



Universidad de Sotavento. A.C.



Con estudios incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias de La Comunicación.

La importancia de las Relaciones Públicas dentro de una empresa.

TESIS

Que para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación.

PRESENTA

Vianey Suhey Espinosa Rangel.

ASESOR

LCC. Oscar Ricardo Castillo Bribiesca.



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.

INDICE	i
---------------	----------

INTRODUCCION.

CAPITULO 1. Las Relaciones Públicas.	1
1.1. Concepto de Relaciones Públicas	2
1.2. Historia de las Relaciones Públicas.	7
1.3. Objetivos.	12
1.4. Tipos de Relaciones Públicas.	21
1.4.1. Internas.	25
1.4.2. Externas.	27
1.5. Públicos.	35
1.6. Medios de Relaciones Públicas.	38
CAPITULO 2. La empresa.	42
2.1. Concepto de empresa.	43
2.2. Tipos de empresa.	46
2.3. Objetivos de una empresa.	49
CAPITULO 3. Imagen.	52
3.1. Concepto de imagen.	53
3.2. La imagen empresarial.	54
3.2.1. Imagen corporativa.	57
3.3. Las Relaciones Públicas como vehiculo de la imagen.	59

CAPITULO 4. Importancia de las Relaciones Públicas en la empresa.	68
4.1. Estructura del departamento de Relaciones Publicas.	70
4.2. Análisis.	79
CONCLUSIONES.	81
BIBLIOGRAFIA.	83

INTRODUCCIÓN.

La importancia de este trabajo de investigación es dar a conocer lo que son las Relaciones Públicas, el trabajo que ellas desempeñan.

Este trabajo fue basado en la inquietud que tenía acerca, de cómo es que las empresas logran tener tan buena proyección, como es que a la gente le gusta visitar cierto tipo de lugares.

Me interesaba saber la forma en que se mantienen algunos lugares de servicios públicos y siempre están en el gusto de la gente, entonces para aquellas personas que les interese al igual que a mí, esta es una pequeña guía de cómo funciona un departamento de Relaciones Públicas.

El contenido de este trabajo de investigación puede ayudar a muchas generaciones, dentro de este se analizan puntos muy importantes, desde el impacto que puede causar a la sociedad la nueva apertura de un lugar con una gran imagen, hasta como se debe de tratar al mismo personal que en ella labora.

Otro motivo por la realización de este trabajo de Relaciones Públicas surgió, poco a poco con la intención de saber como podía hacer crecer un pequeño negocio, dentro de el trabajo de información se plantea que dependiendo la magnitud de la empresa será el personal que labore dentro de ella, entonces de ese modo uno va

visualizando poco a poco el futuro, en este momento se puede tener un pequeño negocio pero si se toma en cuenta este trabajo de Relaciones Públicas el día de mañana si dios lo permite, uno mismo puede implementar un departamento de relaciones públicas.

Entonces este trabajo de investigación se puede tomar como una guía.

Otro punto muy importante que no quise dejar pasar es que en la carrera de ciencias de la comunicación siempre dicen que no hay campo de trabajo, que si no es de conductor o locutor no vas hacer nada, que no hay nada mas para los comunicólogos, entonces esto es algo bueno para estas personas o estudiantes, que como en mi caso tuve que empezar con pequeños negocios para poder terminar mi carrera y así poderla solventar, con esto veo que también hay otras ramas que son muy validas y útiles con las cuales traerá beneficios por que, se ejerce la profesión, un comunicólogo no es solo hablar frente una cámara, también se emplea la manera de expresarte, la manera que te desenvuelves en el medio, y sobre todo la manera en que uno emplea todo lo aprendido dentro de las aulas de la universidad.

Entonces esta es una exhortación para emprendedores como yo, que necesitan una base y una guía para sobresalir y sacar adelante un negocio, que el día de mañana se hará una empresa.

Las Relaciones Públicas serán de mucha ayuda par así lograr todos los objetivos planteados.

CAPITULO

I

LAS RELACIONES PUBLICAS.

1.1 CONCEPTO DE RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas son una gran ayuda para las empresas, el trato de la empresa con el público siempre tiene que ser buena, al principio los empresarios descubrieron que cuanto mas cordiales eran los tratos, cuanto mas se usaba la verdad, se mostraba al público la razón de los problemas y el mecanismo complejo de cada compañía y sus intimidades, mejor era la imagen que ella adquiría en la comunidad, mayor su comprensión y mas elevadas resultaban sus ventas y los beneficios.

Las Relaciones Públicas son una función de la empresa como lo son la administración, comercialización, compras o producción, son la presentación directa de los hechos con los cuales el público pueda formarse su propia opinión, son una labor previa, sistemática, constante y permanente de todos, para hacer que el público interprete mejor la empresa, asegurando su comprensión y buena voluntad, son una actividad que penetra en cada área de la empresa y en todos los sectores de la sociedad como una responsabilidad plena de quienes la integran, son parte fundamental de la empresa, sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico-social de la organización, consolidan la imagen, afianzan las relaciones con los distintos sectores de la sociedad, instrumentan las comunicaciones e integran los recursos humanos, constituyen el elemento motor de la filosofía y las políticas de la empresa en el campo institucional y el de la responsabilidad social, son una actividad o profesión cuyo fin es mediante la persuasión y estrategias adecuadamente planificadas y el empleo de técnicas de difusión, ayudar a consolidar la faz social de la comunicación de

una organización, captando voluntades mediante el conocimiento de la sociedad y de sus integrantes, constituyen una función directiva de carácter permanente y organizado por medio de la cual una empresa o un organismo público o privado tratando de obtener y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con quienes tiene o puede tener vinculaciones, son una contribución al logro de la excelencia de la calidad total, y a la satisfacción del cliