Antonio Orozco Téllez

Con gran cariño a mis hermanos y abuela:

Raúl, Karla y Ma. De Jesús Andrade

A ti, quien haz compartido mis sueños:

Alberto Enrique Roldán Vilchis

INDICE

Página

INTRODUCCION.....	4-6
Capítulo 1	
La empresa como organización y las herramientas la difusión de mensajes externos: Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas.....	7
1.1 Concepto de Organización y Comunicación.....	7
1.2 Comunicación en las organizaciones.....	9
1.3 La comunicación organizacional y sus autores principales.....	12
1.4 La Teoría General de Sistemas y sus autores.....	16
1.5 La empresa como organización.....	18
1.6 La Mercadotecnia como herramienta para la empresa.....	18
1.7 La Publicidad como herramienta para la empresa.....	20
1.8 Las Relaciones Públicas como herramienta para la empresa.....	22
Notas al capítulo.....	26
Capítulo 2	
Ejemplo practico: Empresa Palm de México: Análisis de la empresa, homologación de mensajes y públicos para una comunicación externa.....	28
2.1 La Historia de Palm.....	9
2.2 Palm año 2001- 2002.....	30
2.3 Cronograma.....	31
2.4 Descripción de productos y soluciones a posicionar.....	32
2.5 Palm en México.....	34
2.6 Mensajes de Palm a posicionar en el mercado mexicano.....	35
2.7 Sondeo de acciones en Mercadotecnia y Publicidad aplicadas por Palm México..	36
2.8 Homologación de mensajes y públicos a aplicar 2001-2002.....	38
Notas al capítulo	57
Capítulo 3	
Las Relaciones Públicas como disciplina y propuesta de Relaciones Publicas para Palm México.....	58
3.1 Qué es un programa de relaciones Públicas y cómo se elabora.....	58
3.2 La planeación de un programa de Relaciones Públicas bajo el enfoque de Teoría de Sistemas.....	59
3.3.Públicos externos a los que va dirigido el programa de Relaciones Públicas...	60
3.4 Tipos de públicos.....	62
3.5 Actividades para captar la atención de los públicos objetivos.....	65
3.6 La planeación de un programa de Relaciones Públicas.....	67
3.7 Establecimientos de Objetivos y metas dentro del programa de Relaciones Públicas68	
Conclusiones.....	72
Cuestionarios y gráficos.....	74
Bibliografía	80

Introducción

Las Relaciones Públicas son consideradas una actividad relativamente joven y aunque se piense que esta es razón suficiente para ser un tema fácil de abordar, es objetivo del presente trabajo demostrar cómo aún no es entendida la tarea de ésta y a su vez se tratará de demostrar hasta dónde puede ayudar a una empresa a conseguir parte de sus objetivos.

En México la trayectoria de esta disciplina ha sido aun más corta que en el país que la viera nacer: Estados Unidos. Sin embargo aun con esta limitante es interés personal el hecho de ejemplificar cómo una empresa joven dedicada al rubro de las Tecnologías de la Información puede sacar provecho de este tipo de planteamientos de comunicación, diversificación de mensajes y posicionamiento de éstos en sus públicos externos al cual van dirigidos sus productos.

Mi interés personal por ahondar en este tema nació de mi desarrollo profesional por 3 años en Agencias de Relaciones Públicas, en donde me percaté cómo las empresas han cuidado más del buen desarrollo de sus actividades financieras que contar con un programa para definir otras tareas o planteamientos, que tiene que ver también con sus públicos externos y con el sano mantenimiento y posicionamiento de esta organización.

Se planteará entonces esquemáticamente cómo una empresa al igual que crear un plan de finanzas, mercadotecnia o ventas ubicado bajo las formas económicas y situaciones que se viven actualmente en el país deben estar acompañadas de un programa de RP que fortalezca y a la vez se considere una extensión del departamento de mercadotecnia de una empresa.

Actualmente vemos como nuestro país ha sido educado y ha ido aceptando las formas de vida de su vecino más cercano: Estados Unidos. También hemos visto cómo la industria de las Tecnologías de la Información ha hecho su cuna, no sólo en cada uno de los estados de la región Norteamericana, sino inclusive en parte de los países latinoamericanos como Brasil, Argentina y México que hoy se consideran los más asiduos alumnos de esta “evangelización tecnológica”.

El uso de estas herramientas tecnológicas que poco a poco consideramos necesarias para facilitar las actividades diarias han sido incorporadas como parte de la lista de nuestras necesidades básicas ya sea para facilitar nuestra tarea en un círculo laboral, en el ambiente familiar o personal. A sí las palabras que aun no encuentran su traducción en castellano como *Software*, *Hardware*, *CRM*, *Bloothoot*, *WAP* e *Internet* hasta los más sencillos aditamentos que hoy no sólo son determinantes de un status social, si no artículos de necesidad como agenda electrónica, Internet y el teléfono celular los cuales han ido incorporándose al mercado latinoamericano.

Sin embargo, esta educación no ha sido del todo reforzada, aun se comenta de los riesgos del uso de esta tecnología y de la falta de control y conocimiento que tenemos sobre como explotar y buscar la máxima utilidad de estas herramientas. En la actualidad entre los círculos en donde se desenvuelve un ser social se comenta y publica en los medios de comunicación masiva de los riesgos del uso de un teléfono celular o de las gran lista de páginas que inundan la Internet y cuyos contenidos son inimaginables, pues cada vez ya sea por interés personal o laboral se vuelven parte de las actividades diarias o herramientas para mantenernos informados y comunicarnos con los demás.

Una cantidad de empresas dedicadas a las Tecnologías de la información llegan constantemente a nuestro país ofreciendo cantidad de servicios y productos que son ya parte necesaria para la buena administración de un negocio o empresa o bien de nuestra vida personal. La tarea por definir sus servicios a los usuarios se ha concretado al uso de publicidad en medios electrónicos e impresos, pero han olvidado que la imagen de los objetivos dados a conocer por los directivos de las empresas son también parte fundamental para concretar sus mensajes y definir a los públicos a los cuales van dirigidos tales productos o servicios que ofrece su empresa.

Aunque los usuarios de dicha tecnología consideran a todas las herramientas que hoy existen en el mercado mexicano son ya parte de su vida al igual que los medios, no han terminado de cerrar el círculo de esta educación. Aunque existen medios especializados en tocar este tipo de temas dentro de un ámbito puramente técnico, no han visto cuáles son los verdaderos objetivos de la empresa. Por qué? Porque los ejecutivos de las empresas se olvidan de echar mano de las entrevistas, ruedas de prensa y presentaciones varias para difundir los mensajes clave.

El método a utilizar para abordar cómo una Agencia de Relaciones Públicas tiene injerencia sobre el buen posicionamiento de una empresa dedicada a la industria de las Tecnologías de la información, será la teoría denominada de los sistemas.

La Teoría de los Sistemas tienen como finalidad explicar cómo las fuerzas tanto internas como externas tienen que ver con el todo y el liderazgo dentro de un organismo que se debe de seguir para que estas fuerzas puedan estar acordes con el entorno.

Tomaremos entonces como organismo dentro de este trabajo a la empresa que se expondrá como ejemplo para aplicar la estrategia de Relaciones Públicas que esté acorde con las fuerzas externas. Cuando se hable de fuerzas externas nos referiremos a el panorama social que vive en la actualidad México y cómo los mensajes deben de tener concordancia con la realidad de un país, que es en donde se desenvuelve físicamente la empresa y que a su vez es el sitio en donde se encuentran sus públicos.

Como parte del primer capítulo se tendrá que explicar cómo surge un organismo y cuáles son las causas que lo llevan a reunirse primero como individuos que son parte de la sociedad y después con un fin específico: el de constituir una organización que los lleve al logro de objetivos que son generales para todos. Cuando nos referimos a este último, estamos hablando de una empresa.

Como parte de este primer capítulo se explicará como surge la empresa así como necesarios son departamentos que lleven a la buena administración del negocio como los directivos lo hacen a la cabeza. Por otro lado se explicará como es necesaria una estrategia de comunicación externa que además de procurar la sana economía de la empresa, logre tener una organización y diversificación de mensajes entre patrones y empleados con el fin de poder externar mensajes homogéneos más adelante a los públicos externos, que quizás nada tengan que ver con la empresa, pero que si están interesados en los servicios o productos que ofrece.

Como segundo capítulo se abordará la trascendencia de los dos más grandes departamentos para el éxito y consolidación no solo de organización de la empresa si no de los públicos externos: Estas áreas son la publicidad, la mercadotecnia y como ya se mencionó, una estrategia o departamento de RP.

Como es tema principal las Relaciones Públicas, en el tercer capítulo se definirá las RP como disciplina, su historia y como se realizan a cabo un programa específico para cada empresa y cada entorno social. Por último, estará el plan propuesto de Relaciones Publicas hacia los públicos externos (llámese futuros clientes de los productos o servicios que ofrece la empresa).

CAPITULO I

La empresa como organización y las herramientas la difusión de mensajes externos: Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas

El presente capítulo pretende aterrizar el significado que en la actualidad tiene el término organización así como la estructura de comunicación que se puede encontrar en cada una de las diferentes organizaciones. Para ello, es necesario entender el concepto simple de organización, comunicación organizacional, los esquemas y los teóricos en los cuales se han ido fundamentando las propuestas para el mejor entendimiento de la teoría para después avanzar hacia un concepto general de comunicación organizacional, y otras herramientas que sirven para difundir los mensajes externos de una empresa como organización: Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas.

1.1 Concepto de organización y comunicación

El término organización proviene del griego *organon*, que significa instrumento; por lo tanto, etimológicamente se considera a la organización como un medio para llevar a cabo alguna actividad. Tomando en cuenta la relación de organización con el término organismo, retomamos lo que este concepto encierra:

La existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común

En el concepto organización podemos encontrar los siguientes elementos: el ser humano, la relación de actividades, la división del trabajo o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes.

Las organizaciones, como los organismos, siguen un proceso de nacimiento o constitución, estructuración o desarrollo, realización de objetivos y desaparición. El tiempo de duración de cada una de estas etapas, así como el del proceso mismo, es variable. La organización actual, por ejemplo, data de siglos.

Es necesario subrayar que desde conformadas las más remotas eras en la tierra, el hombre sentía necesidad de reunirse en grupos para un fin. En la edad de piedra, como es bien sabido los clanes, hordas y demás formaciones sociales dividían sus actividades para algún fin: ya sea la caza, la pesca o la agricultura (aunque las formaciones de estas entidades sociales fuera cambiando sus fines a la par de los cambios naturales de la tierra y del clima).

Como ejemplo podemos reconocer que estos grupos nómadas al cambiar de suelo y de climas fueron cambiando sus actividades. En el caso de que habitarán cerca del mar, o en el desierto o en

climas templados, cambiaba al igual la forma de conseguir sus alimentos y las herramientas para realizar cada actividad.

Dejando ya de lado estas primeras formaciones se entiende que prácticamente todas las actividades que realiza el ser humano se enmarcan dentro de las organizaciones. El más claro ejemplo está latente a nuestro alrededor. Si buscamos como fue la formación de una persona dentro de esa organización encontramos que éste formó parte de una primera organización, como lo es el caso del seno de una familia, estudio en una escuela, trabaja para alguna empresa o dependencia oficial, se divierte en algún club, es integrante de algún grupo teatral, dirige o trabaja dentro de una empresa etc.

Este concepto se ha ido aclarando cada vez más al paso de los años y como ejemplo tenemos la definición del teórico White, quien definió a este ser social como el “hombre organización”, mientras Druker otro teórico afirmaba que la organización es el fenómeno social más representativo de la era que nos ha tocado vivir.

Independientemente de los análisis de los teóricos, actualmente las organizaciones se pueden dividir en formales e informales. Las primeras cuentan con un sistema de división del trabajo que da como resultado su estructura formal; es decir, las actividades son conscientemente coordinadas para conseguir un objetivo predeterminado.

Según Horacio Andrade : “La principal característica de una organización formal es que las personas integradas a ella son capaces de comunicarse entre sí; y están dispuestas a actuar y participar con un propósito común. En este tipo de organización está presente la delimitación de funciones, la jerarquización, la delegación de actividades y de responsabilidad, la dirección y los mecanismo de control”(1)

Por otro lado, las organizaciones informales nacen del agrupamiento espontáneo de los individuos que pertenecen a una organización formal. Este tipo de agrupación entre los individuos tiene diferentes motivos para reunirse que las actividades de trabajo. Una de las características de la organización informal es que facilita la comunicación entre las personas y fomenta la creación de grupos.

Es importante considerar estas diferencias entre ambas organizaciones, ya que una de las características de este tipo de sociedades es que “La organización informal retiene el poder, lo cual influye decisivamente tanto en la eficiencia como en la productividad”. Finalmente es importante definir la topología de estas organizaciones, ya que dependiendo de esta, el concepto de organización tomará más formalidad y los objetivos en cada una de estas será diferente.

Hablando precisamente de objetivos dentro de la empresa, este puede ser el mantener una comunicación para el sano mantenimiento de ésta como organismo. Con respecto a este proceso de comunicación dentro y fuera de la empresa se explicará a continuación

¿Qué es la comunicación?

La comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de los tres elementos juntos. Si el transmisor es incompetente y el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación.

La palabra comunicación emana de la palabra *communis*, que quiere decir común. Claramente a no ser que el receptor comparta con el transmisor el conocimiento del lenguaje o código, concepto, sistema de valores, o algún otro involucrado en la señal, la transmisión del significado es confusa o completamente nula.

El significado de esta comunidad de experiencias descansa en el hecho de que el comunicador debe tener suficiente conocimiento y entendimiento del receptor, o audiencia para transmitir conceptos comprensibles en forma de símbolos y significado y lograr que se compartan, por otro lado el ruido se refiere a la interferencia en el proceso o evento, desde malos entendidos estáticos hasta verbales.

Finalmente la retroalimentación se refiere a la transmisión del mensaje, percibido desde el destino al transmisor original. La retroalimentación o escuchar es esencial para conseguir una comunicación efectiva.

Aún se acepta ampliamente la teoría de Eliu Katz, Lazarsfeld y otros, llamada “flujos de pasos”, que sostiene que mucha de la influencia e información de los medios masivos alcanza al público por medio de líderes de la opinión o fuentes de influencia , quienes filtran los mensajes y los retransmiten por medio de métodos impersonales (2)

Por un lado, la comunicación pueden ser verbal y esta consiste en palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales , música y figuras. Los sentimientos y actitudes del comunicador hacia el auditorio, y el propósito del mensaje, podrían todos ellos influir significativamente en la eficiencia de la comunicación.

Ciertamente, las palabras empleadas en una comunicación no pueden ser cercanamente tan importantes como el significado escrito del consumidor, que es percibido por el auditorio con gestos , tono de voz y expresiones fáciles. Un auditorio está compuesto por individuos, todos los cuales pertenecen a varias categorías grupales, o mientras más activos sean ellos dentro del mismo, más determinará su membresía la respuesta a la comunicación.

Mucha de la comunicación como lo es aquella entre dos o más gentes en una situación social o de negocios que discuten asuntos de naturaleza personal o de negocios , es informal. La comunicación informal tiene un papel muy importante en la creación de un mejor entendimiento de empleados, en el trabajo y en conversaciones con vecinos de la comunidad, accionistas , consumidores , proveedores y distribuidores.

1.2 Comunicación en las organizaciones

Cuando la comunicación dentro de la organización es pobre, se obtiene como resultado malos entendidos y probablemente conflictos. Las barreras para compartir exitosamente los pensamientos entre la gente de cualquier organización ya sea industria, trabajo, educación, la comunidad y el gobierno, deben vencerse por medio de una más efectiva comunicación.

Por un lado la gerencia de la organización puede emplear la comunicación informal para combatir rumores, transmitir hechos, y apoyar los objetivos organizacionales. Lo que los empleados dicen a los vecinos es de más peso de lo que la compañía pueda decir en sus comunicados formales.

Ciertamente es esta capacidad de comunicar la que ha formado la cohesión social y por lo tanto, ha hecho posible el crecimiento de la civilización. Siendo así, la comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociales.

El crecimiento de la población ha aumentado el tamaño de la mayoría de los grupos y en consecuencia la magnitud el problema de la comunicación. El costo de las comunicaciones masivas ha aumentado tan grandemente que muchas empresas son incapaces de emplear programas completos de información pública. A pesar de los obstáculos que tiene el libre flujo de información, está aumentando en volumen efectivamente la comunicación con consumidores, vecinos de la comunidad, educadores y gobierno.

Dentro de una organización se encuentran especialistas con conocimientos de comunicación. Como ejemplo están los consultores en comunicación que dan consejo a la gerencia y numerosos libros y periódicos publican las mejoras técnicas de la comunicación. En el caso de una organización como lo es la empresa a los empleados se les está informando acerca de las prácticas y políticas corporativas para que ellos puedan comunicarse más efectivamente con los públicos externos.

Finalmente, habrá que agregar que para el asunto de este trabajo la comunicación es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización de negocios o sin propósito de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo. Existen tres puntos importantes que deben considerarse: primero, la comunicación debe abarcar dos o más personas, segundo, es un intercambio de información de ida y vuelta y tercero, implica entendimiento.

Aun cuando se gastan millones de dólares anuales en ella, la comunicación en las empresas es una de las menos entendidas, más ineficiente, y menos adecuadamente medida de las funciones administrativas. La comunicación con los empleados es la piedra angular de los programas de relaciones públicas. Por otro lado la comunicación externa de la gerencia hacia sus varios públicos presenta también problemas similares. (3)

Se ha dicho que las organizaciones humanas son sistemas informativos y energéticos y que cada una ha de aceptar información y utilizarla. El ingreso y la distribución de información son también procesos energéticos, desde luego, pues las acciones de enviarla y recibirla exigen energía para llegar a su consumación; sin embargo, esta demanda de energía es mínima en comparación con su importancia y consecuencias como actos simbólicos, como actos de comunicación y control.

En este sentido, la comunicación- el intercambio de información y la transmisión de significados-es esencia misma de un sistema social u organización. De modo similar, la transformación de energía (la realización del trabajo) depende de la comunicación entre la gente de cada subsistema organizacional y de la comunicación entre subsistemas. Se entiende al sistema como la sociedad y como a un subsistema a la empresa.

De este modo, la comunicación es un proceso social de suma importancia para el funcionamiento de cualquier grupo, organización o sociedad; es posible resumir en ella formas de interacción grupal como son: influencia, cooperación, contagio o imitación social y liderazgo (4)

El descubrimiento del papel crucial de la comunicación llevó a defender con entusiasmo la idea de una mayor información como solución de muchos problemas organizacionales. Quedó como lema:

más y mejor comunicación (en especial, más). Se hizo doctrina el hecho de informar a los empleados del nivel inferior sobre las metas y la política de la compañía; a menudo, los medios eran programas estilizados y publicaciones particulares. Un aspecto complementario de todo esto es comunicar a las jerarquías superiores la imagen más exacta de los niveles inferiores.

La insistencia incondicional sobre una mayor comunicación no tomaba en cuenta el funcionamiento de la organización como sistema social ni las necesidades de los subsistemas. Así el desarrollo de las organizaciones exige que se creen canales de comunicación nuevos, sin embargo, la naturaleza misma de un sistema social obliga a elegir canales y actos de comunicación, a evitar unos y utilizar otros.

El modelo conceptual de Ashby (1952) da elementos para observar el mismo problema básico de selección de comunicaciones. Se podría resumir así esta contribución.(5)

Todo sistema viviente es una asociación de subsistemas infinitamente compleja

Este concepto de Ashby (1952) comprueba que sería infinitamente tardado lograr la estabilidad del suprasistema si existiera “una comunicación rica y total” entre los subsistemas (porque, en efecto, sería necesario satisfacer de una vez todas las variables de todos los subsistemas, algo difícil de conseguir). Si se restringe o se aísla temporalmente la comunicación entre subsistemas, cada uno de éstos logrará su propia estabilidad con un mínimo de interferencia venido del ambiente cambiante de otros sistemas que buscan su propia estabilidad. (6)

El proceso de codificación

Individuos, grupos y organizaciones comparten una característica general que es necesario aceptar como determinante central de la comunicación; el proceso de codificación: Cualquier sistema que sea recipiente de información, se trate de un individuo o de una organización, posee un proceso de codificación característico, una serie limitada de categorías de codificación en las que se asimila la información que recibe.

Por su naturaleza, el sistema impone omisiones, selección, refinamiento, desarrollo, distorsión y transformación de las comunicaciones que se van recibiendo. Así como el ojo humano elige y transforma ondas luminosas a las que está adaptando para dar percepciones de colores y objetos, cualquier sistema hace lo mismo para transformar la estimulación recibida de acuerdo a las propiedades del mismo. Se ha demostrado que los seres humanos llevan consigo, a gran parte de las situaciones en que se ven, series de categorías para juzgar los hechos con que se tropiezan.

También las organizaciones tienen sus propios sistemas de codificación que determinan el grado y tipo de información que recibirán del mundo externo y su transformación de acuerdo a los atributos propios del sistema.

La imitación más general está en que la posición que la gente ocupe en el espacio organizacional determinará cómo percibirá e interpretará aquella la información recibida y su búsqueda de información adicional; en otras palabras, la estructura y funciones de un subsistema se reflejarán en el marco de referencia y en el modo de pensar de quienes desempeñen papeles en ese sector del espacio organizacional.

Las funciones y dinámica diferentes de la estructura de producción, el sistema de mantenimiento y el sistema de adaptación indican que cada uno de esos subsistemas responderá de modo distinto al mismo insumo de inteligencia y que, para satisfacer las necesidades propias, cada uno buscará una información especial.(7)

En el caso de este trabajo, el cual analizará a una empresa especializada en la industria de las tecnologías de la información, es necesario codificar de la manera correcta los mensajes que se enviarán a los públicos externos ya que estos aun tienden a ser complejos por el tecnicismo con el que se tratan los mismo. Siendo así, los mensajes deben de ser redactados pensando en que algunos de los públicos (consumidor final de productos y servicios) no son aún expertos en la materia. No así los distribuidores y/o empleados de la empresa, quienes se encargan de vender y promocionar el producto y deben por fuerza de comprender y manejar mensajes que son argumentos clave para la venta y distribución del producto.

1.3 La Comunicación Organizacional y sus autores principales

Ya definido el proceso de comunicación y el tipo de organizaciones, a continuación se definirá el concepto ya acuñado como Comunicación Organizacional dentro de una organización formal como lo es la empresa y que estudia la serie de mensajes que se procesan y difunden dentro de ésta, para que posteriormente se pase al estudio de una segunda materia que es el proceso de difusión de mensajes externos a la empresa.

Es importante destacar que los tres grandes tipos de organizaciones formales son: las instituciones, las empresas y los organismos intermedios o representativos. En el caso específico de esta tesis, el concepto que se manejará será el de la empresa.

Dentro de cualquier tipo de estas organizaciones es de extrema importancia el desarrollo de un lenguaje para poder organizarse ya que gracias a éste el hombre no podría externar sus necesidades y no se hubiera organizado para conseguir su objetivo que es el de comunicarse con sus semejantes. Mediante el lenguaje verbal y corporal así como el escrito el hombre refleja actitudes hacia la propuesta de una actividad, cualquiera que esta fuese. Si no existieran esta clase de expresiones para mostrar nuestras ideas y organizar cada acto con palabras sería imposible dirigir al resto de la sociedad.

Para el filósofo Ernst Cassirer, lo que distingue al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus compañeros las conozcan y , a su vez, puedan expresar las suyas. “Entonces, si la comunicación es de vital importancia para el diario tratar entre seres humanos, también lo es para cultivar, preservar y fomentar cualquier forma de relación humana, llevando esto un organismo como la empresa. Así se concluye que no es posible imaginar una organización sin comunicación” (8)

Como primer punto se tiene que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización , y entre ésta y su medios.

Los mensajes en la **comunicación organizacional** se intercambian en varios niveles y de diversas maneras dentro de la empresa. El primer nivel sería, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más utilizados y ya comunes como circulares, boletines o revistas , tableros de avisos , y manuales. Por otro lado tenemos, los más sofisticados como programas audiovisuales,

circuitos internos de televisión, computadora (El uso de Intranet se ha diversificado, al igual que otras formas de tecnología). (9)

Buscando la percepción de otros teóricos nos encontramos con que la comunicación organizacional es una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio

Aterrizando sobre el término “Comunicación Organizacional” no sólo depende de la visión de los autores, si no inclusive de los cambios que se van presentando con el tiempo y que han llevado a acuñar otras percepciones y otras necesidades que se encierran en el mismo término. En el caso, aunque no específico de México, pero que hace ver de manera más clara el constante evolucionar del término es el fenómeno presentando en Estados Unidos, que en la segunda década de los cuarenta, el estudio de la comunicación en las organizaciones empezó a llamar la atención de un número creciente de investigadores.

A partir de entonces se despertó un fuerte interés en el tema, lo que trajo como consecuencia la aparición de una extensa bibliografía (algunos de estos libros son ahora considerados clásicos en la materia) y en la proliferación de investigaciones de campo, cuyo objetivo es analizar e impacto que ejercen diversas variables organizacionales sobre la comunicación y viceversa (11).

Esto se explica porque las empresas y organizaciones en general observaron que por el natural crecimiento de integrantes dentro de la empresa y la evolución de ideas para transformar a esta organización era necesario vías de comunicación que pudiera agilizar los flujos de mensajes, para obtener resultados que redundaran en un mejor control y conocimiento de la empresa.

La comunicación organizacional fue entonces creada con el propósito de que como partes de esa organización los agentes humanos se encuentren siempre enterados de lo que estaba sucediendo, hacia donde se movía su competencia y sobre todo el recibir los mensajes a tiempo le permitía a los responsables del manejo y dirección de la empresa tomar decisiones acertadas sobre su personal y sobre otros ámbitos administrativos(que aunque no incumben a este estudio si es necesario mencionar que repercute a esta área).

Aunque cada uno de los departamentos, personas dentro de la organización tienen sus propias funciones, existe un elemento integrador que las une y las hace ser interdependientes. Este elemento son los que marcan la estrategia definitiva y global de la organización (12)

De aquí se desprende que si las tres áreas dependen de una sola cabeza reportando directamente a la dirección general, lograrán cabalmente sus objetivos y serán verdaderamente útiles. Sólo así habrá congruencia en los programas, uniformidad en la imagen, aprovechamiento máximo de recursos y desarrollo pleno de una auténtica comunicación organizacional.

Además de estos autores que destacaron la comunicación organizacional es importante mencionar a una escuela destacable y que es prioritaria definir a detalle es la Escuela de Sistemas. La Escuela de Sistemas percibe a la comunicación como un elemento fundamental dentro de los procesos organizacionales. Este tema se tocará en el siguiente capítulo.

Autores Principales de Comunicación Organizacional

Como el propósito del siguiente capítulo es comprender los procesos y acepciones que encierran las Relaciones Públicas, en el siguiente texto es necesario detallar porque es necesario recurrir al contexto organizacional. De ahí que en este apartado se exponga a los principales teóricos más representativos:

Taylor Fayol y Barnard

Los teóricos de esta escuela eran fundamentalmente ingenieros y consideraban a las personas como extensiones de la “toda poderosa” máquina y deberían ser considerados como partes intercambiables.

Teoría Mecanicista de Frederick W . Taylor.

Taylor era un Ingeniero Mecánico que a principios de este siglo ocupó un puesto ejecutivo en la industria del acero y el metal. Pensó que tanto el trabajo en general, como el administrativo, eran procesos que podían analizarse en forma científica. Se enfocó esencialmente en el trabajo obrero y pensó que la administración era responsable de organizar las labores de los trabajadores. El Taylorismo tiene sus bases en el estudio de tiempos y movimientos.

Para Taylor la comunicación descendente (aplicada a un caso práctico en el caso de una fabrica) de supervisores a obreros era la mejor manera de enseñar a los trabajadores a desempeñar sus labores. Sin embargo, no se consideró que los trabajadores hablaban entre sí en el trabajo y que las instrucciones podían manifestarse sin corresponder a las intenciones de los supervisores. Es decir, se ignoró el papel de las actividades informales de la comunicación.

Max Weber

Max Weber fue un sociólogo alemán reconocido como “el padre de la burocracia”, a la que consideraba superior a cualquier otra forma de organización. Su teoría indica que “la comunicación debe iniciarse en la punta de la cadena de mando” (8) y la comunicación entre compañeros casi no existe. La burocracia representa un modelo de estructura organizacional en la que la comunicación está muy formalizada y la flexibilidad es mínima.

A continuación se enlistan los elementos dentro de esta teoría:

“Características de la Burocracia”

- 1.- División del trabajo y la especialización
- 2.- Jerarquía
- 3.- Reglas y procedimientos.
- 4.- Calificación profesional.
- 5.- Relaciones impersonales

“Funciones de la burocracia”

- 1.- La especialización permite la productividad
- 2.- La estructura da forma a la organización
- 3.- Se trabaja en pro del grado de predicción y estabilidad
- 4.- Se admira la racionalidad

“Consecuencia Disfuncionales”

- 1.- Problema con la especialización. Comunicación y falta de una visión general.
- 2.- problema con las reglas y regulaciones: Papeles administrativos
- 3.- problema con la impersonalidad : No hay cabida para la motivación personal
- 4.- problema con la inestabilidad en un ambiente de rápido cambio, falta de flexibilidad (9)

Henry Fayol

Aunque Fayol prestó en su momento atención a los procesos de comunicación, su concepto del papel de la comunicación en la organización se asemeja bastante al del modelo burocrático. La comunicación es en esencia el proceso de mover la información hacia arriba y hacia abajo en la cadena de mando formal. La información y las órdenes, ambas competencia de la producción eran básicamente el foco de las actividades administrativas.

Aunque Fayol menciona las necesidades de comunicación bidimensional y oral entre los gerentes y los subordinados, el flujo de comunicación se da, en esencia, de arriba hacia abajo. Fayol estaba consciente de la lentitud del proceso en las grandes organizaciones y que el elemento de tiempo implicaba el paso de la información de un extremo a otro de la línea. Su principio de “puente” está diseñado para permitir la desviación de los canales formales cuando dos gerentes del mismo nivel necesitan comunicarse para efectuar una actividad común. Sin embargo, esta comunicación horizontal o entre iguales debe estar autorizada por los superiores inmediatos de ambos gerentes y debe limitarse con claridad a negocios en trámite o actividad conjunta.

Es muy importante mencionar que Fayol considera a la personalidad del gerente como una persona atenta y justa que conoce bien a sus empleados y que, por lo tanto, se preocupa por su bienestar.

Otra importante teorías son las siguientes:

La teoría de las Relaciones Humanas que comprende a las relaciones de cada uno de los trabajadores dentro de la empresa, es necesario que sea explicada antes de entrar de lleno a la teoría en la cual se basa este trabajo y que comprende más a la empresa como una organización que forma parte del engranaje social

En esta teoría se destaca la participación de Elton Mayo, quien junto con un grupo de investigadores estudiaron el comportamiento de los individuos y los grupos de trabajo, y se enfocaron en las relaciones entre ambos.

Se interesaron en el ambiente social que rodeaba al trabajo más que en el ambiente físico, en el que había puesto énfasis la escuela clásica. En tanto que la escuela clásica acentuaba la estructura, el orden, la organización formal y la racionalidad objetiva, el movimiento de relaciones humanas se centraba en los factores sociales, la organización informal y la motivación individual.

Después de múltiples estudios Mayo concluyó que las personas no seguían necesariamente por la lógica y la racionalidad, sino que responden manera principal a sus relaciones con otra gente. Se había puesto demasiada atención en la estandarización y especialización del trabajo, lo cual contribuyó a la exclusión de los trabajadores de la participación social. Lo anterior evitó que éstos comprendieran el valor de su trabajo individual y su contribución a la organización y a la sociedad

Por último es importante recalcar que en el caso de la **comunicación externa** son de vital importancia son los medios de comunicación masiva, para llegar a numerosos públicos externos y a los cuales nos referiremos en este trabajo. Esta forma de comunicación puede utilizar canales verbales o no verbales (10), utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, circular dentro de la organización o rebasar sus fronteras. Todas esas variables forman un fenómeno rico y complejo que, en su conjunto, se denomina comunicación organizacional.

1.4 La Teoría general de Sistemas y sus autores

Antes de plantear el ejemplo práctico de una empresa, es importante subrayar que este estudio está fundamentado en la Teoría de Sistemas.

Para entender esta teoría habría que plantearse si se está ante una organización o un sistema social y además establecer su ubicación mediante las siguientes preguntas :

¿Cómo saber que se está ante una organización?

¿Cuáles son sus límites?

¿Qué conducta pertenece a la organización y cuál está fuera de ella?

¿De qué individuos estudiar las acciones y qué segmento de su conducta incluir? (10)

La teoría de sistemas puede entenderse como “ La ciencia de los todos” que se ocupa de los todos constituidos por partes interdependientes, las relaciones entre las partes y las relaciones entre los todos y sus ambientes (13)

El mayor ímpetu para la aplicación de la teoría general de sistemas al estudio de las organizaciones sociales provino de Daniel Katz y Robert Kahn, dos psicólogos sociales de Survey Research Center de la universidad de Michigan, quienes penetraron en la teoría de los sistemas abiertos. Esta teoría fuerza a los administradores a plantearse diferentes interrogantes sobre una organización. Las viejas preguntas: “¿Cual es la mejor manera de motivar a los trabajadores?”. Las nuevas preguntas son: “¿Cuáles son las fuerzas tanto internas como externas que afectan actualmente al sistema?” y “¿Que estilos particulares de administración y liderazgo se ajustan mejor a estas condiciones externas e internas y pueden lograr mejor los objetivos deseados?”.

Las preguntas están diseñadas para determinar las contingencias en determinada situación o lo que está sucediendo ahora. Se adoptan entonces varios métodos a diversas situaciones y , mediante procesos de retroalimentación, se recopila la información vital sobre las fuerzas ambientales y sobre la forma en que éstas afectan a la organización.

El Modelo Clásico y la escuela de Recursos Humanos desarrollaron prescripciones universales para el diseño de la organización y las prácticas administrativas. La teoría de los sistemas abiertos introdujo una importante innovación en ese sentido.

Es importante subrayar que esta escuela fue la primera que hizo énfasis en la necesidad de considerar al medio o entorno como un elemento fundamental para la creación, sobrevivencia y desarrollo de la organización , y a la información como un factor clave dentro de los intercambios que se dan entre organización y ambiente.

La teoría de sistemas considera a la organización como un conjunto de roles interrelacionados, en los cuales incide un mecanismo de control

Para la Teoría de los Sistemas la comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos (14).

Las técnicas y actividades deben partir primordialmente de la investigación de esa estructura social, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. De todo lo antes descrito dependerá el éxito de una campaña de comunicación, así como los programas que sean creados estrictamente para ella según las necesidades propias de esta.

Por último cabe resaltar que la comunicación organizacional puede dividirse en: comunicación interna, cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (Directivos, gerencia media, empleados y obreros mientras que la comunicación externa va dirigida a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades, gubernamentales, medios de comunicación etc.) .Este estudio se referirá a la comunicación externa

Una empresa se caracteriza como un sistema abierto

Todos los sistemas abiertos parecen definirse según las siguientes nueve características:

1.- Importación de energía:

Los sistemas abiertos toman del ambiente externo alguna forma de energía. La personalidad depende del mundo externo para recibir estimulación.. así las organizaciones sociales también deben de tomar renovada provisión de energía de otras instituciones, de la gente o del ambiente material. Ninguna estructura social es autosuficiente.

2.- El procesamiento : Los sistemas abiertos transforman la energía de que disponen.. La organización crea un nuevo producto, procesa materiales,, entrena gente o presta servicios. Estas actividades acarrearán una reorganización del insumo. En el sistema se realiza algún trabajo.

3.- El resultado: Los sistemas abiertos aportan algún producto al ambiente, sea la invención de una mente indagadora o el puente construido por una firma de ingenieros.

4.- Los sistemas como ciclos de acontecimientos : La pauta de actividades del intercambio de energía tiene carácter cíclico. El producto exportado al ambiente proporciona fuentes de energía para que se repita el ciclo de actividades. El método básico para identificar estructuras sociales es seguir la cadena energética de acontecimientos, desde el insumo de energía y su transformación hasta el punto de cierre del ciclo.

5.- Entropía negativa. A fin de sobrevivir, los sistemas abiertos deben moverse para detener el proceso entrópico; deben adquirir entropía negativa. Así existe una tendencia general a que el sistema abierto lleve al máximo su proporción de energía importada – exportada, para con ello sobrevivir e incluso, durante periodos de crisis vivir de tiempo prestado.

6.- Insumo de información , retroalimentación negativa y el proceso de codificación: Los insumos también son de información y proporcionan señales a la estructura respecto del ambiente y respecto a su propio funcionamiento en relación a dicho medio. La retroalimentación informativa de tipo negativo permite al sistema corregir desviaciones y ponerse en curso. Si no se tiene un recurso correctivo para que el sistema vuelva a su curso , expenderá demasiada energía o ingerirá demasiado insumo energético y no continuará ya siendo un sistema. El sistema recibe insumo selectivamente. No todos los insumos energéticos pueden ser absorbidos por cada sistema.

7.- El estado estable y la homeostasis dinámica: La importación de energía para detener la entropía mantiene cierta constancia en el intercambio energético, de modo que un estado estable caracteriza a los sistemas abiertos que sobreviven. Además al conservarse el carácter del sistema, la estructura tenderá a importar más energía de la que requiere para su gasto, como ya se indicó al examinarse la entropía negativa. Para asegurar su supervivencia, los sistemas funcionaran a fin de adquirir algún margen de seguridad más allá del inmediato nivel de existencia: el cuerpo acumulará grasa, la organización social conservará ciertas reservas, la sociedad aumentará su base tecnológica y cultural

8.- Diferenciación: Los sistemas abiertos se mueven rumbo a la diferenciación y la elaboración. Las organizaciones sociales se mueven hacia una multiplicación y complicación de los papeles, especializándose aún más sus funciones. Hoy día en los estados Unidos, los especialistas superan en número a los médicos generales.

9.- Equifinidad.- Según este principio, un sistema puede alcanzar el mismo estado final a partir de condiciones iniciales diferentes y por caminos diversos. (12)

1.5 La empresa como organización

Algunas consecuencias de considerar a las organizaciones como sistemas abiertos.

El mayor error está en no reconocer totalmente que la organización depende continuamente de los insumos venidos del ambiente y que el influjo entrante de materiales y energía humana no es una constante. Un error que surge de esta mala interpretación es no reconocer la equifinidad del sistema abierto, es decir: Que hay más de un modo de lograr un resultado dado. El principio general que caracteriza a todos los sistemas abiertos es que no tiene por qué haber un método único de lograr un objetivo .

Un segundo error radica en la noción de que las irregularidades surgidas en el funcionamiento del sistema debidas a influencias ambientales constituyen varianzas de error que deberían tratarse en base a esto. Tal es la hoy fuera de moda actitud de “ al diablo con los clientes”, de los comerciantes hacia la clientela de cuyo apoyo dependen; por otra parte, la teoría del sistema abierto afirma que la s influencia ambientales no son fuentes de varianzas de error , sino que están integralmente relacionadas al funcionamiento del sistema social y que no es posible entender éste sin estudiar constantemente las fuerzas que sobre él gravitan.

Además considerar a la organización como un sistema cerrado impide desarrollar la inteligencia o la función retroalimentadora que permite obtener información adecuada sobre los cambios habidos en las fuerzas ambientales.

1.7 La Mercadotecnia como herramienta para la empresa

En el caso del concepto Mercadotecnia no existe una oración que encierre cada una de las actividades que abarca esta disciplina. La mercadotecnia al igual que la mayor parte de las actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. A continuación algunas de las escuelas y teóricos que han tratado de establecer una definición mas detallada:

“Mercadotecnia es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario”.

American Marketing Association

“Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.

Louis E. Bone y David L. Kurtz

“Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se plantea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios”.

Marketing Staff de la Ohio State University (13)

Philip Kotler propone una definición que tiene sus principios en la naturaleza y conducta humanas. Su definición es la siguiente:

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. (14)

Siendo así, la satisfacción de los clientes es lo más importante dentro de la mercadotecnia y todo esto se logra mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

Definición de Mercadotecnia acorde a la teoría de los Sistemas

El principal fin de la mercadotecnia es no sólo llevar estos productos hasta el alcance de la mano de los consumidores, si no que estos productos y servicios deben seguir creciendo, adaptándose y modernizándose de acuerdo al ambiente y con el fin de mantener actualizados los mismos, de acuerdo con los cambios y preferencias del consumidor y para ello es necesario estudiar lo que rodea a este personaje, sus preferencias, hábitos de consumo y sus necesidades según el círculo social en el cual se desenvuelve(15).

Así mismo, se tomarán en cuenta las necesidades que se delimitan a corto y largo plazo, con esto la empresa logrará no sólo la satisfacción de sus propios y futuros clientes, si no también alcanzará los objetivos trazados desde la creación de su empresa para beneficiar tanto al consumidor como a la empresa. Para la realización de estos objetivos a corto y largo plazo es necesario que todas las actividades dentro de la empresa estén bien coordinadas internamente, es decir el departamento de mercadotecnia debe integrarse al de contabilidad y otros departamentos para trabajar en forma conjunta.

Las empresas se enfrentan a desafíos y fuerzas externas en sus campañas de mercadotecnia. La constante aparición de la competencia en las industrias es intensa en la mayoría de los casos, pero estas empresas deben de estar preparadas para adaptar sus programas a los posibles cambios que presente una crisis social. Por ello las personas que llevan a cabo la labor de la mercadotecnia se ha vuelto ante las apariciones de constantes crisis más profesionales y creativas con el objeto de no sólo considerar las necesidades de las empresas si no inclusive de su entorno. Por lo tanto la mercadotecnia se define finalmente como una materia que está en plena evolución y que ha ayudado a sobrevivir en su medio (16).

Existen diferentes tipos de Mercadotecnia:

Finalmente se puede decir que la mercadotecnia cuenta con sus distintas aplicaciones en diferentes sectores:

Mercadotecnia comercial o lucrativa
Mercadotecnia social
Mercadotecnia en organismos no lucrativos
Mercadotecnia de “causa social”
Mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos
Mercadotecnia política

Para efectos de este trabajo nos referiremos a la mercadotecnia comercial o lucrativa

Por un lado este tipo de mercadotecnia recibe muchas críticas: se le acusa de ocasionar una sociedad consumista y de manipular el inconsciente de las personas con tácticas poco éticas, e incluso prohibidas, para lograr sus ventas. Asimismo, varios autores y muchos profesionales la culpan de intoxicar la mente del consumidor, especialmente de niños menores y producirles alineación que se traduce en el consumo de artículos superfluos en detrimento de actividades culturales y de superación personal (17).

Por otro lado, sus defensores rechazan estas acusaciones y aseguran que la mercadotecnia es neutral y que sus métodos y técnica se emplean indiferentemente en cualquier tipo de organización. Dicen además, que sus métodos pueden emplearse en la defensa de los intereses de los consumidores en relación con los abusos de algunos fabricantes.

1.8 La Publicidad como herramienta para la empresa

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación. Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

La Televisión
La radio
Los periódicos
Las revistas
Los catálogos

**El cine
Los Folletos
Los carteles etc..**

Algunos puntos a considerar de la mercadotecnia son los siguientes:

- Se considera un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes, seleccionadas o a centrarse en una audiencia más pequeña y bien definida.
- La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas.
- La publicidad permite repetir el mensaje infinidad de veces y de esa forma añadirle prestigio a la empresa (18).

Una vez entendidos estos puntos se ha conformado una descripción de la publicidad:

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. El objetivo básico de la Publicidad es modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos y/ o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias según Kotler son las siguientes:

- Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio , sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
 - Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
 - Actitudes: medir el impacto de la campaña publicitaria en las actitudes de la gente
 - Ventas : El fin concreto de la campaña publicitaria (19)

Definición de publicidad según la Teoría de los Sistemas

Los sistemas externos con los que se involucra la Publicidad pueden ser sociales y culturales. Socialmente, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección además de representar un factor esencial en la economía de la abundancia y añadir nuevas experiencias interesantes a la vida al estimular la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores. Culturalmente, la función de la publicidad es comprender, reflejar y en la mayor parte de los casos , aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que representa un producto al consumidor potencial.

1.9 Las Relaciones Públicas como herramienta para la empresa

Muchos piensan que las Relaciones Públicas sólo sirven para crear celebridades o ganar unas elecciones y pocos saben que, fundamentalmente, las Relaciones Públicas son la columna vertebral del proceso completo del *Marketing Mix* y que sin ellas, lo que se conoce como “El proceso que sigue a la idea que, convertida en producto, llega al consumidor y a su final utilización”, no puede, en muchos casos, prosperar ni complementarse. (20)

A estas alturas ya se sabe que la publicidad compra espacios en prensa, radio, televisión o valles y trata de que alguien compre la bebida X o Z a fuerza de metérsela por los ojos y los sentidos.

Otro concepto es el de las Relaciones Públicas, disciplina dedicada a transmitir mensajes estudiados a la medida del receptor para proponerle, racionalmente, que decida y haga su elección libremente. Para que esa decisión sea favorable a nuestro planteamiento hay que usar la persuasión. La persuasión según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia se define “aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento”.

Una diferencia importante entre las Relaciones Públicas y la Publicidad, o con el hecho de persuadir está en que la Publicidad actúa siempre sobre seguro- compra un espacio en un medio y coloca el mensaje que le han dado o que ha contribuido a crear- mientras que las Relaciones Públicas han de adentrarse en el peligroso campo de la mente racional para convencerla, una vez hayan creado el clima de confianza necesario, para la aceptación libre de su mensaje.

Independientemente de una conexión de Relaciones Públicas con publicidad o con el hecho de persuadir, para comprender las Relaciones Públicas debemos entender que actualmente vivimos en una época de dependencia en la cual dependemos cada vez más en alguien para la satisfacción de nuestras necesidades económicas, sociales y espirituales. Esto se veía más claro cuando los individuos eran en verdad autosuficientes, proveyéndose sus alimentos, construyendo sus propias casas, haciéndose su ropa, y viviendo separados de los demás.

Desde un punto de vista muy particular, nuestro país se ha visto plagado, desde el Tratado de Libre Comercio (TLC) de una serie de empresas que satisfacen nuestras necesidades básicas y aún las que no lo son tanto. Por otro lado, también se encuentra la tecnología de la cual el hombre ha echado mano para proveerse de estos satisfactores de una manera más rápida, pero también automatizada y también independiente.

Siendo así, los individuos dependen ya de muchos factores. Desde el mundo exterior podemos ver como un individuo que se desarrolla en la sociedad está sujeto a sus patrones para trabajos y salarios; de comerciantes para alimentos y ropa; del gobierno para comodidades y protección; de clubes para satisfactores sociales; de iglesias y sinagogas para guía espiritual; y de muchas otras personas e instituciones. La dependencia de la gente de su trabajo y de sus vidas sociales y espirituales ha engrandecido la importancia de las relaciones humanas en la vida contemporánea.

Estas congregaciones han hecho que por necesidad el hombre se involucre y dependa cada día más de sus semejantes o personas e instituciones con el objetivo de completar este círculo de necesidades.

Por otro lado, ya formada una sociedad de trabajo nos podemos percatar de cómo los negocios descansan en mucha gente en lo que respecta a la capacidad, materiales, componentes para la elaboración de productos. Esta mutua dependencia de gente y negocios, ha creado la necesidad de una nueva filosofía y función de la gerencia, y a ello se refieren las Relaciones Públicas.(21)

Definiciones de Relaciones Públicas:

El uso del término Relaciones Públicas no ha sido del todo entendido y por lo que respecta a la actualidad su significado no ha sido descubierto del todo para mucha gente y ha resultado de igual manera en un mal entendimiento de su papel real en la sociedad moderna. Por ejemplo, una persona a la cual se interrogue sobre las tareas que lleva a cabo las Relaciones Públicas quizá tenga una vaga noción sobre el significado del término; sin embargo, si se le pidiera su definición, muy probablemente basaría ésta en los siguiente términos:

Relaciones Públicas = Propaganda

Relaciones Públicas = Imagen

Relaciones Públicas = Publicidad

Relaciones Públicas = Cabildeo (22)

El Webster's New Collegiate Dictionary y Public Relations News sugieren la siguiente definición:

“Relaciones Públicas es una filosofía social de la gerencia, expresada en políticas y procedimientos, la que con una interpretación sensitiva de eventos basada en comunicación bilateral con su público, se esfuerza mutuo entendimiento y buena voluntad”

Mientras el autor Paul W. Garret, un pionero en Relaciones Públicas modernas:

“Relaciones públicas es una actitud fundamental de mente, una filosofía gerencial, que deliberadamente y son resplandeciente egoísmo sitúa en primer plano los diversos intereses del público en cada decisión que afecte la operación de un negocio”.

A pesar de su rápido crecimiento, las Relaciones Públicas se enfrentan con serios problemas. Los que la practican y la administración frecuente están en desacuerdo en lo relativo a sus funciones y objetivos. En muchas empresas, las relaciones públicas son principalmente publicidad del producto y comunicaciones. En otras, cubren una mitad de diversas actividades tales como atenciones a visitantes, contribuciones de caridad, llevar a cabo eventos sociales de empleados y conducir las celebraciones de aniversario. Algunas gerencias corporativas suponen que las Relaciones Públicas tienen vagamente que ver con la creación de una imagen de la empresa.

Aun cuando las Relaciones Públicas han disfrutado de un gran crecimiento en las últimas dos décadas, sucesos futuros de alto alcance prometen convertirlas en fuerza aún más vital en la operación de los negocios, y de las instituciones profesionales, cívicas, gubernamentales y educacionales. Estas prácticas sin ética de unos cuantos practicantes, han causado críticas que citan a la gente en este campo como manipuladores de la opinión pública o “persuasores ocultos” quienes buscan influir la opinión pública a favor de causas de dudoso mérito (23).

Como ya se mencionó la Publicidad, Mercadotecnia, imagen y propaganda, son herramientas del practicante de Relaciones Públicas en una situación determinada, pero ninguna de ellas, sola o combinada, equivale a la función total de Relaciones Públicas.

Definiendo ya estas herramientas y dejando a un lado estas definiciones de Relaciones Públicas no hay que olvidar una realidad palpable: Que los empleados están interesados en un trabajo estable, salarios razonables y buenas condiciones de trabajo. En sus esfuerzos para satisfacer estos intereses, la administración está basando el fundamento de las buenas relaciones con los empleados.

Los clientes se interesan primordialmente en la calidad de productos y servicios. Los proveedores de materias primas, partes, equipo y mercancía quieren una buena utilidad, mientras que las comunidades en las que las compañías tienen plantas y oficinas establecidas, se interesan en que se les proporcione trabajos, pago de impuestos, contribuciones a obras caritativas locales etc.

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

Desde los términos más prácticos en la sociedad se dice las Relaciones Públicas nacieron cuando por primera vez una persona murmuró algo al oído de otra, con la intención de arruinar o consolidar la reputación de una tercera persona. (24)

El persuadir a la gente de que acepte un punto de vista en particular es el objetivo esencial de toda campaña de relaciones públicas, no importa que parezca tratar acerca de productos, conceptos, políticas, personalidades, asuntos de actualidad, o datos e información.

En los Estados Unidos la creación de imágenes se inició en fecha temprana, cuando a principios del presente siglo el acaudalado John D. Rockefeller, Jr. contrató a un agente de prensa para que transformara su imagen de viejo rico y mezquino por la de un filántropo. El agente hizo que Rockefeller diera dinero para obras de caridad, y logró su propósito. Por otro lado, las Relaciones Públicas recibieron un impulso verdadero durante la primera Guerra Mundial, cuando los gobiernos de los países en guerra realizaron grandes campañas, como parte de sus programas para obtener el apoyo popular para el esfuerzo bélico.

Edward L. Bernays, un sobrino de Sigmund Freud. Pensaba que las Relaciones Públicas eran la ingeniería del consentimiento humano, o sea, lograr que la gente dé su aprobación a una idea, producto, concepto o lo que sea. Todavía hoy esa definición tiene bastante validez. Su libro *Crystallising Public Opinion* (1923) está considerado como la primera obra que trata sobre las relaciones públicas de modo exclusivo.

Otra importante contribución es la de Loyd J. Kiernan a quien se debe el origen del nombre de "Relaciones Públicas", que se le dio a la función que va a ser analizada en este estudio (25)

En efecto, Kiernan da el testimonio en su magnífica colaboración en el *HandBook of Public Relations*, asentando que es la Industria Ferrocarrilera norteamericana a la que les corresponde el crédito de haber originado el término de "Relaciones Públicas".

En esta referencia que aporta Kiernan, se atribuye a Samuel Spencer, entonces presidente del Southern Railway, haber sido quien primero empleó el término " Relaciones Públicas" en su

discurso “ The Relationship of the RailRoads to the People”, que pronunció el 25 de octubre de 1906 y que apareció en el índice de Railway Age en 1907 .

En cuestión de las RP como disciplina de estudio se remonta al año 1967 en que la Public Relations Society of America (PRSSA) fue un desarrollo muy importante en la educación de las Relaciones Públicas. La organización, patrocinada por la PRSSA, fue propuesta por el profesor Walter Seifert de la Ohio State University. La primera generación de estudiantes se graduó en 1968 y para 1976 había 52 capitulados. El propósito de la PRSSA es “cultivar una relación favorable y mutuamente ventajosa entre estudiantes y los practicantes profesionales de las relaciones públicas”(26).

Para aplicar las Relaciones Públicas en específico a las empresas, habrá que establecer un significado de estas.

Relaciones Públicas Empresariales:

Esta actividad de la Alta Dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales. Utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el momento oportuno, sobre las organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones.

Las Relaciones Públicas Empresariales están basadas no sólo en una imagen mejor o peor en la sociedad, sino en la propia realidad empresarial, ya que debe ir acorde siempre la calidad y contenido con la imagen. Recordemos que una buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente.

Antes de cualquier planteamiento de estrategia para Relaciones Públicas deberán evaluarse en primer lugar, todos los puntos de acercamiento y divergencias existentes entre la empresa y el público, a través de una investigación científica de este último.

Cabe destacar que la demanda de estos servicios de consultoría de Relaciones Públicas está creciendo en un 40 % anualmente, tanto en E.U como en Europa. (27)

Notas al Capítulo I

- (1) Horacio Andrade, "Hacia una Definición de Comunicación organizacional", p.29 y 30
- (2) Blake H, Reed y Edwin Haroldsen, "Taxonomía de los conceptos de comunicación", p.3
- (3) Idem p. 15
- (4) Fernando Rodarte, "La empresa y sus Relaciones Públicas", p.180
- (5) Berlo K. David, "El Proceso de la comunicación", p.24
- (6) Daniel Katz y Robert Kahn, p. 252
- (7) Idem, p. 254
- (8) Carlos Fernández Collado y Gordon C Kahnke, "La comunicación Ciencia Social" , p. 12
- (9) Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen "Taxonomia de Conceptos de Comunicación" p.70
- (10) Goldhaber , "Comunicación organizacional" , p. 128
- (11) Daniel Katz y R.Kahn "Psicología Social de las organizaciones" , p. 33
- (12) Idem, p. 34
- (13) Henderson y Talcot Parsons "La Teoría Social y Economía de la organización" , p.80
- (14) Tolela Meyers, "Administración Mediante la Comunicación, un Enfoque organizacional" , p.40
- (15) Shewe C. D. Y Smith R.M, "Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones", p.15
- (16) Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia" , p. 22
- (17) Aguila, A, Alfonso, "Elementos de la Mercadotecnia" , p.40
- (18) Bernal Sahún, Victor, "Anatomía de la publicidad en México", p.16
- (19) Castañeda Esquivel, Ana Berta, "La Publicidad y los medios de comunicación en relación directa con el mercado", p. 62
- (20) Idem, p. 63
- (21) H. Frazier Moore y Bertrand R. Canfield, "Relaciones Públicas: Principios, casos y problemas", p. 10
- (22) Idem, p.11

(23) Carlos Bonilla Gutiérrez, “La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas”, Ed. Trillas p. 14

(24) Idem, p.15

(25) Howard Stephenson , “HandBook of Public Relations”, p.33

(26) Idem, p. 34

CAPITULO 2

Caso práctico: empresa Palm de México, análisis de empresa, mensajes, medios y públicos externos

Introducción :

En el presente capítulo se dará un recorrido por la breve historia de Palm, así como la manera en la que se ha integrado al grupo de empresas que a nivel mundial desarrollan mejoras en el área que en las Tecnologías de la Información en específico, en lo que se ha denominado como “computadoras de mano”.

El propósito será demostrar que los públicos y mensajes que desea difundir esta empresa deben de ser congruentes al cambiante mundo en que vivimos, lleno de nuevas apariciones y avances tecnológicos, todos ellos enfocados a facilitar la vida no sólo personal, si no también laboral. Para ello, el hecho de segmentar los mensajes y medios de difusión de estos además de hablar con un lenguaje claro a los públicos objetivos, para que el mensaje sea el adecuado, según sea el escucha.

Además de ofrecer un marco conceptual de cómo paulatinamente se fue haciendo camino esta empresa, hasta llegar a ser líder en el mercado, se abordará en específico como ha sido su aparición paulatina en México, hasta hoy ser considerado como el líder en ventas y desarrollo tecnológicos por principales analistas como SelectIDC, Gartner Group y Pyramid Research.

En este rubro, Palm ha venido haciendo su aparición en el mercado mexicano con muchas contradicción ya que en un principio su objetivo fue el lograr grandes ventas por medio de programas de mercadotecnia y publicidad. Hoy se demostrará que un plan basado en Relaciones Públicas puede más que lograr un repunte en las ventas, una conceptualización de Palm en la mente del consumidor no sólo como un artículo de lujo, sino como un artículo de primera necesidad en el ámbito empresarial que ayude a facilitar y transportar el trabajo.

Como resultado del sondeo a los ejecutivos de Palm , puede verse que aunque Palm tiene su mayor mercado en E.U y desde hace cuatro años en México , ya es necesario aclarar que no sólo la fuerza está en sus productos (dispositivos móviles), si no como su sistema operativo ha ayudado a desarrolladores mexicanos (aun desconocidos en su mayoría) a hacerse presentes dentro de la comunidad de desarrolladores a nivel mundial. Por lo tanto, los *Desarrolladores* sobre plataforma Palm son uno de los tres públicos objetivos.

Por otro lado, está la presencia de los *Universitarios*, quienes significan para Palm un gran auditorio a quienes se le deben de hacer llegar mensajes, ya sea por expertos del cómputo móvil acerca de los beneficios de esta tecnología en lo que será su futuro ambiente laboral.

Por último están las fuertes alianzas que debe de buscar Palm para sobrevivir en el mundo de lo que más adelante se explicará como la "Palm Economy", mensaje que debe (como se propone en este programa denominado Programa Inicial de Relaciones públicas) hacerse llegar a los actuales empresarios mexicanos que hoy en día poco o mucho saben de las herramientas tecnológicas que pueden ayudar a habilitar los procesos de sus negocios.

2.1 Historia Palm:

La historia de Palm se remonta desde hace cuatro años cuando Microsoft aun no veía con interés la aparición de las "computadoras de bolsillo", denominada en ese entonces Pilot (luego, forzados por una demanda judicial, cambiarían el apelativo a Palm). La aceptación de la gente generó preocupación en el gigante del software, pero fue apenas en el 2000 cuando decidieron pagar \$50,000 dólares a los desarrolladores de programas con el objetivo de que reescribieran aplicaciones para la plataforma Pocket Pc- los equipos que compiten directamente contra los aparatos Palm- y que están basados en Windows-.

Habiendo construido fuertes alianzas la firm de Bill Gates desarrolló el sistema operativo Windows CE para máquinas de bolsillo fabricadas por Compaq, Hewlett Packard (HP) y Casio, entre otros proveedores de hardware. Eran mediados de los años 90 y el ejercito Windows CE se tomaban las cosas con calma.

En tanto, Apple lanzaba uno de los primeros asistentes digitales personal (PDA, por sus siglas en inglés), el Newton, una agenda electrónica que funcionaba con una plumilla especial.

El usuario escribía en la pantalla y el dispositivo reconocía los caracteres plasmados. La herramienta de cómputo tenía el tamaño de una libreta de notas, era pesada, monocromática y ayudaba a ordenar las actividades diarias con aplicaciones como agenda, lista de pendientes y directorio de contactos, entre otras.

Sin embargo, por su costo y tamaño, Newton no tuvo mucho éxito en el mercado. Además, Apple atravesaba una de los peores momentos económicos de su historia y no pudo sostener el proyecto, dos años después hicieron a un lado este proyecto.

El equipo de Donna Dubinsky que trabajaba en la plataforma Newton en las oficinas del proveedor de equipos Macintosh- se unió al de Jeff Hawkins, fundador de Palm Computing (la compañía creadora de los Palm Pilot) y se trasladaron a las oficinas de US Robotics (proveedor destacado en el campo de la fabricación de módems)

En 1996 se desarrolló la primera computadora del bolsillo. Dejó de llamársele agenda electrónica porque ofrecía mucho más que eso, Los amantes de las siglas le pusieron Asistente Personal Digital, por sus siglas en inglés PDA (Personal Digital Assitant) y la distinguieron con el nombre de Palm, justamente porque cabe en la palma de la mano.

Más adelante, US Robotics fue adquirido por la empresa 3COM . En ese momento la Palm consiguió el impulso y el cobijo que requería una tecnología en pleno nacimiento: una firma fuerte y reconocida en el mercado de redes se volcó hacia en producto de consumo.

A las personas que dieron origen del concepto tecnológico no les gustó la idea y se separaron de 3Com para fundar su propia empresa: Handspring, que comercializa el PDA Visor,. En Julio del año pasado, 3COM desincorporó de sus filas a la unidad de negocio que estaba relacionada con los sistemas Palm. A partir de dicha área, se construyó la firma Palm la cual ya tiene tres años de dar sus primeros pasos en el mercado mexicano.

2.2 Palm año 2001-2002

Palm demostró su liderazgo con más de 12 millones de unidades vendidas (1). Ni las llamadas PocketPC, ni los proveedores que comparten plataforma- La empresa otorga autorizaciones para que otras firmas utilicen el sistema operativo, Palm OS, es PDAs (Handspring, Sony, e IBM , por ejemplo) -. Las licencias de software son económicamente benéficas para la compañía ya que obtiene \$ 8 dólares por cada dispositivo vendido.

La firma ha captado la atención de los medios. Pero también el mercado la respalda. Según Ricardo Zermeño, director general de Select IDC, en entrevista a la revista Infochannel, se espera que en el ámbito mundial el consumo de PDAs entre el franco crecimiento: \$ 2,300 millones de dólares se reportaron el año 2001 y se proyectan \$ 3,700 millones para finales del 2002. De acuerdo con las expectativas de los analistas, Palm conseguirá hacia finales del 2001 \$ 60 millones en dólares de ganancia - a partir de ventas por \$ 2,000 millones - Aunque hoy la empresa cuenta con tres cuartos de millón de dólares en recursos disponibles y un valor de mercado de solo \$ 3,000 millones. (2)

A finales del 2001 los productos Palm lograron pasar la barrera del mercado del consumidor general para entrar al nicho corporativo. Por ejemplo, en el pasado Festival de Cine en Cannes, Francia, Palm proporcionó a las personas información de último minuto sobre el evento, la cual llegaba directamente a los PDAs a través de estaciones para descargar datos. Además, la compañía presentó una exclusiva suite de software en CD, compuesta por una amplia gama de aplicaciones de provecho para el área del entretenimiento.(3)

En la actualidad a las aplicaciones básicas de la Palm- agenda electrónicas, libreta de direcciones, lista de tareas y libreta de notas- se le suman otros programas; algunos específicos para diferentes sectores productivos (fuerza de venta en campo, captura de inventarios, etc). Las empresas han decidido manejar ciertas operaciones con esta herramienta; les resulta más práctica, más fácil de usar (menor capacitación para el usuario) y menos costosa.

En México empresas con gran posicionamiento no sólo territorial, si no mundial en varias industrias como Clorox, Seguros Monterrey New York Life, Casa José Cuervo y Lock (por mencionar sólo algunas) son empresas que además de utilizar el dispositivo de Palm, tienen programas desarrollados sobre la plataforma Palm OS, y eso ha incrementado tanto sus ventas como la rapidez con la que se le da servicio al cliente.

Por otro lado, está la llegada de herramientas que son per se para el consumo masivo y de la industria del entretenimiento, más allá de soluciones empresariales. Tal es el caso de la llegada de los archivos MP3, de la fotografía digital y de los teléfonos celulares que ofrecen más servicios que

la conexión de voz, implican innovación constantemente y hacen más complejo al mercado de los PDA.

2.3 Cronograma

En el portal informativo de Lemus Multimedia se explica a grandes rasgos el posicionamiento que ha logrado Palm a nivel mundial:

1984: Según los estudiosos, el primer organizador apareció este año. Lo lanzó Psion y era de 8 bits.

1987: Sharp desarrolló un sistema electrónico, que integraba funciones más complejas en forma de concha y con teclado.

1988.- Jeff Hawkins escribe el primer programa que responde a comandos de pluma.

1992.-Hawkins funda Palm Computing e incluye a Donna Dubinsky, ejecutiva de Apple Computer. Jhon Sculley utiliza por primera vez el término PDA (asistente digital personal)

1993.- Apple lanza el Newton y fracasa rotundamente

1995 US Robotics compra Palm Computing.

1996 Palm lanza las Pilot 1000 y 5000, ambas creadora por Steve Hawkins. Ninguna poseía luz de fondo y sólo tenían 250 KB y 512 KB, respectivamente.

1997.- Las Pilot no fueron muy famosas. Luego se lanzó al mercado la nueva línea de Palm Pilot, la cual estaba compuesta por los modelos Personal (500 KB) y Profesional (1 MB)

1998.- Hawkins y Dubinsky abandonan Palm y fundan HandSpring. Apple aborta el Newton y Microsoft muestra el primer dispositivo con Windows CE. Palm lanza la Palm III que incorporaba el uso de pilas AAA, sincronización con la PC, luz de fondo, Stylus de metal, doble de memoria, un sistema operativo mejorado (Palm OS 3.0) y una característica muy especial: puerto infrarojo.

1999.- Palm lanza el dispositivo que se conecta inalámbricamente a Internet, colaboran 14,000 programadores.

2000.- Palm se separa de 3Com y suma 1000,000 desarrolladores. Microsoft lanza la tercera versión del Windows CE. Compaq lanza iPaq, que corre el sistema operativo de Microsoft, con pantalla a color y que penetra con un gran impulso al mercado de las HandHeld.

2001.- 140,000 programadores independientes trabajan para Palm. Se calcula que la venta en 2002 de PDAs llegue a 9.4 millones de dispositivos y se proyecta que para el 2004 la cifra ascienda a 19 millones

2002.- Se hace el lanzamiento de la Palm m130 y m515

Productos:

Modelos de Palm

- *Palm m500 y m505*
(lanzamiento en el 2000)
- *Palm m100, m105 y m125* (
lanzamiento en el 2000 y 2001)
- *Palm m515 y m130*
(lanzamiento en el 2002)
- *Palm VIIx* (descontinuada
a partir del 2002)
- *Palm Vx* (descontinuada a
partir del 2002)
- *Palm IIIc* (descontinuada a
partir del 2002)

Soluciones

- *Plataforma Palm OS* (la versión más reciente es 4.0)
- *Soporte Ethernet*
- *Tarjetas de expansión PalmPak*
- *Teclado portátil Palm*
- *Múltiples soluciones de terceras partes*

DESCRIPCION DE PRODUCTOS SOLUCIONES A POSICIONAR:

Palm m100

La m100 brinda 2 MB de memoria, compatibilidad con Microsoft OutLook y capacidad más que suficiente para direcciones, números telefónicos citas, actividades pendientes y mucho más. Incluso se puede intercambiar y resguardar datos con una computadora de escritorio.

Tipo de público usuario:

Este modelo es usado mayormente por los desarrolladores de Palm, quien además de explotar las capacidades de la tecnología desean implementar un dispositivo sencillo y barato.

Palm m105

Tiene además de 8 MB de memoria y una base de montaje HotSync para sincronizar el aparato rápida y fácilmente con una computadora de escritorio. La m105 viene lista para navegar en la Web y utilizar el correo electrónico, lo que permite al usuario teledescargar mensajes electrónicos y verlos cómodamente fuera de línea o utilizar el kit para Internet móvil con su módem compatible o teléfono celular y acceder al correo electrónico o a la Web vía inalámbrica desde cualquier parte. .

Tipo de público usuario: Ejecutivos que desean explotar el dispositivo como herramienta diaria de trabajo y que ayude en su vida diaria a simplificar las tareas como libreta de direcciones, textos etc.

La m500 y 505

-Fácil acceso al Internet y correo electrónico.

-Uso de los programas Word, Excel y PowerPoint

-Obtener todo tipo de información y enviar o recibir mensajes electrónicos mientras se está en viajes de negocios

Accesorios:

- El teclado portátil Palm se puede plegar para cerrarlo y pesa sólo 240 g,
- Con la Tarjeta de Respaldo de Memoria Palm para mantener todos los datos importantes bien protegidos y, además, poder guardarlos dondequiera sin tener que conectarse a una computadora personal.
- Corex CardScan Executive permite escanear tarjetas de negocio directamente en el libro de direcciones de su computadora de mano Palm.

La Palm m125

Palm diseñó la computadora de mano m125 basándose en los detalles que hacen atractiva la serie m100 como una placa frontal (*faceplate*) de dos tonos (Plateado Sonic y Negro Oscuro) y una suave y flexible cubierta *flip* que se adapta a la forma de la placa frontal, además de contar con la versión más reciente del software Palm OS^(R) –la versión 4.0– y las usuales aplicaciones *Personal Information Management (PIM)* de PalmTM para que los usuarios puedan disponer de miles de aplicaciones.

Tipo de público:

Estudiantes universitarios que pueden hacer uso de Docs to Go (Word, Excel, Power Point) , además de llevar su record de calificaciones, tira de materias, calculadora científica, así como navegar por Internet mediante el uso de un módem extra.

2.5 Palm en México

En México, como en el resto de América Latina, la competencia de Palm era casi inexistente hasta mediados del 2001

" La movilidad es el factor guía en la época post- PC. Los socios y clientes en la región están buscando la manera de desarrollar sus negocios de handheld y de gestión de información móvil", afirmó Carlos Devries, gerente de Palm para el área.

Según el ejecutivo, el número de usuarios de Palm en la zona de América Latina, así como el de los desarrolladores que crean acceso y contenido para la plataforma, ha crecido exponencialmente. Existen en la actualidad más de 145,000 programadores registrados, 5,000 tan sólo en Latinoamérica.

Carlos Devries dentro del sitio WEB de Palm comenta que la empresa está creciendo en los nichos de consumo masivo y empresarial . Aparte del aumento en el número de personas que están adoptando los sistemas, las Palm están a la cabeza en innovación y productividad en rubros tales como gestión de información, ventas sobre terreno, salud y gobierno, por citar sólo unos cuantos

Sin embargo , las Pocket PC aprovecharon el paso que padeció Palm durante su estancia en 3Com. Ahora son más sencilla de usar, se parecen a la PC y tienen alguna diferencia clara frente a su competencia, aunque les siguen faltando aplicaciones.

Carl Yankowski, hasta Enero del 2002, Director Ejecutivo de Palm, insistió en que su dispositivo se puede adaptar prácticamente a cualquier entorno y mantenerse simple (por ser tan intuitivo) y fácil de usar.

La clave de Palm es tratar a las nuevas características como herramientas opcionales, más que como elementos básicos. Esta visión se enmarca en el promovido lema de la compañía: " Palm Economy" (economía Palm). Lo que inclusive quiere decir economizar en tiempo , dinero y esfuerzos en el ámbito laboral.

Este concepto está brindando resultados. La empresa en México ya no sólo trabaja con fabricantes de cómputo sino con proveedores de electrodomésticos y teléfonos celulares. Desde el año 2000 , Palm ha firmado acuerdos con Samsung, Kyocera y Spring, entre otros. Hoy , gracias a la versión de sistemas operativos con más capacidades como el 4.1 ya es posible incorporar aplicaciones de notificación de correo electrónico y de telefonía.

Yankowski posicionó fuera de la empresa en diferentes entrevistas a medios de comunicación masiva con las siguientes frases. "Hoy más que nunca un ente móvil , que ya no gusta de las máquinas de escritorio y de las portátiles, y que prefiere algo más ligero , práctico , que le permita controlar su vida de diferentes maneras" (El Universal Diciembre 13 del 2001 p.6)

Actualmente algunos modelos de Palm ya toman y reproducen fotos. Actualmente la empresa trabaja para que se pueda incluir una versión digital de la licencia de conducir, el carnet médico y otros documentos personales. Avances que transformarán al PDA en una auténtica billetera virtual.

2.6 Mensajes de Palm a posicionar en el mercado mexicano

Palm en su trayectoria en México ha agregado al vocabulario en medios de comunicación masiva palabras y conceptos como los siguientes, aunque el público no ha posicionado bien los mensajes.

Windows CE y Palm OS:

Palm (Palm OS), la plataforma que se usa en los equipos que fabrica Palm. Windows CE ha sido todo este tiempo su más cercano competidor. El sistema operativo (SO) de Microsoft que se utiliza en los dispositivos móviles de 32 bits, como las llamadas computadoras de mano (handheld PC). La edición CE está basada en el Windows tradicional y permite usar versiones recortadas de aplicaciones, como Word y Excel. El sistema opera en dispositivos electrónicos de consumo, terminales web, aparatos de acceso a Internet móviles para captura de datos y herramientas de comunicación.

Este se incluye toda la funcionalidad de Windows, pero también proporciona otros servicios: soporte para arquitectura con procesadores múltiples y capacidades integradas de comunicación y conectividad. El beneficio, por otro lado, de la plataforma Palm Os , es que esta se puede adaptar a Windows, pero no en su contrario.

Computadora de mano:

Nombre genérico que reciben los dispositivos que son compatibles con las computadoras personales, específicamente aquellos que se basan en un sistema operativo Windows CE. Los equipos habilitan el uso de varias aplicaciones de Microsoft, entre otras de Word, Excel, Outlook e Internet Explorer. Asimismo, los sistemas ofrecen capacidades de almacenamiento secundario, conexión a módem y adición de cámaras digitales.

Las computadoras de mano pueden integrar una gran variedad de funciones especiales: juegos, información personalizada, agendas, grabación y reproducción de audio, directorios y libros electrónicos.

Sincronización:

Este es el acto mismo de hacer un intercambio de información de un dispositivo Palm a otro. Esto permite que aún estando fuera de la oficina se compartan y adecuen documentos de Word, Excel, Power point, y que inclusive se haga transferencia de pequeños programas.

Palm Economy:

Las empresas no sólo necesitan dispositivos de mano que ayuden a maximizar tiempos y atención a cliente. Palm ha visto la necesidad de aliarse a otras compañías especializadas en otros rubros y que pueden fortalecer las ventajas de Palm. Ejemplo de ello son las alianzas con Epson, Nokia y LG para proporcionar a las empresas soluciones a la medida.

Simplicidad –Conectividad

Estas son dos de las potencialidades de los productos Palm , que los han caracterizado desde su llegada como líderes al mercado mexicano. Por una lado , está la facilidad de uso, pues no se necesita de alguna capacitación , como en el caso de las Pc, y por otro lado está la conectividad que hoy gracias a ofertas de distribuidores como Telcel, los usuarios pueden agregar módems que ayuda a proporcionar esta conectividad así como el uso de Internet a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Comunidad de Desarrolladores

Palm cuenta en la actualidad con aproximadamente 200 desarrolladores a nivel mundial. Ne México se concentran aproximadamente 200, los cuales se han registrado en el sitio de Internet de Palm: www.palm.com.mx

Estos desarrolladores han hecho crecer el poder de la plataforma Palm OS. Como expertos en desarrollos sobre esta misma plataforma ,han creado soluciones a la medida de las empresas y sus necesidades. Desde soluciones para la PyME , hasta para grandes corporativos.

Estas soluciones ayudan desde el levantamiento de pedidos, hasta un control de inventarios y una calculadora científica hasta juegos y herramientas que facilitan el estudio para los actuales universitarios.

2.7 Sondeo de Acciones realizadas en Mercadotecnia y Publicidad aplicada por Palm de México

Actividades de Mercadotecnia

El departamento de mercadotecnia en México fue formado en Febrero del 2001. La gerente de Mercadotecnia ha logrado posicionar la marca mediante las siguientes acciones:

Según entrevista aplicada a Gerente de Mercadotecnia bajo su cargo ha estado desarrollar las siguientes actividades:

1.-Campañas para promocionar e incentivar las ventas de productos como Palm m100 y m105 con su Punto de venta estratégicos: Office Max, Office Depot, y 3 tiendas departamentales (Samborns, Palacio de Hierro y Liverpool): Esto implica :

* Stand de promotores Palm demostrando y dando cupones de descuento a los interesados en adquirir una Palm

* Oferta y promociones Septiembre Octubre mediados del año 2001 (llegada de nuevo equipo m105)

2.- Ofertas aplicadas a través de Distribuidores Palm: (Palm m105 y m100)

* Ofertas empresariales con MVS, Editorial Televisa y Editorial Sayrols. (Octubre- Noviembre del 2001)

* Ofertas en temporada Navideña (Diciembre 2001- Enero 2002)

3.- Planeación y distribución de recursos económicos para programas de incentivos a los distribuidores Palm denominado *Resellers Pro*

4.- Tropicalización y creación de estilo de Folletos de productos, así como materiales de apoyo para los vendedores de productos Palm

5.- Visita a las compañías para detectar necesidades y contacto con desarrolladores para asesoría a las mismas compañías.

6.- Participación en eventos organizados a nivel mundial por Palm Inc. como Palm Source.

7.- Participaciones esporádicas por invitación de programas de radio, revistas y periódicos. Primer participación en universidad Ibero Americana (Congreso de Sistemas)

8.- Participación en Foros de exposición en Tecnologías de la Información : COMDEX 2001 y Expo COMM 2001 (Marzo y Abril del 2001)

OTRAS NECESIDADES DETECTADAS:

En entrevista también con la Gerente de Mercadotecnia se detectaron las siguientes Necesidades

1.-Es necesaria la creación de un plan de Relaciones Públicas que este relacionado con una estrategia de marketing y publicidad para crear sinergia y el logro de objetivos comunes con Relaciones públicas. Este ayudará a segmentar los públicos a los que quiere llegar Palm

2.- Las Relaciones públicas apalancarán no sólo la venta de productos Palm, como parte de posicionador de imagen para el consumidor final o dándole un status social. La prioridad es subrayar los usos, aplicaciones y desarrollos que ayudan en la vida diaria de los consumidores

3.- Vemos necesaria ubicar la imagen de Palm en una época en la que la movilidad es prioritaria en el ámbito de trabajo. La conectividad y la disponibilidad de documento a cualquier hora y desde cualquier lugar es trascendental para el ejecutivo, el universitario y el empresario que necesita resolver problemas sin necesidad de estar conectado al sitio de trabajo.

Actividades de Publicidad

Las campañas de Publicidad han sido nulas en la Historia de Palm México. Estas actividades se llevan a cabo también por la Gerente de Marketing y sólo se ha concentrado en dos esfuerzos en el transcurso del 2001:

1.- Banners de apoyo de nuevas promociones. Estas han sido colocadas en el exterior de tiendas como Office Depot y office Max

2.- Acuerdo con Office Depot por medio de un intercambio comercial de producto por anuncios (spots de radio de febrero del 2001 a octubre del 2001), así como anuncios esporádicos en espectaculares:

- Aeropuerto de la ciudad de México
 - Glorieta de Insurgentes

3.- Acuerdo con Office Max para publicitar los productos

4.- Acuerdo con Office Depot para coordinar anuncios en radio (campaña en Abril de dos semanas en Grupo ACIR)

En entrevista se detecto:

* Palm Inc. junto con Palm México consideran necesarias las campañas publicitarias (en revistas de negocios primordialmente) y como segunda etapa una serie de espectaculares en coordinación con alguno de los puntos de venta (Office Max o Depot)

* Anteriormente el objetivo era posicionar visualmente el estereotipo de sus usuarios de Palm. Estos eran ejecutivos con alto poder adquisitivo haciendo uso de la Palm. En la actualidad el mensaje que se desea captar en estos anuncios publicitarios es la facilidad de uso de una Palm, la conectividad que se puede lograr a través de un módem y sobre todo imágenes que evoquen la productividad que puede lograr un ejecutivo a través del uso no sólo de los productos Palm, si no de las soluciones.

Homologación de mensajes y públicos a aplicar año 2001- 2002

Para poder priorizar y como antecedente a la propuesta de aplicación de una primera etapa de Relaciones Públicas se consideraron las necesidad de mensajes que Palm México tiene para difundir a sus diferentes públicos externos. Esto debido a que resulta difícil direccionar los diferentes mensajes.

Organización de mensajes:

Se tomó en base a las siguientes preguntas la necesidad de definir el mensaje a ciertos públicos:

Se entrevistaron para esto a los 5 integrantes de Palm:

- Director General Palm México
 - Gerente de Mercadotecnia
 - Director de Ventas
- Coordinador y Experto de Preventa Palm
 - Coordinador de Punto de Venta

RESULTADOS

1) Mensajes para consumidores en General:

* Cuatro de los cinco integrantes de Palm coincidieron en que los consumidores mexicano no sabe realmente cual es el uso de una computadora de mano, ya que este ha sido calificado por los diferentes medios con el término "agenda electrónica".

* Cinco del total de cinco integrantes consideraron que sería buena idea llegar más allá de propagar el uso de Palm entre consumidores comunes (jóvenes de todas edades, y adultos ejecutivos)

2) Posicionamiento de Marca

- Tres de los cinco integrantes de Palm creen que su nombre se ha utilizado como un genérico para denominar a todas las computadoras de mano como "Palm". Esto se ha demostrado inclusive en encabezados de publicaciones

Ejemplo:

Cabeza : Su Palm puede pescar un virus

Texto: Tener Dispositivos, como las computadoras de mano (PDAs) no es una garantía para que sus usuarios puedan escapar de los temidos virus.....(La nota sigue hablando de PDAs pero nunca menciona los productos Palm)

Revista Día Siete; Enero del 2002 p.6

* Cinco de un total de cinco integrantes de Palm considera que se sigue tomando a Palm como agenda electrónica

* Cinco de un total de cinco integrantes considera que sus ventas de producto podrían incrementarse si los distribuidores de Palm no sólo vendiera la Palm como producto, sin o como soluciones paquetizadas enfocadas a la pequeña y mediana empresa

Públicos a los que hay que hacer llegar el mensaje :

* Dos de los cinco ejecutivos toman como públicos prioritarios a los Universitarios

* Cuatro de los cinco ejecutivos de Palm considera que Palm no ha tenido un buen posicionamiento debido a la falta de campañas publicitarias, sin embargo creen firmemente en la necesidad de apoyarse en programa de relaciones públicas para llegar a los consumidores finales

Los ejecutivos coinciden en que los mensajes que hay que diversificar en este 2001 y 2002 son los siguientes (divididos por temas)

EMPRESA

* Posicionar a la empresa como una organización joven y a la vanguardia de la tecnología que no sólo ofrece productos , si no soluciones y servicios a la medida.

Ejemplo:

“No es necesario divulgar el número de integrantes de Palm como empresa, sólo la fuerza del producto y posicionar el uso de este México, según las necesidades e la sociedad, para ello estamos muy enfocados al acontecer de México como los pequeños y medianos empresarios y comenzar una evangelización de los públicos jóvenes para que cuando ejerzan en el ámbito laboral puedan explotar a máximo un PDA como Palm”, comentó Carlos Arechiga, Director de Palm México.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

- La utilización y posicionamiento de Palm México como empresa y Palm como marca (dejar de confundir como Palm Pilot), y por otro lado, no utilizar a Palm como genérico para denominar a las PDAs, si no una única Palm

Ejemplo:

"Convierte una Palm Pilot en una cámara..."

Revista Men's Health, Noviembre del 2001 p. 85 , Sección Guía de Tecnología

PRODUCTOS

* Por otro lado también está los accesorios como carátulas, teclados y estuches para la Palm , sin embargo es necesario difundir las capacidades de Palm como computadora de mano y no como un objeto que da status social”.

Ejemplo:

"Si hay Software de Juegos para Palm, sin embargo no es lo único que puede hacer una Palm"

Reportaje de Sección Interfase, Lunes 10 de Sep. del 2001

* “Nuestros más reciente productos (m125, m130 y m 500 y m515) efectivamente tiene muchas características técnicas , pero no es lo que hay que trascender en los mensajes”

Declaración hecha para el periódico El Economista lunes 20 de Agosto página 6 Sección computación y Telecomunicaciones y Cómputo y Negocios , p. 8 Agosto del 2001

periódico Infochannel lunes 13 de Agosto del 2001

USOS y APLICACIONES DE PALM

- Palm no se considera como la mejor empresa de computadoras de mano ya que inclusive agencias como Select IDC en America Latina nos posiciona así"

Ejemplo:

Análisis: "Latin America information Appliances : Market Review and Forecast 200- 2005".

- Palm considera que se deben de dar a conocer mensajes especiales a los medios más que definir ciertas características del producto, ejemplo de ello es mencionar hacia donde va el mercado, cuantos desarrollos hay ya paquetizados, que es lo que podemos hacer en el futuro como usuarios de Palm. Periódico.

Ejemplo:

" Será pronto la Palm cartera electrónica "
El Norte Sección Interfase , Octubre 15 del 2001 p. 2

- Las empresas que actualmente utilizan Palm pueden ser ejemplos en los medios de que otras maneras se puede utilizar Palm en el trabajo móvil.

Ejemplo:

"Aplicarán tránsitos "Cibermultas"... El Municipio de Monterrey pondrá en marcha un sistema digital de expedición de sanciones, a través de un pequeño computadora "Palm" que portarán agentes".
IA local , EL Norte , Viernes 5 de octubre del 2001

"Utilizan Palm como herramienta de consulta médica"
El Economista, Lunes 5 de Noviembre del 2001, Sección Cómputo y Tecnología p.1

POSICIONAMIENTO ANTE LA COMPETENCIA

* Hay que difundir en medios que nuestro gran diferenciador con respecto a la competencia es la Plataforma operativa " La potencia de la plataforma " , Mundo Ejecutivo , Octubre del 2001 . Así como el número de desarrolladores que nos soportan :

* Infochannel On Line : 11/7 / 2001

HIPERVÍNCULO:http://www.infochannel.com.mx/raton.asp?id_nota=www.infochannel.com.mx/raton.asp?id_nota=□ 2224

- Es importante difundir las alianzas de Palm para que el público consumidor sepa que tiene ya disponible en el mercad.

Ejemplo:

*“Siebel y Palm : Solución para e-Business”...
Revista e- semanal Lunes 5 de noviembre del 2001 p.5*

Propuesta de Públicos y Mensajes

Propuesta de públicos a los que han de llegar los mensajes:

Después de un sondeo entre ejecutivos de Palm y público usuario o consumidor potencial, se determinó que los públicos a los que se direccionará el mensaje serán los siguientes:

PUBLICOS EXTERNOS	MENSAJES
Público 1: Universitarios que cursen las licenciaturas en Mercadotecnia, Administración de empresas y Sistemas y/o Programación	Informar sobre las aplicaciones universitarias de Palm que hay en el mercado y que pueden explotar en su carrera profesional (directorios, diccionarios. Guías de estudio, calendarios, etc..)
Público 2: Empresarios	Informar sobre las soluciones existentes para agilizar sus procesos y control de negocios, así como los servicios y soporte que pueden obtener de Palm
Público 3: Desarrolladores	Informar de la trascendencia que implica mantener informados a los clientes potenciales mediante boletines y entrevistas a medios de comunicación de los desarrollos que ya están implementando en distintas empresas

PROPUESTA PARA PUBLICO 1:

UNIVERSITARIOS

Programa de Acercamiento a Universidades

Gira universitaria Palm

Con el propósito de concentrar en los jóvenes el mensaje de Palm se propone realizar visitas a las universidades

Objetivos:

- 1.- Proveer a los jóvenes de una plática acerca del cómputo móvil e inalámbrico y de los alcances que pueden tener en los siguientes años. Esta plática hará referencia a aspectos técnicos de implementaciones actuales y futuras, casos prácticos etc.
- 2.- Resaltar como Palm ha sobresalido en América Latina como una empresa líder en computadoras de mano. Esta Platica hará referencia a las fortalezas de Palm en mercado Latino y los retos que tienen e adelante así como la clave para seguir conservando una posición en el mercado como empresa dedicada a TI
- 3.- Convocar más adelante a un concurso donde los estudiantes pongan en práctica los conocimientos adquiridos durante la licenciatura.

Nombre del primer programa semestral

"El emprendedor de empresas TI del Futuro"

Lapso de visitas a Universidades

* 4 Universidades por Semestre

Días de presencia Palm en cada Universidad:

3 días

Licenciaturas a aplicar

Ultimo semestre de:

* Administración de Empresas

* Mercadotecnia

* Sistemas computacionales

La Gira estará comprendida por 3 días de visita en cada universidad

PRIMER DIA

El primer día estará destinado a la ponencias que de Palm , que sin hacer mención de la marca tendrá oportunidad de abarcar cuáles son las tendencias y aplicaciones de las computadoras de mano en la vida de los estudiantes y la segunda parte de la plática abarcará temas como :

- I. Tecnología BlueTooth
- II. Que es el cómputo móvil e inalámbrico (diferencias)
- III. Usos y aplicaciones de un dispositivo móvil
- IV. Aplicaciones de Palm en el ámbito laboral (programas, aplicaciones etc..)

Duración de la plática . 2 horas en un foro que proporcione la empresa

¿Quién impartirá las ponencias?

En el caso de Licenciatura en *Administración de Empresas* :

Ejecutivo de Palm que explique como se crea y establece, recorrido de Palm como empresa en México, repercusiones económicas y las recesiones que ha tenido que sobrevivir como empresa de TI y las pautas o consejos que deben de tomar en cuenta los estudiantes para el futuro establecimiento de compañías encargadas en el área de TI, sobre todo de cómputo móvil que es hacia donde van las tendencias

En el caso de *Licenciatura de Sistemas*:

La segunda parte de la platica será impartida por un desarrollador de Palm que dará un pequeño entrenamiento o bases para llevar a buen fin un desarrollo. Tips como en que puntos debe de recalarse antes de iniciar un desarrollo, las necesidades de la empresa etc.

SEGUNDO DIA

El segundo día estará destinado a las inscripciones para estudiantes que inscribirán su proyecto de trabajo sobre Palm.

Descripción: Colocar una mesa dando folletines acerca de las horas de inscripción y donde pueden hacerlas dentro de la universidad

Los universitarios se inscribirán al programa Palm obteniendo antes información de cómo realizar su plan de trabajo

BASES

En este tendrán que aplicar los conocimientos adquiridos durante su carrera.

1.-Para la licenciatura de *Administración de Empresa*

-Entregar un Plan de administración en un negocio de TI (realizado en 6 horas) tomando en cuenta: Giro de la empresa (software, hardware,etc), presupuesto inicial, como posicionar con estrategia de RP, Marketing y publicidad los mensajes de la empresa.

-Los integrantes de cada equipo serán de 2 personas

-Tendrán una semana antes de iniciar el día límite para inscripciones.

-Para realizar el desarrollo contará con un tiempo límite de 6 horas para entregar el plan de mercadotecnia que conste de un trabajo escrito en máximo 8 cuartillas con la creatividad suficiente para que la empresa desarrolle su plan para una empresa de TI (en específico de cómputo móvil) sus actividades en territorio mexicano y que de respuesta a las necesidades de las empresas PyME. Palm proporcionará a detalle situaciones críticas por la que tiene que pasar esa empresa ficticia además de un presupuesto a gastar para realizar el desarrollo y aplicarlo a esa empresa ficticia.

2.-Para *Licenciatura de Sistemas*

- Entregar un plan de desarrollo sobre Palm OS (Realizado en 2 días)

- Un término de 2 días para la entrega de un plan de desarrollo de aplicación que pueda ser utilizada en una PyME. Las base las proporcionará el desarrollador

TERCER DIA

PREMIACION

Los ganadores (1)para obtendrán los siguientes premios:

Administración de empresas y Mercadotecnia:

* Prácticas con el equipo de mercadotecnia o administración de Palm en Miami por 1 meses a l finalizar la escuela con comprobante de su estancia en el lugar y todos los gastos pagados

Sistemas Computacionales:

* 10 equipos y herramientas para la realización de Desarrollo

* La oportunidad de presentación la solución empaquetada a alguna empresa y

PROPUESTA PARA PUBLICO 2:

DESARROLLADORES

Debido a que Palm tiene sólo documentado el número de desarrolladores(100 mexicanos según Miguel Hernández, Director de Ventas Palm), pero no sus desarrollos, es factible ahondar con herramientas como entrevistas , desayunos y ruedas de prensa retomando e investigando (en el caso de los desarrolladores desconocidos) hacia que sector están enfocados estos: Sector Salud, PyMe, Telecomunicaciones, etc.

Para ello se creará una calendarización de las acciones ha desarrollar, así como un boletín informativo de las principales soluciones que han desarrollado sobre plataforma Palm, acompañado de una ficha técnica del desarrollador subrayando datos básicos como:

- Desde cuando desarrollan y para que sector
 - Que compañías utilizan actualmente sus soluciones
 - Que mensajes hay que dar a conocer al público empresarial (no tan técnicos , ya que hay que tomar en cuenta que ciertos dirigentes de empresas no son gerentes ciertamente de sistemas)
 - Posicionarlos como expertos en materia de desarrollo y en temas como :
 - Cómputo móvil
 - Diseño de programas
- Investigación de necesidades que actualmente tienen las pequeñas y medianas empresa

Cabe mencionar que hasta el momento (cuatro años de Palm en México) sólo se habían presentado ante los directivos de Palm 20 empresas desarrolladoras (unas de las que a continuación se entrevistaron). Otra fuente por la cual Palm tiene conocimiento de sus desarrolladores en México es la página Web en donde se había registrado hasta mediados de Abril del 2001 sumando 100, hasta ahora del todo desconocidas.

PROGRAMA DE ACCION A DESARROLLADORES

1era Etapa : Documentar todos los elementos posibles incluyendo un caso de éxito de la empresa

2da Etapa: Liberar el boletín a medios de comunicación masiva en primeras semanas, ya que durante el primer mes perdería impacto. (Independientemente de que se lleve a cabo o no la conferencia de prensa)

Nota: Estas acciones servirían para generar ruido y sinergia con la publicidad que se lleva a cabo el desarrollador.

- **Primer mes:** A la brevedad documentar cualquiera caso de éxito
- **Segundo mes:** Los casos restantes documentarlos un cada dos meses e irlos moviendo a lo largo del año

- Enero : **Visita a Fase apoyo con canal**
- Febrero **Generación de demanda, revistas y periódicos de usuario final**

- **Detalles:** Desayuno para 15 periodistas, donde se incluya el testimonio del cliente.
- **Asistentes:** Clientes potenciales de la base de datos de mailing y canal.
- **Fecha:** Primera quincena de año.
- **Kit de Prensa:**
 - Company Profile de la compañía desarrolladora
 - Boletín de prensa anunciando la puesta en el mercado de la solución, con comentarios por parte de Palm a favor de este tipo de desarrollos.
 - Documento anexo con características técnicas

Nota :La idea de la conferencia es muy recomendable ya que fungiría como catalizador de las acciones antes mencionadas

Otros apoyos

- En virtud de que la mayoría de los desarrolladores cuentan con freeware de entretenimiento se propone incluir en revistas con CD Rom y portales para que a su vez podamos ofrecer entrevistas con los directivos para que hable de sus solución.
- Pequeño curso de voceros antes entablar las entrevistas.

PAUTA DE TIEMPOS

MES 1				MES 2				MES 3			
			Semana 4		Semana 2			Semana 1	Semana 2		Semana 4

Ejemplo de Ficha Técnica: (Entrevistas aplicadas a Palmas, EBS y Global IT)

DESARROLLADOR PALMAX

GENERALES: Solución empaquetada en 2 versiones:

- A) Inventarios
- B) Ventas

FICHA TECNICA

- Interfases para alimentación de sistemas Aspel y de la ERP de Solomon
- Desarrollos en free software de juegos y similares que se pueden regalar a revistas con CD Rom

FICHA DESCRIPTIVA

- Mercado: PyME
- Canal: Mayorista Azerti
- Clientes actuales sin documentar: Scappino, Lock, Ricolino (Bimbo) y 12 cuentas más de referencia
- Clientes documentados: Ricolino quien cuenta con estudio de costo beneficio de impacto financiero

MENSAJES A LOS EMPRESARIOS:

Cuenta con desarrollos en freeware de juegos y similares que se pueden regalar a revistas con CD Rom

PROXIMAS ACCIONES

- Mailing con la base de datos de este boletín
- Rueda de prensa que ellos financiarían, la agencia lo propone para enero y anexa un estimado del costo del evento.

PUNTOS A ATACAR Y PLAN DE TRABAJO:

- Trabaja con Symbol como PDA
- Siente mucha desconfianza de parte de Palm porque después de 3 años no han hecho nada todavía en conjunto
- Están empezando a trabajar con ambiente Windows Pocket
- Prioridades: En virtud de que ya se abrió al canal de distribución es necesario darlo a conocer tanto a los distribuidores como al público en general de la PYME.

DESARROLLADOR EBS



GENERALES:

- Es un producto empaquetado para ventas automatizadas Y fuerza de ventas para dispositivos móviles (incluyendo teléfonos celulares), que la compañía recién acaba de liberar a mediados de noviembre 2001.

FICHA TECNICA:

- Se brinda parametrización cuando se requiera
- Administración desde el servidor central para generación de reportes y comunicación con CRM y ERP
- Puede integrarse con: Siebel, Vantive, Pivotal , Clarify , Oracle, entre otros
- Está basado en Java y funciona mediante el Hotsync
- Cuenta con una parte de la aplicación en el PDA y otra en el desktop
- Se vende en tres versiones: *Ligth* que es una versión sólo para el PDA, *Professional* que es tanto pocket como desktop pero sin la parte de inventarios y encuestas., *Platinum* que viene completa .
- Leer formatos separados por comas o archivos XML, el estándar internacional para el intercambio de información
- Permite la administración desde el servidor, no sólo con el PDA.

PROXIMAS ACCIONES:

- Se está buscando crear canal, están en conversaciones con Ingram pero cuentan con un modelo de negocios para el canal. EBS lo venderá en la región Latinoamérica ya que cuentan con aliados en diferentes países

PUNTOS A ATACAR:

- El diseño del programa fue hecho con modelado visual por lo que es muy amigable
- Es 100% hecho en México
- Reduce tiempos de los ciclos de venta, reduce costos y errores de captura, reduce costos en personal y eficientiza la cobranza.
- Soporte: Viene con garantía, soporte telefónico, y se ofrecen contratos de mantenimiento
- Reduce tiempos de los ciclos de venta, reduce costos y errores de captura, reduce costos en personal y eficientiza la cobranza.
- Precio muy accesible
- Soporte: Viene con garantía, soporte telefónico, y se ofrecen contratos de mantenimiento

DATOS PARA PLAN DE TRABAJO :

- Amplia experiencia en el desarrollo de soluciones de facturación para carriers.
- Todas las acciones de ventas han sido face to face por parte de ellos peor no existe base instalada.
- Campaña de publicidad en el suplemento de Fortune de Reforma con nulos resultados, al parecer el anuncio no tenía la estructura discursiva adecuada.
- Participaron en el foro de Infochannel y salió publicada una nota, además rifaron en el evento varias licencias y en ambos casos generaron respuesta de 10 empresas interesadas.
- Han publicado un par de notas en prensa mediante entrevistas la referencias son:
- Notas publicadas:
- Infochannel: <http://www.ebs.com.mx/noticias/Infochannel.htm>
- El Economista, sección: Computación, Martes 17 de Abril de 2001
<http://www.ebs.com.mx/noticias/economista.htm>

MENSAJES A LOS EMPRESARIOS

MobileSales® de Enterprise Business Solutions® se instala en el PDA con PalmOS™ para llevar almacenado el catálogo actualizado automáticamente de productos o servicios. Lo cual permite a sus vendedores:

- Consultar el catálogo con descripciones y precios
- Levantar los pedidos de sus clientes cuyos datos también están almacenados y actualizados.
- Administrar y darle seguimiento a sus pedidos
- Sincronización de la información automática con la aplicación instalada en una computadora central, lo que permite activar el flujo de trabajo respectivo para darle salida al pedido

Otros productos:

Se está desarrollando Mobile Rest, una solución similar pero con funcionalidad específica para los restaurantes; con esto, las meseras podrán enviar sus órdenes a la cocina de forma electrónica e inmediata.

DESARROLLADOR GLOBAL IT

FICHA DE SOFTWARE

- Todavía no tienen el nombre del software, ni la caja, ni la capacidad para dar soporte
Nombre Tentativo: Sales Operability Solomon.

FICHA TÉCNICA:

FICHA DESCRIPTIVA:

En teoría el desarrollo podrá leer cualquier base de datos y conectarse a través de cualquier ERP, Realizar pedidos, cobranza, reporte ejecutivo, inventarios y status de pedidos.

MENSAJES A LOS EMPRESARIOS:

La empresa es la desarrolladora más antigua del mercado nacional cuenta con más de una docena de desarrollos que a continuación se enlistan en orden de importancia para la propia firma.

- 1.- MERCADEO DE PRODUCTOS: Levantamiento de inventario físico, revisión a través de códigos (lectura de C. de Barra) con el traslado de los datos directamente de la captura a la base de datos la verificación de los mismos y está diseñada para obtener mucha información estadística que es de gran utilidad para los departamentos de mercadotecnia. Casa Cuervo para ya no está siendo utilizado.
- 2.- VISITANTES MEDICOS: Opinión del Médico, Registro de Muestras Dejadas, Levantamiento de Pedidos, Pedidos sugeridos, Rutas o Bitácora de Visita (No hay casos de éxito). Es una solución que funciona 100% en PDAS Palm. Es para representantes de laboratorios
- 3.- MESA DE REGALOS: Con este Software el cliente sólo necesita escanear el código de barras de los productos que quiere que le regalen y estos son almacenados en el PDA para posteriormente, y de modo automático, se puedan subir a la página web de la tienda. Cuenta con el el Palacio de Hierro
- 4.- SMESS. Es una solución inalámbrica mediante el cual pueden mandar mensajes a usuarios de su red. No se ha documentado el caso. Es un producto con potencial para carriers . Usuarios del carrier Pegaso
- 5.- OFICINA MÓVIL. Es una suite que involucra: rutas, cobranza, seguimiento de peticiones, medición de la competencia, calcula máximos y mínimos, status de los pedidos.
- 6.- PUNTO DE VENTA MÓVIL. Desarrollo encaminado a poder manejar un inventario móvil tiene capacidad para generar porcentajes de descuentos. Levantamiento de pedidos a través de formularios con los datos del cliente, producto y construcción de solicitudes para el almacén y embarque

7.- PUBLICACION DE INFORMACIÓN. Es un catálogo de producto con fines de mercadotecnia que permite brindar a los clientes de las empresas que lo usan una pequeña aplicación con el logo de su compañía e información de su cartera de productos. En la actualidad ya existe uno para una empresa del sector financiero y otro para una de bebidas alcohólicas que funciona como recetario de Barman. Esta aplicación de Barman puede ser usada como shareware para regalar.

OTRAS APLICACIONES

GUIAS

6.- GUIA TURISTICA DE LA CD MEXICO, MEXTUR: La Guía Turística de la Ciudad de México, se baja del sitio del usuario y contiene bares, hoteles y restaurantes por delegación en español y en inglés.

TELEFONIA

7.- CLAVES LADA: Se bajan del sitio de Cognosite, y es una aplicación que quiere venderse a los operadores de telefonía

Plan anualizado de trabajo

	Palmax	EBS	Global II	Cognosite
MES 1	Integrar kit de prensa Documentar un caso	Integrar kit de prensa		Integrar Kit de prensa
MES 2	Posible evento de lanzamiento Boletines	Publicar artículo contribuido	Esperar a que consoliden su producto	Documentar casos de Palacio de Hierro y Pegaso/ Entrevistas de Esther Murrow como líder de opinión
MES 3	Entrevistas con canal y usuario final	Posible evento de lanzamiento Boletinar		Boletinar .- mercadeo de productos: levantamiento de inventario físico
MES 4	Documentar segundo caso		Posible lanzamiento del producto	Entrevistas con canal y usuario final
MES 5	Publicar segundo caso	Entrevistas con canal y usuario final		Boletinar .-VISITANTES MEDICOS, Software para representantes de laboratorios que contiene: Opinión del Médico, Registro de Muestras Dejadas, Levantamiento de Pedidos, Pedidos sugeridos, Rutas o Bitácora de Visita (No hay casos de

				éxito). Es una solución que funciona 100% en PDAS Palm.
--	--	--	--	---

PROPUESTA PARA PUBLICO 4:

EMPRESARIOS

Entrevistas Segmentadas y participación en reportajes de : Dispositivos Móviles

MEDIOS IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS SEGMENTADOS EN LOS SECOTRES DE :

- NEGOCIOS
- ESPECIALIZADOS
- CANALES DE DISTRIBUCION

NEGOCIOS

Revistas Mensuales

Revista Expansión
E-Empresa
Ejecutivos de finanzas
Entrepreneur
Haz Negocio
Alto Nivel
Mundo Ejecutivo

CASOS DE ÉXITO / REPORTAJES:

OBJETIVOS:

- Posicionar por medio de **entrevistas** a Palm como una empresa que entrega no sólo lo mejores dispositivos móviles(desarrollos tecnológicos), ya que está además apoyado por sus desarrolladores
- Publicar en **Historias de Éxito** lo que han logrado las pequeñas, medianas y grandes empresas gracias a las diferentes desarrollos a la medida de las necesidades de las empresas

COMO DOCUMENTAR UN CASO DE EXITO

- ✓ Cuando el proyecto (desarrollos para la empresa) está totalmente terminado y certificado.
- ✓ Cuando el usuario final ha comprobado que es viable su publicación de acuerdo a las políticas internas de cada organización.
- ✓ Cuando su publicación no compromete a Palm ni a sus socios con empresas con algún conflicto de opinión pública

PROCEDIMIENTO:

1. El *ejecutivo* propone al usuario final los beneficios de documentar la historia de éxito a través de un plan de RP.
2. Si es viable, se notifica a Mercadotecnia de Palm para proporcionar todos los datos.
3. Se agenda una entrevista preliminar para evaluar al usuario final y los demás involucrados para redactar un primer borrador.
4. El borrador es entregado a las partes involucradas para su revisión y corrección.
5. Cuando el documento queda a satisfacción del cliente, este firma una autorización para su divulgación.
6. El siguiente paso es concertar una cita con un medio afín que hará una entrevista en las instalaciones del usuario final, y preferentemente con la presencia de un experto de Palm y el integrador del proyecto.
7. Se monitorea la publicación dando aviso a los interesados sobre la fecha de aparición. Este proceso tardará de acuerdo con la periodicidad de la publicación y sus fechas de edición.

Posteriormente el caso puede ser ofrecido nuevamente a otra publicación o boletín para sacarle el mejor provecho, y será colocado en el sitio web de Palm

ARTICULOS CONTRIBUIDOS

- Realizar **artículos contribuidos** firmados por los ejecutivos de Palm en donde trasciendan los conocimientos y experiencias de el mercado de cómputo móvil en entre los negocios de tecnología más rescatables en nuestros días . Los ejecutivos se posicionarán como expertos y al mismo tiempo subrayar las necesidades que tiene el mercado mexicano de contar con tipo de soluciones que agilicen y abaraten los procesos de la empresa

- Participación en artículos de editoriales, en donde se posicione a Palm y sus soluciones frente a la competencia.

ENTREVISTAS

REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TECNOLOGIA

Empresa-Tecnología:

Business Communications
e-contact
Global Telefonía
Information Week
InfoWorld
Negocios y Tecnología
Net@
Network Computing
RED
Smart Business
Tecnología Empresarial

Mensajes a Destacar en medios de Tecnología:

- Posicionar mensajes como “computadora de mano”, PDA y Hand Held en lugar de agenda electrónica
- Relatar los desarrollos que han logrado a concluirse y las soluciones que ya se venden paquetizadas.
- Posicionar el liderazgo que le han dado los analistas al Sistema Operativo Palm Os sobre el de Windows CE
- Realizar entrevistas con los desarrolladores, sobre todo con revistas dirigidas al canal de distribución, esto con el fin de que estén enterados del grupo de distribuidores de Palm.
- Realización de artículos contribuidos en donde se destaquen los conocimientos de los ejecutivos de Palm en conectividad , BlueTooth , así como otros temas de interés.
- Realización de WorkShop: Con este se logrará que los medios reunidos interactúen con el equipo Palm y vean la facilidad de uso de este y las aplicaciones que pueden tener en la vida diaria. Estas reuniones estarán guiadas por el experto ejecutivo de Palm que guíe paso a paso al reportero.

Consumo Final:

PcMagazine
PcMedia Lab
PcWorld

Mensajes a Destacar en revistas de consumo Final:

- Artículos y aplicaciones de Palm que sirven a los jóvenes y público en general
- Proporcionar productos Palm a los laboratorios de revistas de consumo final para que estos sean expuestos a pruebas que ratifiquen la solidez de la tecnología.
- Destacar, aunque con poca prioridad, los accesorios para Palm.

Periódicos: (Secciones Tecnología y Negocios)

Economista
Excelsior
El Financiero
Heraldo
México Hoy
Novedades
Sol de México
El Universal
Uno mas Uno
Reforma
El Norte
Milenio

Mensajes a Destacar en medios de Tecnología / Negocios:

- Mencionar reportes de analistas sobre IDC, Piramyd Research , Gartner Group y como posicionan en cuanto a ventas a nivel mundial y Palm México
- Comidas y **Ruedas de prensa** trimestrales en donde se den a conocer las evaluaciones de los analistas así como los avances en ventas y lanzamientos de nuevos productos Palm.
- Comidas Formales entre Director de Palm y editores para disipar sus dudas en cuanto a cómputo móvil y que futuro tiene en México este uso de PDAs
- Proporcionar datos o generar entrevistas o historias de éxito de como los usuarios de Palm han aumentado su productividad. En esta clase de entrevistas habrá que destacar números así como logros de Palm en el ámbito corporativo.
 - Generar reuniones con cámaras y asociaciones para realizar alianzas y darlas a conocer a los medios.

Calendarización de Actividades:

Esta calendarización se hará bimestral.

Notas al Capítulo 2

- (1) Revista Expansión, "Palm en la Mira", 15 de Agosto del 2000, p.15
- (2) Revista Mundo Ejecutivo, "Quien es Palm, el Mundo del Cómputo Móvil'", Noviembre del 2001, p.16
- (3) Periódico El Norte , Sección Interfase; Lunes 15 de octubre del 2001.
- (4) Revista PcWorld ; Marzo del 2001, p 75

Otras Bibliografías: (Folletería de Palm)

-Catálogo Palm (Productos) Impresión 2000

-Catálogo Palm producto (Productos) Impresión 2001

-Guía de Soluciones Móvil Palm (2001)

-Guía de Soluciones Móvil Palm (2002)

-Entrevista a Ejecutivos:

- Gerente de Ventas
- Gerente de Marketing
- Gerente de Preventa Producto Palm
- Director General

CAPITULO 3

Las Relaciones Públicas como disciplina y propuesta de Relaciones Publicas para Palm México

3.1 ¿Qué es un programa de Relaciones públicas y Cómo se elabora?

Son muchas las personas que opinan que las Relaciones Públicas se utilizan para ocultar ciertas cosas o embrollar los asuntos, y que de alguna manera son perjudiciales para los grandes intereses de la sociedad.

No obstante, indudablemente quienes trabajan en las Relaciones Públicas están obligadas a considerar los efectos de sus campañas entre el público, porque se valen de fuerzas poderosas, como son los medios de comunicación masiva, la información, los grupos sociales y los líderes de opinión. De nada sirve pretender que las Relaciones Públicas no son un formidable instrumento para el cambio (1)

El volumen absoluto de información disponible en nuestra sociedad ha aumentado rápidamente, y los mensajes para todo el mundo se han incrementado enormemente.

Las Relaciones Públicas son aquí el principal contendiente en la lucha por comunicar una fracción de información o de mensaje superando la fuerza de la publicidad de los medios de comunicación masiva y de otros proveedores de información.

Los actuales campos de acción de las Relaciones Publicas, por citar algunos son:

- La presión de los asuntos sociales sobre los fabricantes.
- . La sociedad y el capitalismo posindustriales.
- Los intereses creados y la legislación central.
- Las tareas de la intervención y la ingeniería social (la educación para la salud acerca del abuso de las drogas).
- Las relaciones de la sociedad, y la ley y el orden.
- La política y la sin influencias en el parlamento.
- La creación de la imagen económica de compañías internacionales y el desarrollo del tercer mundo.
- El manejo de una crisis.

3.2 La planeación de un Programa de Relaciones Públicas

Las relaciones Públicas son el método de comunicaciones más flexible de que dispone la dirección de la empresa. El principal propósito de cualquier programa de relaciones públicas es influir en la opinión. Lo hace comunicando los mensajes de la empresa a los públicos definidos con anterioridad. Estos mensajes tienen uno o varios objetivos.

Su integración puede ser:

Modificar: Una opinión muy extendida, cuando ésta ha dejado de reflejar la verdadera situación o posición de la compañía y de sus productos.

Crear: Una nueva opinión o actitud, tal vez basada en productos nuevos, o preparar el camino para la iniciación de planes a largo plazo.

Reforzar: Aquellas opiniones y actitudes ya existentes, en los casos en que todavía reflejen lo que la compañía desea, para así proteger su situación actual. (En el presente trabajo se tocará este punto)

Corregir: Una opinión que haya variado sea por no haber reforzado, o bien, por el aumento de la actividad de terceros, por lo general y de manera destacada, de los competidores.

Así que las Relaciones Públicas les incumbe la reputación de una empresa o marca, reputación que debe ser tal que haga que la gente tenga confianza en la empresa, a la vez que otorgue a la empresa una credibilidad total.

Para elaborar un programa de RP dentro de una organización primero deberá describirse la filosofía de esa empresa hacia el público en general. ¿Cómo? Informando al público en general acerca de las políticas y operaciones de la corporación que afecten el bienestar público, sabiendo de antemano que esto sólo puede merecer el respaldo de sus varios públicos después de conseguir su comprensión de que la empresa está haciendo una contribución importante a la prosperidad de la nación, al bienestar social y a la seguridad.

Ya definida la política general de relaciones públicas, se establece para cada público corporativo, políticas de relaciones públicas, abarcando empleados, accionistas, comunidad, proveedores, distribuidores, y a la prensa mensajes específicos. La política para las relaciones con cada uno de estos públicos describen los intereses públicos al cual la compañía busca servir, así como su filosofía social y sus objetivos.

Las Relaciones Públicas de la empresa mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público externo obtenga de nosotros (2)

Orientará la dirección de gestión de la imagen bajo un prisma de ética empresarial, de modo que ante cualquier circunstancia podamos ganar y merecer la confianza de todos aquellos con los que habitualmente estamos en contacto.

3.3 Públicos Externos a los que van dirigidos el programa de Relaciones Públicas

En el ejemplo que es objeto de este trabajo se demostrarán los siguientes públicos externos para la empresa Palm México:

Cientes, Proveedores, Universidades y Medios de Comunicación (concentrándose en universitarios, empresarios y Desarrolladores).

CLIENTES:

Es obvio que una empresa sin clientes no podría existir:
Consecuentemente, tenemos entre otras, una obligación de información con éstos para corresponder.

Deberemos informar sobre:

La composición del producto:

Su formulación, dosificación, riqueza, propiedades etc.

Garantía:

El servicio de posventa, puntos de venta, reparaciones etc.

Todo aquello que se pueda transmitir para mejorar el nombre y prestigio de la empresa, también lo será a favor de los clientes, lo cual a su vez redundará en beneficio de la empresa.

Informará acerca de la apertura de nuevos mercados, así como la mayor competitividad que ello significará en beneficio mutuo. Una empresa podrá encuadrarse en multinacional cuando tenga diversificación de su producción o distribución y rebase el límite nacional por su implantación geográfica y previas inversiones de capital.

Este aspecto es altamente importante para las Relaciones Públicas, toda vez que hasta ahora una empresa multinacional significaba seguridad de suministros y de permanencia, siendo un activo informativo de primer orden.

En estos momentos, Palm México cuenta con una solvencia económica favorable. Las Relaciones Públicas estarán presentes en la coordinación entre el cliente, empresa y entorno, teniendo en cuenta que los juicios que formulen sus públicos respecto a la empresa, influirán en la opinión pública, y en el mantenimiento y demanda de nuevos pedidos.

En esta misma categoría se debe, clasificarlos en consumidores y usuarios, efectivos o potenciales, ya que se puede, en efecto, ser consumidor de producto sin ser cliente de una marca. Una mirada sobre la segunda dimensión se impone cada vez más con las asociaciones de consumidores. Esas asociaciones tienden, esencialmente, a defender los consumidores contra unos productos demasiado caros o de mala calidad, o contra prácticas de falsificación. (3)

PROVEEDORES

Al igual que sin clientes no existe empresa, sin proveedores que efectúen con carácter regular, tanto en precio como en cantidad, un suministro, o bien que faciliten su financiación, tampoco. (En el caso de

Palm México, los proveedores transportan al punto de venta el producto o prestan un servicio, pero no son vitales para que a ellos llegue el mensaje)

UNIVERSIDADES Y ESCUELAS SUPERIORES

El déficit tecnológico, así como en las altas especialidades en Dirección de Empresas, Marketing y Relaciones Públicas ha constituido sin duda uno de los problemas de fondo más graves y urgentes de las empresas en general, que han sido superados gracias al nivel de internalización de las mismas, tanto de las escuelas de ingeniería como de las de "Management".

En el caso de Palm México debió estar presente en la mejora del sistema educativo, a través de la Universidad y Escuelas Superiores, para la consecución y creación de las condiciones adecuadas para la investigación y desarrollo en la empresa.

Como empresa, podremos dirigirnos a la Universidad y otras Escuelas Superiores:

Aportando:

- La posibilidad de efectuar prácticas los estudiantes.
- Colocando a los primeros números de promoción
- Aportaciones económicas y becas
- Formando parte de las juntas y patronatos.

Utilizándolas para:

Que efectúen trabajos de investigación y desarrollo en sus propios departamentos y laboratorios.

- Estudios de mercado individuales y sectoriales, tanto nacionales como extranjeros
- Consultas recurrentes de gestión
- Seguimiento y contrastación de lo investigado.

CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es también responsabilidad social de esta empresa de TI informar sobre el desarrollo de sus actividades, y de su proyección de futuro a corto y largo plazo, tanto en lo económico, como en lo social.

Se mantendrá un canal de información periódica con los medios, tanto en prensa, radio y televisión, siendo de ámbito local como nacional.

Por un lado se expondrá sus actividades y programas informando a la opinión pública acerca de la empresa y del sector en que se halle integrada si se procede. Como norma se mantendrá informada a la prensa y a los restantes medios, por igual y con simultaneidad de tiempo en la entrega de la información, evitando todo tipo de exclusividad.

La función de un esquema o programa de Relaciones Públicas a seguir es ayudar a la gerencia a la ejecución de estas políticas y desarrollar buenas relaciones con los varios públicos. Así, un gerente de relaciones públicas y de personal, sirve dentro de una capacidad de consultoría, a los ejecutivos de línea de operación para ayudarlos a implementar la política de la compañía.

Las funciones de un planteamiento de Relaciones Públicas se determinan por el número, tamaño e importancia de los públicos involucrados; las actitudes de los públicos hacia la organización; el tamaño y recursos de la empresa; el clima económico, social y político en el cual opera la compañía.

Entre las principales funciones se encuentra el interpretar para la gerencia la opinión pública, consiguiendo información sobre actitudes públicas; formando conciencia en la administración de las tendencias en pensamiento político, social y económico; presentando a la atención de la gerencia aspectos de las situaciones operativas que pueden tener que ver con las relaciones de la empresa y el público; y presentando sugerencias a la administración para el manejo de tales relaciones.

Un personal de relaciones públicas trabaja con ejecutivos operativos y de la administración para formar eventos tales como festejos o celebración de aniversarios y otras actividades con las que se obtenga la aprobación pública. El personal prepara medios de comunicación para informar al público, tales como publicaciones, propaganda y publicidad y establece canales de comunicación para permitir que el público exprese sus puntos de vista a la gerencia.

Los practicantes de Relaciones Públicas tienen que ver con el llegar a las mentes de la gente. Para hacer eso eficiente, deben definir los auditorios específicos y dirigirse a estos grupos, dado que su respaldo se necesita y puede obtenerse. Las relaciones públicas en este caso pueden ser dos: Las que van dirigidas a los empleados y a los que van dirigidos a los medios. Este trabajo se concretará al segundo, ya que este es el foco de estudio de cómo el medio es una herramienta poderosa para encausar correctamente un mensaje clave para la empresa. Por otro lado, el tomarse en cuenta una serie de actividades que dan a conocer al usuario o futuro cliente los productos y servicios que ofrece la empresa ejemplificada.

3.4 Tipos de públicos para un programa de Relaciones Públicas

Desde los tiempos de la antigua Roma hasta la actualidad, la frase *vox populi* se ha usado como forma de decir que le pueblo ha hablado. Los romanos utilizaban la palabra público se usa para referirse a cualquier cosa, por ejemplo desde toda la población de los Estados Unidos hasta un barrio. Las ramificaciones sobre la palabra público son las siguientes:

- 1.- No hay una entidad como “el público” ya que éste es un mito.
- 2.- No hay uno sino muchos públicos.
- 3.- Los temas crean a sus propios públicos.
- 4.- La naturaleza de una organización suele dictar a sus públicos (4)

Los políticos, los escritores de noticias y de editorial, los columnistas e inclusive los publirelacionistas, se refieren constantemente a la audiencia de masas como al público, pero hacen esto porque la necesidad es la madre de la invención.

Estipulando sencillamente, no hay tal cosa como el público, aun cuando el término parezca ajustarse a las necesidades de aquellos que lo usan en forma indiscriminada..

En resumen, no hay uno sino muchos públicos, así todos pertenecemos al mismo tiempo a un número casi infinito de públicos y para tener éxito en llegar a la gente, uno debe tener en mente el hecho de que la diversidad de públicos a los que pertenecemos todos nosotros puede causar conflictos internos de lealtades que no son fáciles de resolver. Por otro lado, tenemos que el público más grande siempre

es una combinación de públicos pequeños, de que los individuos suelen pertenecer a diversos públicos simultáneamente.

Los temas y mensajes por los que se ven interesados los diferentes públicos son diversos. Cuando un tema activa a un público, la efectividad de ese público como un grupo de acción se convierte en una cuestión de gran interés para el profesional de las relaciones públicas.

Los temas que los miembros del público consideran de importancia clave para ellos son aquellos que hacen que un grupo o público emprenda la acción. Desafortunadamente, no hay ningún dispositivo mágico mediante el cual el profesional puede predecir con seguridad que un tema dado haya de activar a un público incipiente para que se convierta en un público activo. Ni tampoco hay un medio magnífico para predecir el grado de intensidad de los sentimientos que un tema pueda despertar en un público particular. El profesional astuto:

- 1.- Mantiene una vigilancia cuidadosa conforme aparecen los temas.
- 2.- Intenta prever cuáles individuos de la sociedad serán afectados por los temas.
- 3.- Observa si estos individuos se encuentran en un grupo organizado o están en el proceso de formarlo.
- 4.- Toma medida para tratar con declaraciones o acciones que, según su pronóstico, serán inevitables de ese público en particular.
- 5.- Proporciona respuestas a las preguntas que la gente puede tener pero que a menudo no expresan.

Las organizaciones, como es el caso de una empresa, deben considerar a sus públicos cuidadosamente. La naturaleza de una sociedad suele dictar a sus públicos, pero hay distinciones que deberá hacer cada empresa. Cinco grandes distinciones, aplicables a la naturaleza de la organización y a sus públicos; son las siguientes:

1.- Las organizaciones con metas similares suelen tener públicos similares:

El propósito de todas las universidades es educar a los estudiantes, y por esto el público estudiantil es un público universitario básico.

2.- La naturaleza única de una organización a menudo puede hacer que sus públicos sean diferentes a los de las organizaciones que parecen similares a ella:

Si, es verdad que el propósito de todas las universidades es educar a los estudiantes, pero algunas universidades sólo admiten mujeres.

3.- Entre los públicos, al igual que entre las gallinas, existe la ley del más fuerte:

Todos los hombres y mujeres son iguales, pero algunos públicos son mucho más importantes que otros.

4.- Los públicos cambian a medida que cambian las organizaciones:

Como vivimos en un mundo que cambia con rapidez, las organizaciones se encuentran en un estado de perpetuo movimiento. El fabricante actual de dispositivos mecánicos puede convertirse el día de mañana en parte de un gran conglomerado

5.- Los públicos latentes deben manejarse con cuidado especial:

El mantenerse informado sobre los principales públicos, como el de clientes, empleados y demás, por lo general no es una tarea fácil. Pero, el tiempo para tratar a un público latente es antes y no después de que se convierta en uno evidente.

La separación entre el público y la Opinión

En algún punto entre el “público” y la “opinión” hay costumbres, estereotipos y actitudes. (5)

Cualquier persona que intente estudiar la opinión pública debe comprender primero las costumbres, estereotipos y actitudes que existen entre el público y la opinión y que los vinculan a ambos.

Las costumbres son formas muy enraizadas de concebir y hacer las cosas en una sociedad. Son persistentes, no reflexivas, muy enraizadas y se toman por sentado como reglas básicas de la vida cotidiana para una sociedad. Por desgracia para el profesional de relaciones públicas, las costumbres y las tradiciones en su mayor parte no han sido escritas y no valen en la sociedad en la que existen.

Por un lado, las costumbres son persistentes y muy enraizadas y por otro están sujetas al cambio, aunque éste se mueva tan lentamente como el avance de un glaciar. Como las costumbres son tan persistentes y no reflexivas, es difícil resistirse a ellas o tratar de cambiarlas.

Los estereotipos son denominaciones o preconcepciones convencionales que se adquieren a través de la cultura. Los estereotipos pueden ser falsificaciones de la realidad, pero también son realidades psicológicas. Los estereotipos, al igual que las costumbres, por lo general son formas no escritas de concebir a las cosas y a la gente, pero la palabra escrita los puede embellecer.

Se ha de entender que el grado de pensamiento estereotipado que existe en la actualidad, y debemos hacer lo que se pueda asegurar que las imágenes mentales de la gente se ajusten a la realidad.

Las actitudes son las predisposiciones, pensamientos o sentimientos del agente hacia temas que aún no se han materializado de una manera específica. A las actitudes se les ha descrito como la suma total de los sentimientos, inclinados, nociones, ideas, temores y convicciones que tiene una persona sobre cualquier tema específico. Como tales, representan una tendencia a actuar de un modo peculiar. (6)

El entender la naturaleza de las actitudes individuales y de grupo es decisivo para comprender la naturaleza de la opinión pública. Las actitudes y la opinión están tan relacionadas que a menudo es imposible señalar una distinción entre ambos términos.

La opinión suele ser congruente con las actitudes. Un ejemplo de una excepción sería la respuesta verbal que diera una persona intolerante hacia un tema racial; bajo la presión social, esa persona podría emitir una opinión que fuera incongruente con sus actitudes.

Una clasificación de interés que incumbe a las Relaciones Públicas es la clasificación primaria entre públicos actuales y públicos potenciales:

Como indican las denominaciones empleadas para designarlos, “público” actuales, también llamados “públicos reales o efectivos, son aquellos que en el momento en que ese consideren, desempeñan esta función; “Públicos Potenciales, por el contrario, son aquellos que, aun reuniendo todos los requisitos para ser actuales o reales, se hallan sometidos a una condición suspensiva, de la naturaleza que sea.

Ejemplos, respectivamente, de una y otra clase de públicos son los clientes que constituyen la cartera de pedidos de una determinada empresa (público actual) y los que integran la cartera de pedidos de las restantes empresas de la competencia (público potencial de la primera, aunque naturalmente “público” actual de éstas. (7)

Dentro de los diversos tipos de “públicos”, los autores suelen mencionar a los llamados públicos especiales, siquiera la denominación varía de unos a otros; así, hay quien los menciona como “públicos” indirectos, mientras que otros se refieren a ellos como “líderes de opinión”, etc.

Los públicos que se tomarán en cuenta en este trabajo son los de importancia para un programa de RP externo y estos son:

- Medio de comunicación escritos / electrónicos
- Actividades que repercutan en el futuro consumidor y/ o cliente actual

Las relaciones con los medios de comunicación masivos se refiere a los tratos con la prensa y/o medios electrónicos, mismos que se ejercen con el ánimo de comunicar al público. Los departamentos de relaciones públicas importantes, incluyen una oficina de prensa o sección dedicada a este aspecto del trabajo total de Relaciones Públicas. Cuando se les solicita, proporcionan información, o la expiden a los medios impresos por su propia iniciativa.

Dentro de los mensajes que se transmiten se incluyen noticias financieras acerca de la organización, compromisos, y promociones, nuevas políticas, productos e instalaciones, proyectos de encuestas, actividades de servicios públicos, menciones especiales y trofeos y otros programas para proporcionar noticias.

La preparación de boletines que contienen antecedentes, biografías y fotografías, se mantiene listo para cuando sea conveniente mostrarlo a la prensa. Sostienen relaciones con las estaciones de radio y televisión, con la prensa técnica y comercial, así como con los diarios y revistas especializadas.

Nuevos e importantes sucesos en las técnicas de comunicación tendrán un gran impacto en el futuro de las Relaciones Públicas. Nuevos medios electrónicos como el Internet hacen posible la comunicación de información rápida y ampliamente. Mientras los audiovisuales futuros de transmisión y receptores harán posible la comunicación bilateral integrada para hogares, proyectando en una simple pantalla mensajes que ahora se transmiten por teléfono radio, televisión, etc. La ciencia electrónica adelantará las comunicaciones de relaciones públicas hasta un punto que no se ha imaginado actualmente.

3.5 Actividades para captar la atención de públicos objetivos

Estas relaciones con los clientes tienen aplicaciones altamente variables, dependiendo del tipo de organización. Dado que las Relaciones Públicas implican cortesía y amistad, a menudo se les considera asociadas con los contactos con el cliente o patrón. Mientras que las relaciones públicas pueden tener que ver con tales contactos con el cliente, como sucede en algunos negocios de ventas al menudeo, más a menudo es esta la responsabilidad del adiestramiento de los departamentos.

No olvidemos que a través de una adecuada planificación de las distintas técnicas y acciones utilizadas en Relaciones Públicas, la opinión pública empresarial puede ser persuadida, sin ningún tipo de duda.

LA PERSUASIÓN

Desde presidentes que ganan las elecciones a doctores que ganan pacientes; desde eléctricas que contienen financiación a fábricas que venden sus productos, la persuasión ha venido siendo la

herramienta cautivadora del género humano durante los últimos cuarenta años “En este último tramo hasta el año 2000, ha estallado estrepitosamente y los técnicos en Relaciones Públicas son los responsables”. (8)

El arte de persuadir a otros, especialmente si se trata de masas, es hoy inevitablemente en cualquier organización sea esta comercial o institucional. “Todos, absolutamente todos, necesitamos Relaciones Públicas. Pequeñas empresas y gigantescas multinacionales; municipios, organizaciones de caridad, funcionarios, políticos, abogados, médicos, los propios hombres de las Relaciones Públicas las necesitan” (9)

Para persuadir a la opinión pública se requiere una estrategia planificada, que en ocasiones resulta difícil de organizar por su ineludible punto de partida. Por otro lado, si se hace coincidir el interés público con el privado obtenemos este objetivo. Cabe señalar que dicha fórmula es utilizada por la más importante multinacional de Relaciones Públicas y fue creada por el Dr. Bernays, pionero mundial de las Relaciones Públicas.

Algunos autores estadounidenses de reconocido prestigio, como Cutlip y Center, aportadores de numerosos conceptos a las modernas Relaciones Públicas Empresariales, condensan en siete puntos los factores clave para la persuasión de los públicos, a través de las técnicas de Relaciones Públicas.

Estos autores denominaron a estos factores de éxito “Las siete C” de las Relaciones públicas:

Credibilidad:

La comunicación que lancen las Relaciones Públicas ha de comenzar en una atmósfera de credibilidad y confianza, y ésta depende de la fuente informativa que habrá de manifestar el firme propósito de ser útil al receptor.

El receptor ha de tener confianza en el informador, considerándolo como persona especializada en el tema.

Contexto:

El programa ha de adaptarse a las realidades del entorno local.

Para poder persuadir el contexto, debe permitir la participación y diálogo

Contenido:

El mensaje debe tener significado para el receptor y constituir una revelación para éste.

En general, suelen seleccionarse los temas informativos que se consideran prometedores para el mismo.

Claridad:

El mensaje ha de redactarse con sencillez. El significado tendrá que ser el mismo para el receptor que para el transmisor.

Continuidad y consistencia:

La comunicación requiere un proceso reiterativo.

Para lograr una completa aceptación, y por consiguiente, persuasión se tienen que repetir continuamente los mensajes que se desean inculcar.

Canales de comunicación:

Deberán emplearse los habituales, que son los que el receptor utiliza.

Capacidad del auditorio:

La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor esfuerzo se requiere del receptor. (10)

La creación de un programa de Relaciones Públicas

El llamado “Método de aplicación de las Relaciones Públicas”, es aquel por el cual los conocimientos alcanzados a través de la investigación se llevan a la práctica.

Pero ¿Qué se entiende exactamente por “Método de aplicación de las Relaciones Públicas? Sencillamente por aquel conjunto de criterios, lógicamente articulados y empíricos que contrastados, hacen posible la aplicación la realidad de las técnicas publirelacionistas y, consecuentemente, el logro de sus objetivos.

No obstante, las peculiaridades de las Relaciones Públicas determinan que, de hecho, cada autor haya adoptado y adaptado aquellos métodos que, a su juicio, se corresponden mejor con los requerimientos atípicos de una disciplina que, todavía hoy, dista mucho de poseer unos límites claramente definidos. Por ello, se ofrecerá un método de aplicación de las Relaciones Públicas elaborado sobre un esquema más general.(24)

3.6 La planeación de un programa de Relaciones públicas

La programación es importante, ya que una vez agotada la primera e importante fase del proceso de las Relaciones Públicas, la de la investigación, el departamento interno, la agencia o el asesor se encuentra con un considerable cúmulo de datos y de información que necesitan una acción de coordinación y organización.

Una amplia y seria programación proporciona estos resultados

- a) Coordinación y participación activa de las más altas funciones y jerarquías empresariales en toda la política de Relaciones Públicas
- b) Alcance de todos los objetivos empresariales mediante una acción coordinada de los diferentes organismos o departamentos internos.

Para ellos habrá que plantear objetivos a corto y largo plazo:

Antes de poder pasar al análisis detallado de los datos que en la investigación se han obtenido, y antes de pasar a la fase de preparación de un programa de Relaciones Públicas, es necesario establecer cuáles serán los objetivos y los deberes que se impondrán tanto a largo como a corto plazo a la campaña de Relaciones Públicas.

En esta primera redacción deben participar, además del asesor o de los encargados de Relaciones Públicas, también otros elementos de las varias funciones directivas de la empresa u organismo

A) Funcionarios de la dirección general, con la precisa misión de controlar la perfecta analogía de los objetivos de la campaña con los objetivos más genéricos de la empresa o entidad

- c) Funcionarios de los **servicios financieros** para establecer la entidad de los gastos que hay que sostener para el éxito de la acción de las Relaciones Públicas

- d) Funcionarios **encargados del personal** para determinar la entidad del personal necesario y eventualmente también para proporcionar indicaciones sobre posibles ayudas internas ya existentes en la empresa o entidad.
- e) Funcionarios de los **servicios de distribución** y venta para presentar claramente cuáles son los mayores problemas y necesidades del sector en que opera la empresa o entidad.

El programa a largo plazo, por extenderse en el tiempo, debe ser necesariamente escrito y debe conservarse de forma que exista la posibilidad de ponerlo al día continuamente. Examinemos ahora cuáles deben ser sus características principales y cuáles son los elementos primordiales que deben contener:

- A) **Primer elemento:** El dinero: Ya hemos visto cómo son indispensables ingentes gastos en la fase de investigación pero, en términos generales, otro gran gasto es necesario para pasar a la realización práctica de las acciones de Relaciones Públicas.

Programación a largo plazo de los gastos significa controlar con cierta aproximación cuáles son las posibilidades financieras de la empresa u organismo.

- a) **Segundo elemento:** El personal: Según las posibilidades económicas y teniendo en cuenta cuáles serán los futuros desarrollos de la campaña de Relaciones Públicas, el asesor, pero principalmente el responsable interno deben estar en condiciones de prever exactamente el número de personas que son indispensables para un correcto desarrollo de la acción de Relaciones Públicas.
- b) **Tercer elemento:** El tiempo: según los dos elementos anteriores, dinero y personal disponibles, se puede hacer una racional previsión general sobre “tiempos” de actuación de los principales elementos que caracterizan el programa de la campaña de Relaciones Públicas. Esta tabla de recorrido debe tenerse siempre en cuenta y hay que esforzarse en realizar todo lo programado para mantener esa coordinación que se ha establecido ateniéndose a las normas enunciadas.
- c) **Cuarto elemento:** La elasticidad: Esta es una de las características principales de un buen programa de Relaciones Públicas. Es indispensable para las programaciones a largo plazo, que implican un compromiso que necesariamente deben extenderse durante un cierto periodo de años. Por este motivo la primera programación debe ser trazada en general y a largo plazo, debe caracterizarse por ese factor de elasticidad que debe tener en cuenta todos los innumerables cambios que pueden producirse en el período de tiempo abarcado.

3.7 Establecimiento de Objetivos y metas

El acto de establecer objetivos y metas de Relaciones Públicas es un complemento lógico a la etapa de definición del problema de la programación debido a la gran afinidad entre problemas y objetivos. Por ejemplo, si se ha decidido que un problema central inmediato al que se enfrenta una organización de financiamiento público consiste en la ignorancia casi total que tienen los analistas financieros acerca de la organización, entonces un objetivo de relaciones públicas obvio e inmediato sería el informar a estos analistas de modo que recomendarán sus existencias como una buena compra.

Este ejemplo es ilustrativo de varios criterios importantes acerca de los objetivos acertados de las Relaciones Públicas:

- a) Los objetivos y metas deben tener relación directa con objetivos básicos de la organización.
- b) Deben ser específicos en vez de generales.
- c) Se les debe establecer en orden de importancia y de tiempo.

Los objetivos de Relaciones Públicas deben estar relacionados con los objetivos básicos de la organización

No hay utilidad en los objetivos de Relaciones Públicas que tiene poca relación con los objetivos básicos de la organización a la que supuestamente sirven. A veces es muy tentador establecer una meta de relaciones públicas que pueda lograrse mediante alguna actividad, suceso o programado aparato e imaginativo, pero si la meta tiene poca relación con las metas básicas de la organización, el resultado será un desperdicio de tiempo, dinero y trabajo.

Como ejemplo claro es que se tiene poco sentido dirigir los esfuerzos de Relaciones Públicas para convencer a los ciudadanos en la comunidad de planta de que la planta de la compañía donde se labora tiene una posición sólida y estable, si la administración cerrará la planta en un año más.

Para que un programa de Relaciones Públicas se mantenga en contacto con la realidad, los objetivos de ese programa y los objetivos de la organización deben marchar al mismo ritmo. Esto quiere decir que la responsabilidad de las relaciones públicas consiste en mantenerse a tono con la organización de la cual forma parte. Sin embargo, hay veces cuando al estudio preliminar y la exposición de los problemas demuestra que son las políticas y acciones de una organización, y no las Relaciones Públicas, las que evidentemente no concuerdan con la opinión pública, el interés público y los estándares de conducta comúnmente aceptados. (11)

Si las políticas y acciones básicas de una organización son contrarias al interés público y a los estándares de conducta comúnmente aceptados, es responsabilidad del profesional utilizar su influencia para modificar o buscar cambios en las políticas y acciones. A corto plazo es concebible, y ha sucedido, que el uso talentoso de técnicas podría ocultar las políticas y prácticas organizacionales de carácter dudoso, pero a largo plazo aparecerán como son. El momento para alinear las políticas, acciones y objetivos organizacionales y de Relaciones Públicas con el interés público y con los estándares de conducta comúnmente aceptados es antes y no después de que haya comenzado la programación.

Los objetivos a largo y corto plazo:

Por programación a largo plazo también entendemos la que tiene una extensión variable según los tipos de empresa o entidad pero, en términos generales, puede tener una duración que llegue a oscilar alrededor de los cinco años. La programación a corto plazo es mucho menos extensa y se limita a considerar un periodo máximo de dos años.

Un elemento indispensable que hay que tener en cuenta en la programación a corto plazo es el del justo valor que hay que atribuir a los imprevistos. Con esto no se quiere decir que los responsables del servicio de Relaciones Públicas tengan que ser adivinos, sino únicamente que no todo lo programado

se llevará a cabo. Es muy importante que los varios puntos del programa tengan esa elasticidad de la que se han hablado anteriormente y que, asimismo, nos demos cuenta de que pueden también producirse sucesos desagradables durante la vida de la empresa o entidad.

La coordinación y comprobación de los programas es también importante: Es necesario luego examinar atentamente si este programa no origina en la fase de actuación práctica, efectos colaterales no deseados, por esto, después de un esmerado examen de los datos iniciales, será necesario según los resultados de la investigación efectuada, establecer a qué resultados positivos lleva la puesta en práctica de ese determinado programa. Esta capacidad de previsión no es tan difícil como puede parecer y no requiere absolutamente sino que sólo debe basarse en un minucioso examen previo de los hechos y en un examen sistemático de las posibles consecuencias.

El fracaso de una campaña de Relaciones Públicas se basa en una mala o inexistente programación debido a la falta de tiempo y a la excesiva precipitación por hallar caminos que lleven inmediatamente a resultados prácticos positivos.

Programar significa también elegir los mejores programas. Con una política válida de programación, establecidos los objetivos a largo plazo y pasando al desarrollo de un plan a corto plazo, se escogen los mejores (o que se consideren tales) entre los programas que se han examinado y se tiene así una posibilidad de elección que sin duda favorece y facilita la labor, respecto a los programas y realizaciones que hay que emprender apresuradamente y sin estudio previo.

Es importante mencionar que cuando se enfrenta a una situación de crisis como lo es una huelga, una demanda o una investigación gubernamental, la gerencia puede tener que recurrir a un plan de Relaciones Públicas. Esta estrategia de intentar combatir la opinión pública desfavorable es llamada "*alarma de fuego*" y se evita con relaciones públicas correctivas.

Un plan de Relaciones Públicas debe de abordar un apartado en donde se describa las posibles acciones a realizar en caso de anticipar puntos problemáticos, y por medio de la planeación, hacer énfasis en las prácticas preventivas de Relaciones Públicas. Las Relaciones Públicas efectivas no son una actividad pasajera, sino un esfuerzo continuo de transmitir una institución hacia el público, de asegurarse del entendimiento del público y su buena voluntad. Las relaciones públicas por sí no ganarán confianza y respeto, una buena reputación no se puede adquirir de la noche a la mañana.

La expansión de la industria ha sido posible gracias a un creciente número de gente que ocupa en la empresa privada. Una población creciente está trayendo millones de consumidores potenciales aun mercado de productos y servicios de la industria estadounidense. Para satisfacer los deseos de estos consumidores se requiere de relaciones públicas para complementar la venta y publicidad en el mercado de mercancía del consumidor.

Para educar también a nivel masivo, las Relaciones Públicas prometen el jugar un papel cada vez más importante en la satisfacción de la creciente demanda de conocimientos. Publicidad de las Relaciones Públicas, historias importantes y artículos en periódicos y revistas, películas, radio y transmisiones en televisión, periódicos industriales, y otros medios de comunicación serán empleados en mayor volumen que nunca antes para satisfacer la demanda pública de información.

Notas al capítulo 3

- (1) Fernando Rodarte, "Las Empresas y sus Relaciones públicas", p.27
- (2) José Daniel Barquero Cabrero, "El libro de Oro de las Relaciones Publicas", p. 137
- (3) Jaime de Urzaiz y Fernández, "La comunicación Social Integral", p.157
- (4) Raymond Simon, "Relaciones Públicas Teoría y Práctica", p. 152
- (5) Idem, p. 65
- (6) Fernando, "La Empresa y sus Relaciones Públicas", p.39
- (7) Luis Solano Fleta, "Fundamentos de las Relaciones Publicas", p.184
- (8) Jaime de Urzaiz y Fernández del Castillo, "De las Relaciones Públicas a la comunicación Social integral", p.12
- (9) Idem p.138
- (10) Idem, p. 132.
- (11) Fernando Rodarte, "La Empresa y sus Relaciones Públicas", p. 48

Conclusiones :

Es necesario acentuar que las necesidades prioritarias de Palm van de la mano del acontecer que se vive en México, este es una constante necesidad de contar herramientas tecnológicas que ayuden en la empresa a agilizar sus procesos, al público universitario a comprender más del ámbito laboral y por otro, a los investigadores-desarrolladores que están comprometidos y al tanto de las necesidades de los negocios.

En el caso de México, el cómputo móvil (como se demostró en las encuestas aplicadas a 50 universitarios, 50 emprendedores de negocios y 50 desarrolladores) es un tema que si bien es conocido y retomado en conversaciones o artículos en medios de comunicación especializados aún no es comprendido del todo : Que significa realmente estar conectado a cualquier hora y en cualquier lugar ¿México está ya preparado para este concepto de cómputo móvil? Cuanto tiempo transcurrirá antes de que hagamos uso de estas aplicaciones?

México, al igual que el resto de los países de América Latina, así como Estados Unidos es ya un jugador dentro del mundo un líder no sólo en posicionamiento de marca (por Select IDC y Gartner Group desde el 200), si no inclusive es parte de la concientización del uso de a tecnología de punta como lo es Palm.

Por otro lado se enfatiza que Palm como empresa no debe sólo hechar mano de una correcta estrategia de mercadotecnia, ventas y publicidad, ya que esta necesita inclusive de una bien planeada conexión con las Relaciones Públicas. Entrando al consciente más que al subconsciente con mensajes dirigidos al público objetivo.

Una joven empresa como lo es Palm necesita diversificar sus mensajes a lo público externos para abrir brecha no sólo como creadores de un producto que es más que un “comodity” si no un dispositivo que ayuda en la vida diarias. Hoy Palm quiere estar en la mente de los consumidores, como la plataforma líder para la creación de soluciones empresariales y para ello no basta una estrategia de mercadotecnia y publicidad.

Aunado a ello es necesario entrar a los principales medios de comunicación masiva posicionando tanto a los directivos y desarrolladores como líderes y expertos en computo móvil y al mismo tiempo aclarar en las mentes de los públicos conceptos básicos que hacen parte diferenciadora de Palm frente a su competencia: Ejemplo de ello es dejar claro que una plataforma como Windows sólo compite con ellos en Sistema operativo, ya que en otras áreas, Palm busca alianzas con esta y otras empresas que resuelvan los problemas actuales en México: prontitud en la resolución de problemas.

Aquí también se concluye que Palm necesita a toda una comunidad de desarrolladores informados y apoyados por Palm, que sigan demostrando y diversificando sus desarrollos en medios masivos de comunicación

Los universitarios, quienes siguen siendo el público objetivo de Palm y según lo demuestra el sondeo aplicado, son los menos informados sobre las capacidades de esta plataforma, este sigue siendo un público objetivo para Palm. Los desarrolladores para Palm son los que crean las aplicaciones y los que permiten al dispositivo convertirse en un componente importante de la vida de la gente

Al observar todos estos puntos, y después de interrogar a los ejecutivos de Palm, se desarrolló un plan de inicio para aplicar tareas de Relaciones Públicas, estas con el objetivo de irse planeando por un lapso de 6 meses tanto actividades como una captura de información que es necesaria que Palm como empresa tenga en sus manos para saber explotar ante los medios ya sea en ruedas de prensa, entrevistas persona a persona o workshops: Ejemplo de estas interrogantes que aun no se planteaba la empresa son:

Desarrolladores

- - Cuántos desarrolladores de Palm existen en México
 - Que clase de desarrollos existen para las empresas PyMe que tanto proliferan en México
 - Cuales son las aplicaciones y cual es monto de inversión par a las empresas
- Es necesario tener una infraestructura tecnológica
Cuantos años faltan para entrar a esta carrera tecnológica

Universitarios:

¿Que herramientas podré utilizar en el futuro?

¿Cuáles existen en cómputo móvil en ele mercado?

¿No es sólo un juguete tecnológico para significativo de un status social?

¿Cómo puedo ser parte de los desarrolladores que hoy en día trabajan con Palm?

¿Cual es el primer paso para contribuir a las empresas y cual es el costo si deseo desarrollar?

Por último es importante recalcar que aunque no era objetivo de este trabajo se concluye que los desarrolladores y distribuidores deben actuar en conjunto, no sólo para llevar el producto hasta el último rincón del país o punto de venta. La estrategia va más allá de eso: Crear una alianza en donde los distribuidores estén lo suficientemente capacitados en conocimiento de potencialidades de Palm, y que la fuerza de ventas de Palm así como promotores sepan las utilidades que da como Plataforma de trabajo.

Cuestionarios y gráficas

Se aplicaron 3 tipos de cuestionarios a públicos clave para Palm :

Universitarios: Sondeo 1(Primer Encuentro con universitario Palm México) Febrero del 2001, TEC de Monterrey , ciudad de México.

Empresarios: Sondeo 2 (Primer presentación de Palm a base a una base de 50 personas de la pequeña y mediana empresa) Junio del 2001, Oficinas Palm México.

Desarrolladores: Sondeo 3 (Base de 100 desarrolladores de Palm México)

USUARIOS DE PALM (Aplicado a 50 Universitarios que no han adquirido una Palm pero si han posicionado la marca Palm)

Sondeo 1:

FAVOR DE ELEGIR SOLO UNA OPCION

Edad: _____

Ocupación: _____

¿Donde haz escuchado /visto la palabra PALM?

- Publicidad (Espectaculares)
- Promociones en tiendas de consumibles (Office Depot – Office Max)
- Algún artículo en revista- periódico
- En algún sitio Web

¿Que funcionalidad crees que tenga una PALM?

- Agenda electrónica
- Manejar documentos de Word y Excel
- Envío y consulta de correo electrónico

¿Cuales son las marcas que relacionas con “agenda electrónica”?

- Pioneer
- iPaq
- Hewlet Packard
- Clié

Cual es el uso prioritario que le darías a una PALM (numera del 1- 4)

- Apuntar mis citas y recados, direcciones y número telefónicos
- Crear trabajos mientras viajo, espero una cita .
- Aplicaciones como guía de gastos, relación bancaria, guía Roji, guía de restaurantes etc...
- Consultar mi correo electrónico y navegar por Internet

Cual de los siguientes términos relaciones con la palabra “computadora de mano”

- HandHeld
- PDA
- Ninguno de los dos
- Algún otro : _____

Si compro una PALM la razón principal es:

- Mi amigo/ conocido la tiene y me la ha recomendado
- A mis compañeros de trabajo les resulta útil en sus tareas diarias
- Porque he leído de Palm y pienso que realmente me resultaría útil
- He visto el modelo en alguna tienda y llama mi atención (aunque no sé realmente si me sirva)

¿De adquirir una PALM en el futuro cual de los siguientes modelos sería?

- m125
- m130
- m500
- No conozco muy bien los modelos y sus diferencia

¿Que es lo que llama la atención de los modelos?

- Color de carátulas
- Pantalla
- Su tamaño
- Lo que podría hacer con ella

Así como existe el sistema operativo Windows CE haz escuchado del sistema Palm OS

- Si
- No

DESARROLLADORES DE SOLUCIONES SOBRE PALTAFORMA PALM (Aplicado a 30 ejecutivos de 5 empresas Desarrolladoras)

Sondeo 2:

FAVOR DE ELEGIR SOLO UNA OPCION

¿Considera que Palm mantiene informado a sus desarrolladores sobre avances tecnológicos por medio de NewsLetter electrónicos, folletos informativos, etc..?

- Si
- No
- Son pocos los esfuerzos

¿Ha asistido a algún desayuno- conferencia organizado por Palm ?

- Si
- No

¿Se ha integrado al plan de incentivos para desarrolladores denominado “Resellers Pro”?

- Si
- No

Cual de las siguientes actividades considera que sean necesarias

- Armar un nuevo plan de incentivos para desarrolladores
- Difundir en medios de comunicación masiva lo que están haciendo los desarrolladores Palm en el ámbito de soluciones para negocios
- Organizar desayunos con socios de negocios Palm, ejecutivos de Palm y distribuidores

Cual de los siguientes apoyos pedirías de Palm

- Actividades calendarizadas (desayunos, comidas, seminarios)
- Un plan de difusión de mensajes sobre la importancia de desarrollar sobre Palm
- Más contactos de distribuidores

De las empresas que han adquirido las soluciones desarrolladas sobre Palm haz notado

- Un total desconocimiento de lo que puede hacer Palm por ellos
- Desean saber más de Palm y sus desarrollos porque sólo la conocían como agenda electrónica

- Prefieren Palm porque han leído / escuchado en algún medio de comunicación acerca de los beneficios de Palm

¿Cuáles son los argumentos de tu empresa para preferir Palm como Plataforma de desarrollo?

- Como Hardware es más económica que otras
- Como plataforma es muy intuitiva
- Palm es conocida a nivel mundial y por ello sería más fácil comercializar las soluciones a otras partes del mundo

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A DIRECTIVOS DE EMPRESAS (30-40 años)
(Aplicado a 50 directivos en el área de finanzas, mercadotecnia, contaduría y afines)**

FAVOR DE ELEGIR SOLO UNA OPCION

Edad: _____

Ocupación: _____

¿Donde ha escuchado /visto la palabra PALM?

- Publicidad (Espectaculares)
- Promociones en tiendas de consumibles (Office Depot – Office Max)
- Algún artículo en revista- periódico
- En algún sitio Web

¿Que funcionalidad cree que tenga una PALM?

- Agenda electrónica
- Manejar documentos de Word y Excel
- Envío y consulta de correo electrónico

¿Cuales son las marcas que relaciona con “agenda electrónica”?

- Pioneer
- iPaq
- Hewlet Packard
- Clié

Cual es el uso prioritario que le daría a una PALM (numera del 1- 4)

- Apuntar mis citas y recados, direcciones y número telefónicos
- Crear trabajos mientras viajo, espero una cita .
- Aplicaciones como guía de gastos, relación bancaria, guía Roji, guía de restaurantes etc...
- Consultar mi correo electrónico y navegar por Internet

Cual de los siguientes términos relaciones con la palabra “computadora de mano”

- HandHeld
- PDA
- Ninguno de los dos
- Algún otro : _____

Si compro una PALM la razón principal es:

- Obtener soluciones que aumenten y agilicen los procesos dentro de toda la empresa
- A mis compañeros de trabajo les resulta útil en sus tareas diarias
- Porque he leído de Palm y pienso que realmente me resultaría útil
- He visto el modelo en alguna tienda y llama mi atención (aunque no sé realmente si me sirva)

¿De adquirir una PALM en el futuro cual de los siguientes modelos sería?

- m125
- m130
- m500
- No conozco muy bien los modelos y sus diferencia

¿Que es lo que llama la atención de los modelos?

- Color de carátulas
- Pantalla
- Su tamaño
- Lo que podría hacer con ella

Así como existe el sistema operativo Windows CE ha escuchado del sistema Palm OS

- Si
- No

¿Ha escuchado de soluciones Palm para agilizar los negocios como?

- Levantamiento de pedidos
- Control de Asistencias
- Control de inventarios
- Lectura de código de barras
- Otras...

Sabe si ya hay soluciones paquetizadas que trabajan sobre plataforma Palm

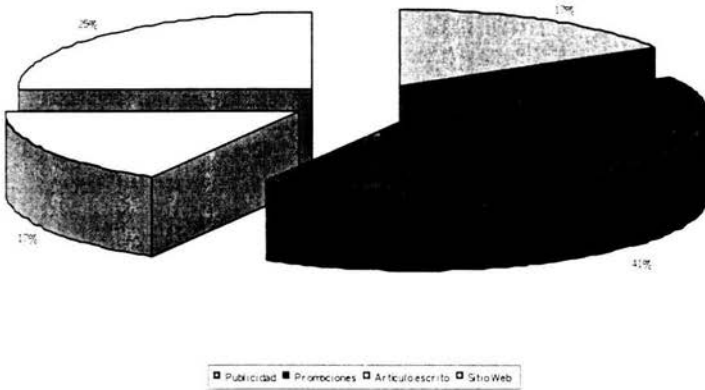
- Si
- No

Alguna vez ha leído un artículo en medios de comunicación que hable sobre la productividad que logró una empresa con Palm

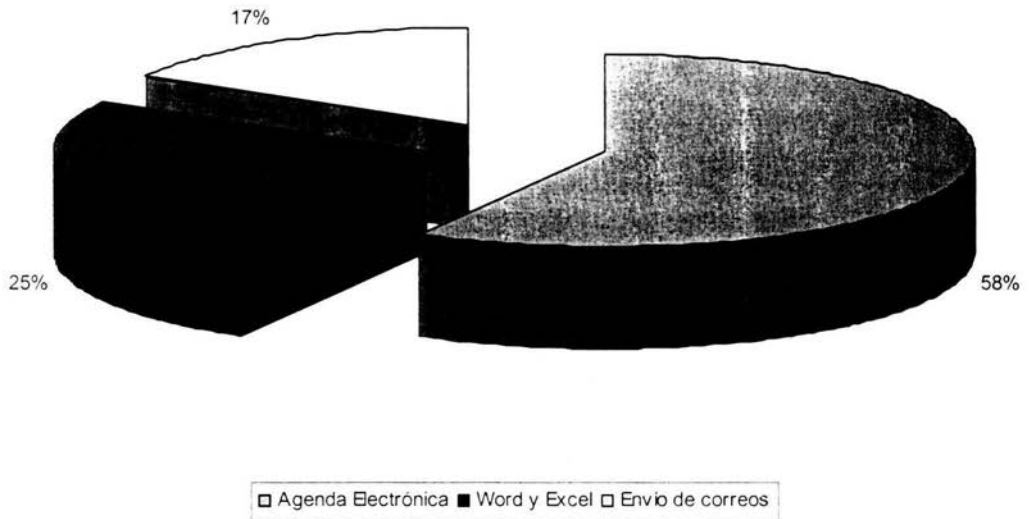
- No
- Si

Sondeo 1

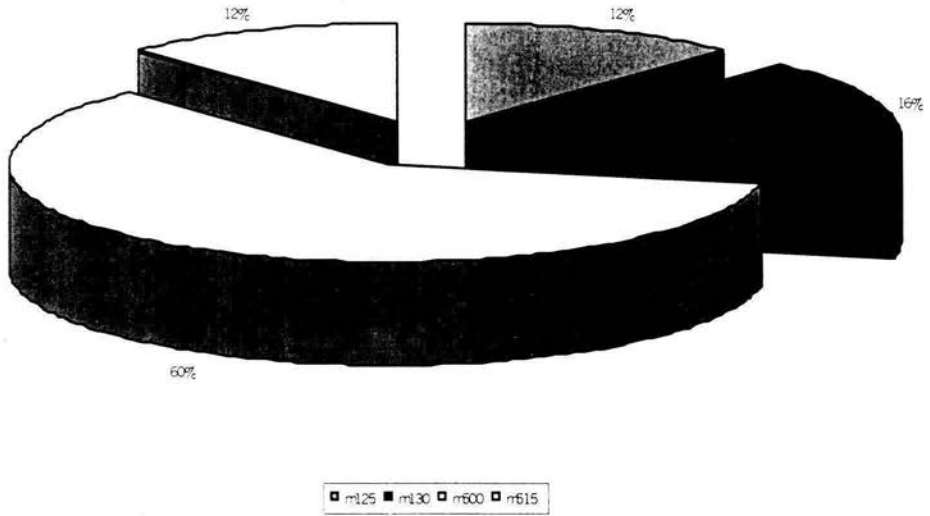
Dónde haz escuchado la Palabra Palm



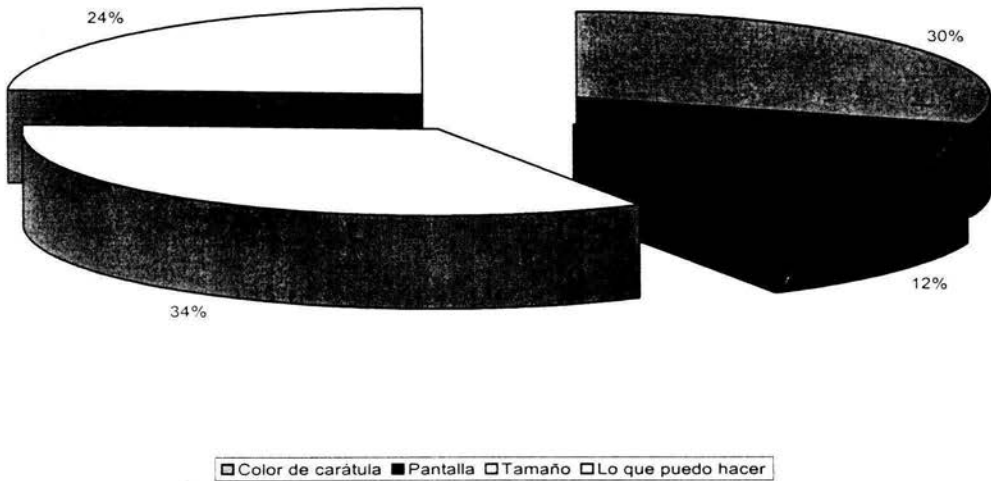
¿Qué funcionalidad crees que tenga una Palm?



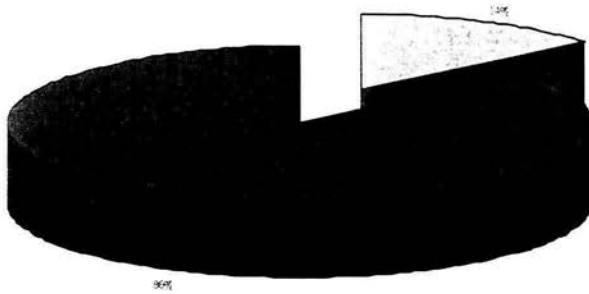
¿Qué modelo de Palm adquiriría ?



¿Que llama su atención de los modelos Palm?

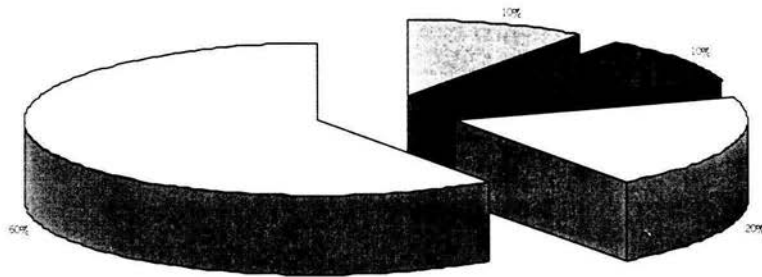


¿Ha escuchado del sistema operativo Palm?



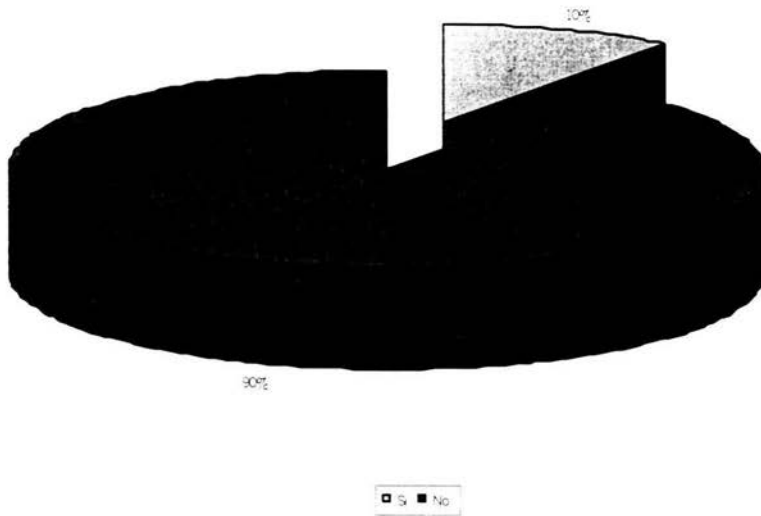
■ Si ■ No

Ha escuchado de soluciones empresariales Palm?

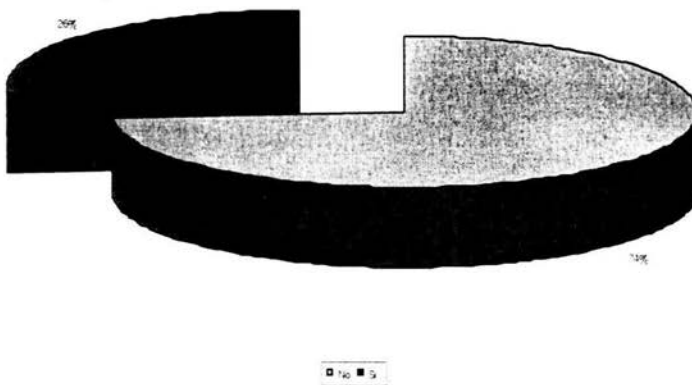


■ Levantamiento de pedidos ■ Control de Asistencias ■ Control de inventarios ■ Lectura de código de barras

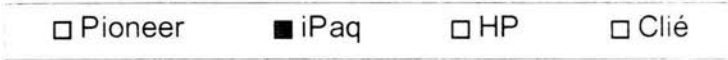
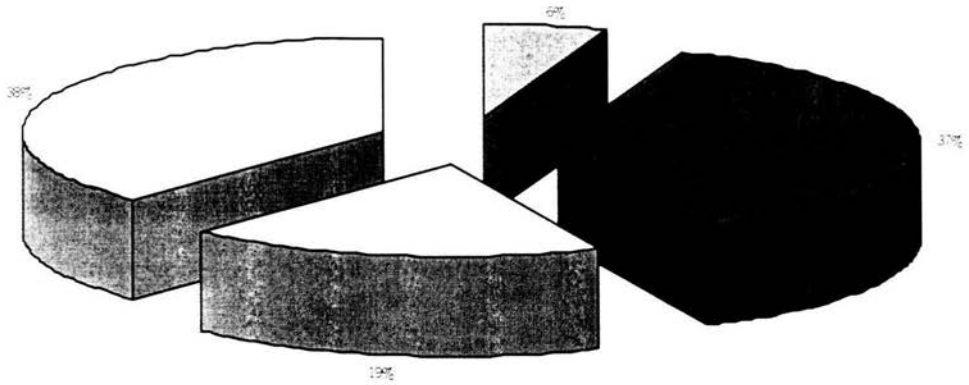
¿Sabe si ya existen soluciones paquetizadas Palm?



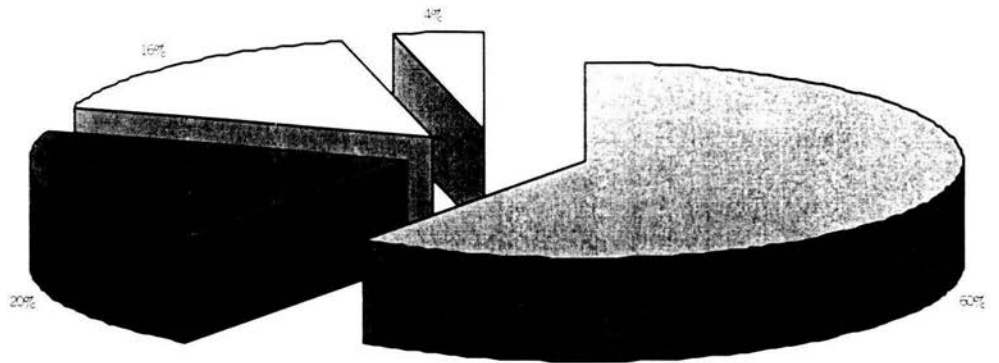
Alguna vez ha leído de otras empresas que han utilizado las soluciones Palm?



Marcas que relacionas con "Agenda Electrónica"

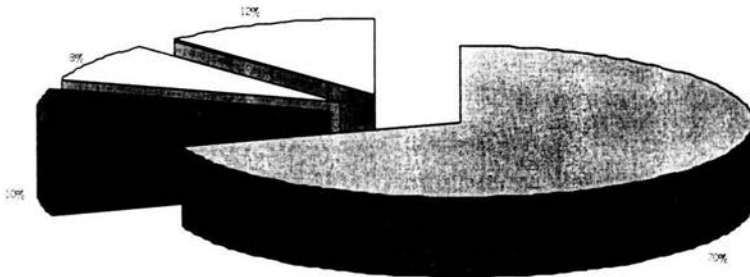


Uso prioritario de una Palm



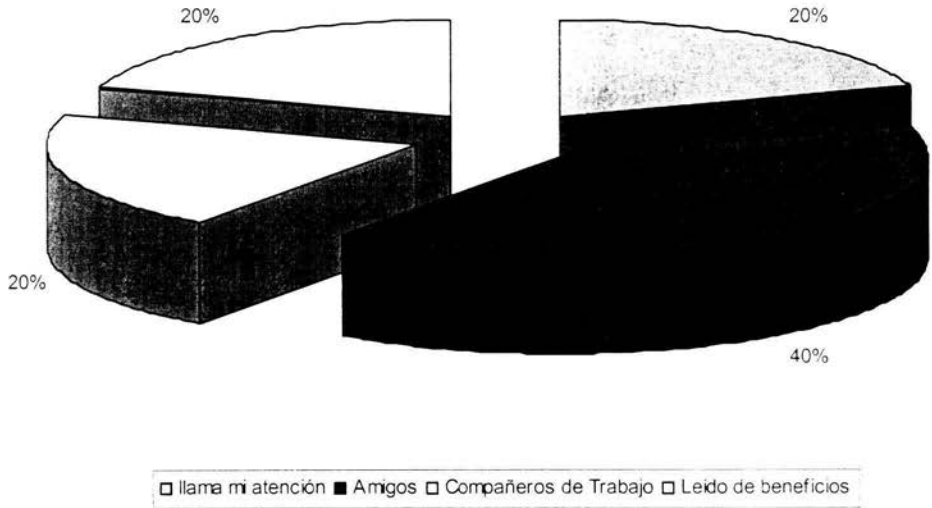
■ Citas y Recados ■ Crear trabajos ■ Aplicaciones ■ Conectividad

Terminos relacionados con la palabra "Computadora de mano"

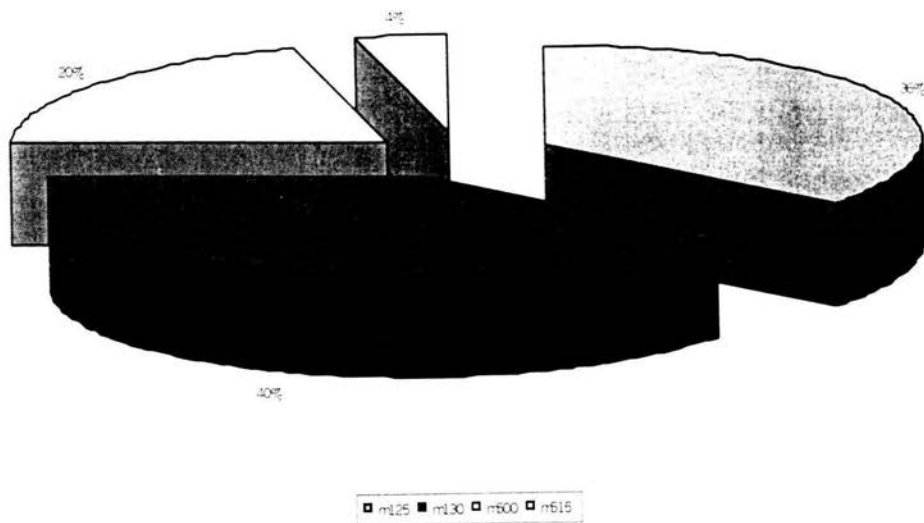


■ Handheld ■ PDA ■ ninguno de los dos ■ Alguien otro

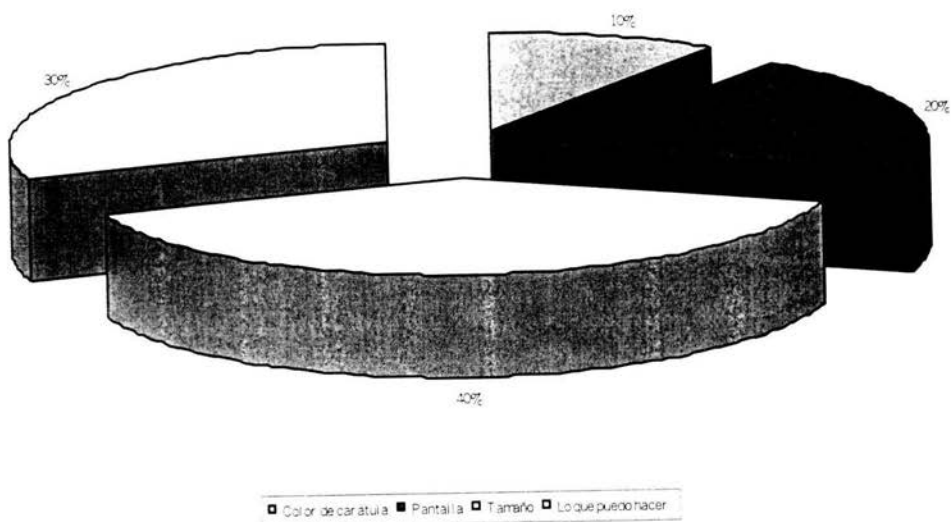
Razón por la cual adquiriría una Palm



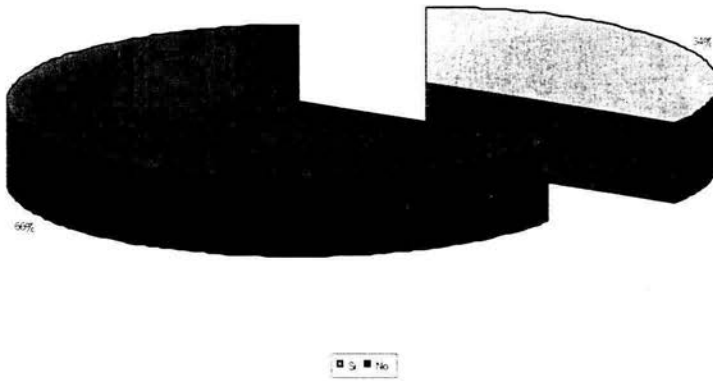
¿Qué modelo de Palm adquiriría?



¿Qué llama la atención de los modelos?

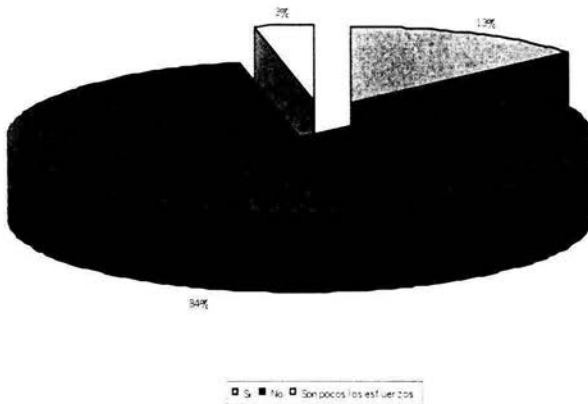


¿Haz escuchado del Sistema Operativo Palm?

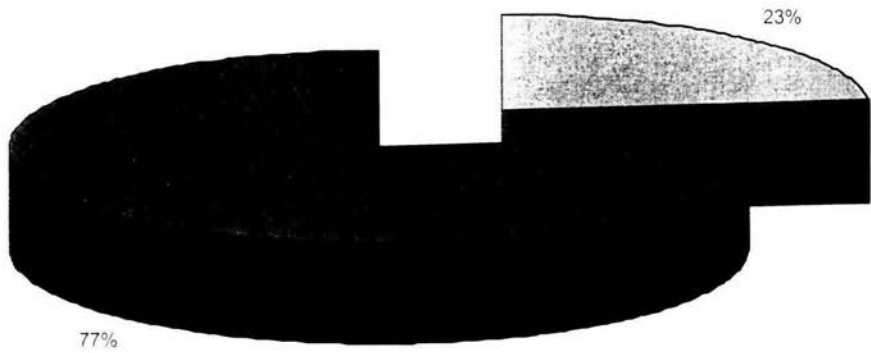


Sondeo 2

¿Considera que Palm mantiene informados a sus Desarrolladores?

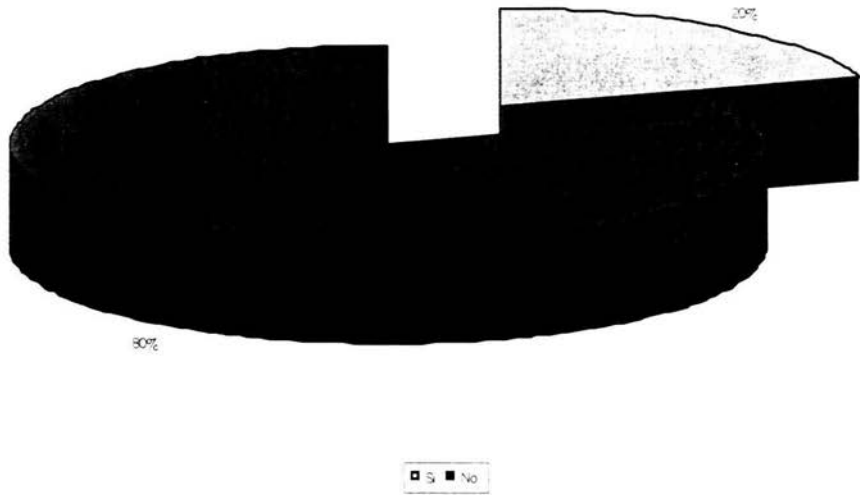


¿Ha asistido a algún desayuno-conferencia organizado por Palm?

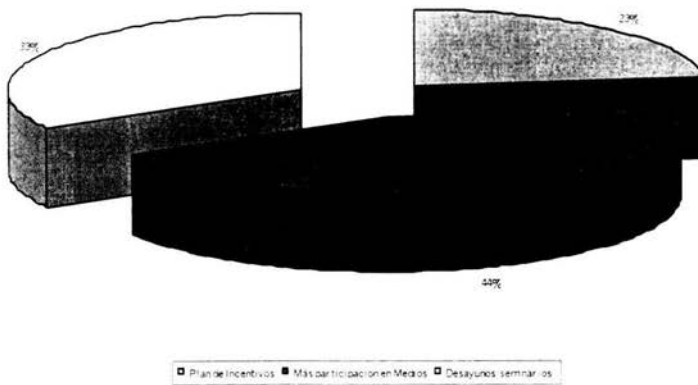


□ Si ■ No

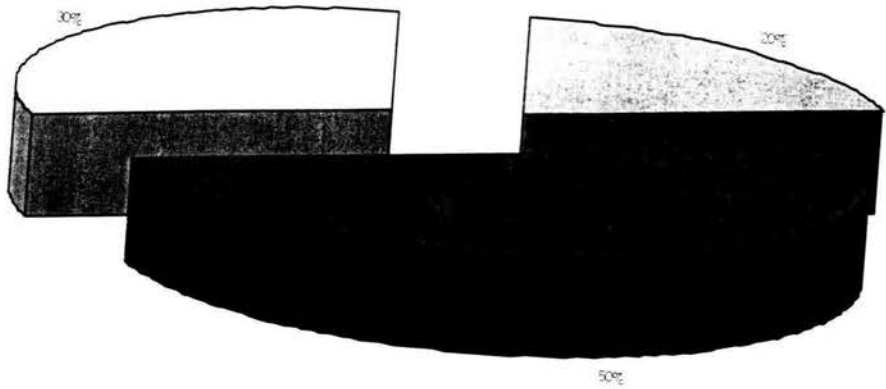
¿Se ha integrado a algún plan de incentivos para desarrolladores?



Actividades organizadas por Palm que considere necesarias

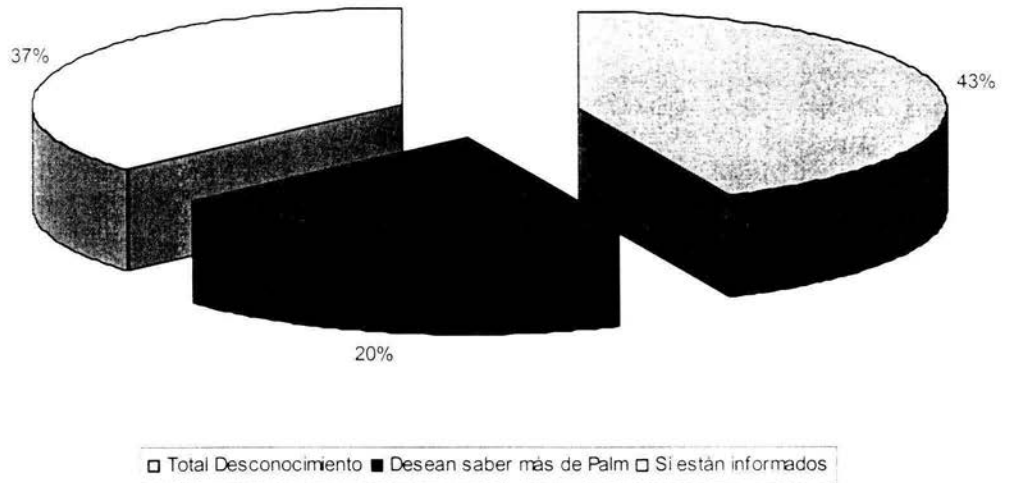


Apoyos de Palm para el canal

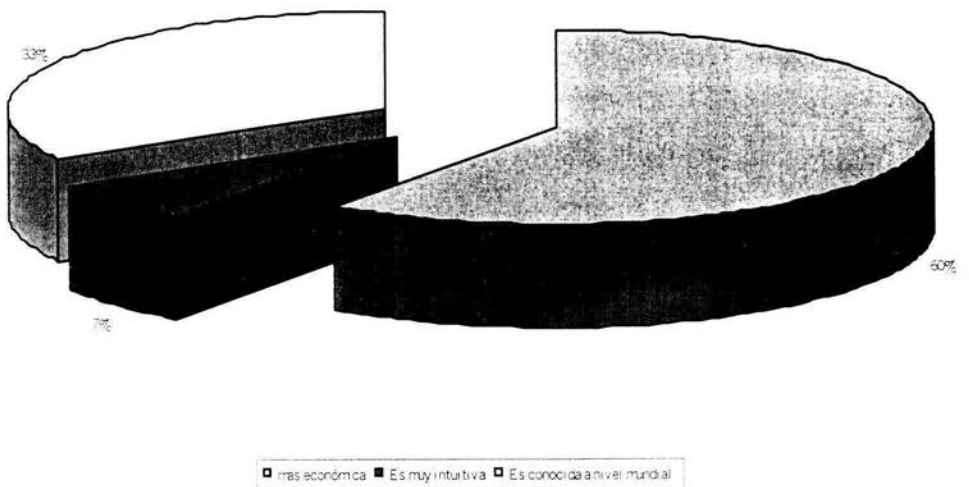


Calendar of Activities Diffusion in mass media More contact with distributors

De las empresas que han adquirido las soluciones desarrolladas haz notado:

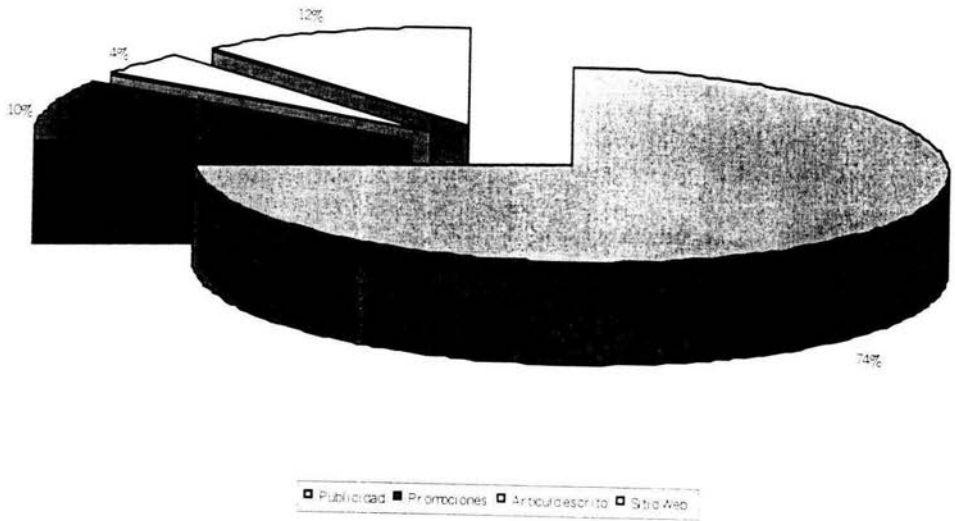


¿Cuales son los argumentos necesarios para preferir Palm como plataforma de desarrollo?

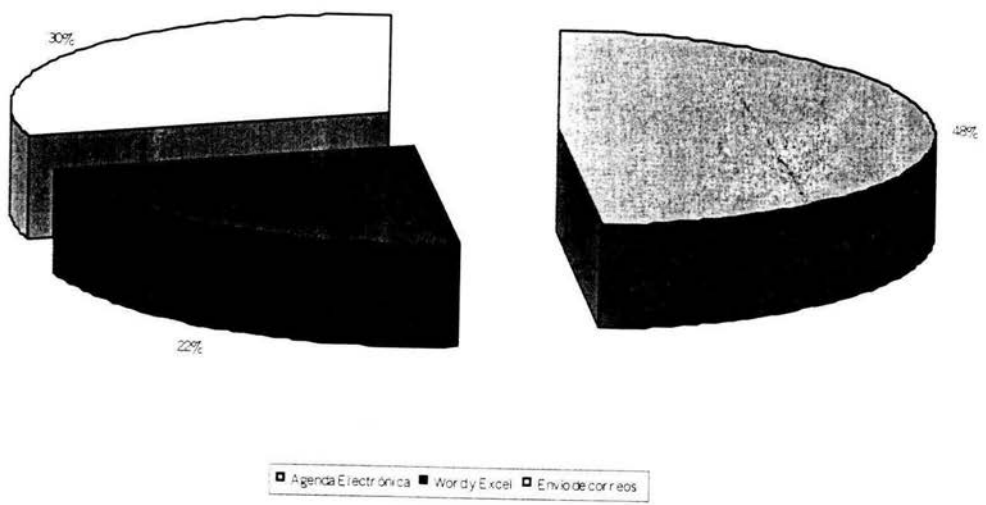


Sondeo 3

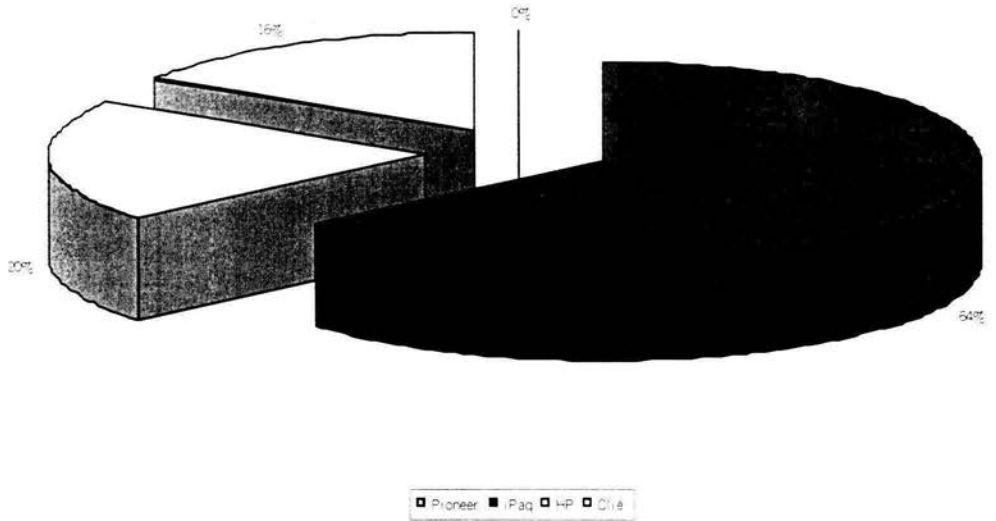
¿Dónde ha escuchado la Palabra Palm?



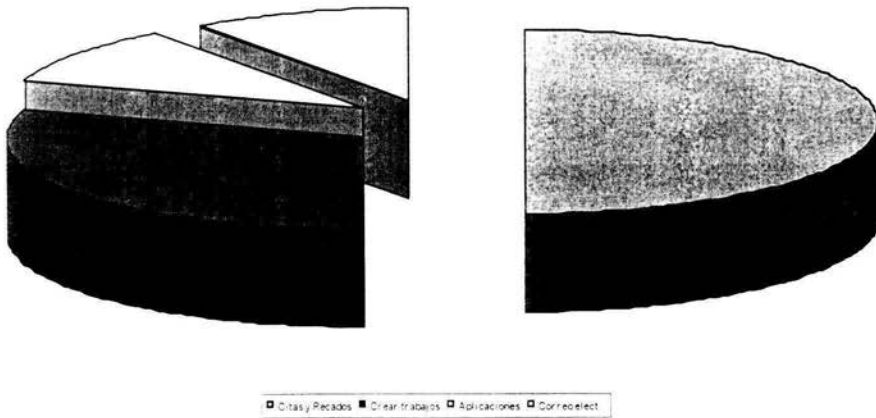
¿Qué funcionalidad tiene para usted una Palm?



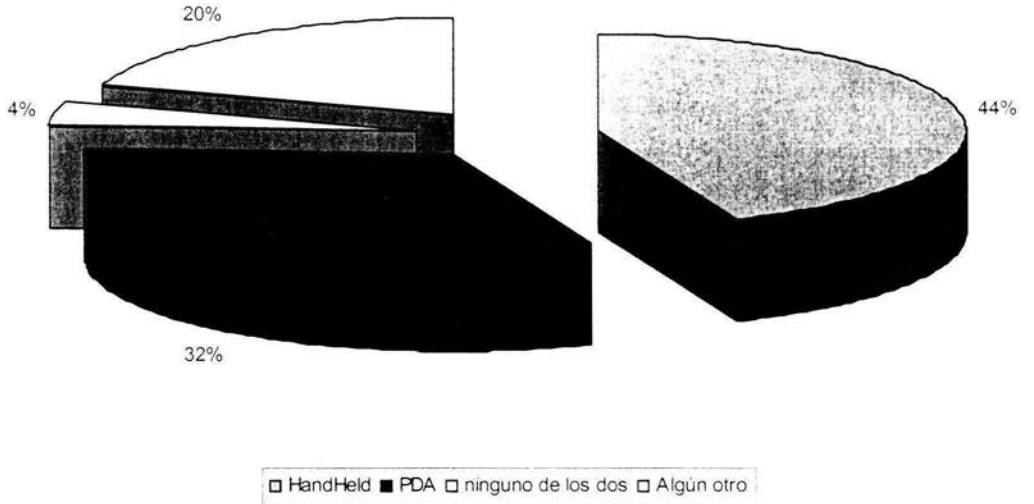
Marcas con la que relaciona la palabra "agenda electrónica"



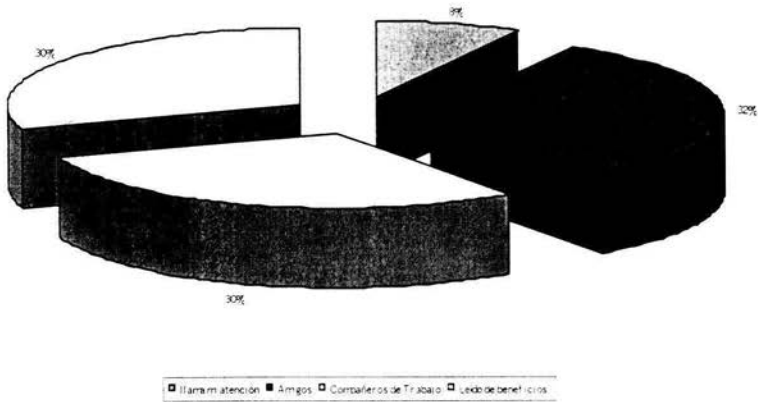
¿Cuál es el uso prioritario que le da a una Palm?



Terminos con los que relaciona la palabra Palm



Razón por la cual adquiriría una Palm



Bibliografía :

- Bonilla Gutierrez Carlos, Comunicaciones internas en la Organización,, México Vol. 3 , UNAM 1979,.
- Burleigh Gardner y Moore G. David, Relaciones Humanas de la Empresa, Madrid, Ediciones RIALP, 1961.
- Canseco Moreno Raúl, ¿Cómo hacer un Programa de Relaciones Públicas?, México Lemusa, 1979.
- Max Weber, La Teoría Social y Economía Tradicional, Nueva York, universidad de Oxford.
- Jorge Rios Szalay, , Relaciones Públicas, su Administración en las Organizaciones .
- Toleda Meyers, Administración Mediante la Comunicación, un enfoque organizacional, México Ed. Mc Graw Hill, 1983
- Horacio Andrade, Hacia una Definición de Comunicación Organizacional”.
- Carlos Fernández Collado y Gordon L. Kahnke. “La comunicación Ciencia Social”, ed. McGraw Hill.
- Reed H. Blake y Edwin Haroldsen, Taxonomía de conceptos de la comunicación, Nueva ork, México , 1977.
- Raymond Simon, Teoría y Práctica, ed. Limusa/ Noriega, 1980, México.
- Stafford Whiteaker, Publicidad y Relaciones Públicas, ed. Diana, México 1986.
- Fernando Rodarte Fernández, La empresa y sus Relaciones públicas, ed. Limusa, México 1984
- José Daniel Barquero Cabrero y Mario Barquero Cabrero, El Libro de Oro de las Relaciones Públicas, ed. Gestión 2000, Barcelona, España.
- Sam Black, El ABC de las Relaciones Públicas, Colección universitaria ESERP, Ed. Gestión 2000, Barcelona, España.
- Jaime de Urzaiz y Fernández del Castillo, De las Relaciones Públicas a la comunicación social integral, ed. San Martín.
- G.A Roggero, Relaciones Públicas, ed. Deusto, 2da. Edición.
- Luis Solano Fleita, Fundamentos de las Relaciones Públicas, Ediciones Letras universitarias, ed. Síntesis.
- Daniel Katz, Psicología Social de las Organizaciones, ed. Trillas, México 1986

- Carlos Bonilla Gutierrez y H. Frazier Moore, , Programa de Relaciones Públicas”, ed. Limusa, México edición 1993
- Gustavo Cirigliano, Relaciones públicas, ed. EH, México 1993

Páginas WEB

Todito.com
 Esmas.com
 To2

Periódicos:

El Financiero, Reforma, El Economista, Milneio, Novedades, Uno más uno, México Hoy,.

Revistas Mensuales

Expansión, PcMagazine, PcMedia Lab,Exp, Negocios y Tecnología, Tecnología Empresarial, Revista Mexicana de Ciencias de la Comunicación.

Suplementos Día Siete (El Universal) y Dos Puntos. (Reforma)

Folletería:

Folleto Palm 1 : Publicado en Marzo del 2001. “Productos Palm”

Folleto 2: Publicado en junio del 2001 : “Computadoras Palm: Movilidad sin concesiones.”

Informas :

- Salect IDC “Reporte de ventas de computadoras de mano en México 200- 2001 “
- Select IDC: Reporte de ventas de computadoras de mano en México 2001-2002
- Gartner Group : participación de mercado de Palm- Hp, Compaq

Entrevistas :

- Ejecutivos Palm México
- Desarrolladores Palm : Cognosite, EBS, Palmax, Sinerg-e, Accys.
- Sondeo a público usuario y no usuario de Palm : Ejecutivos , universitarios y desarrolladores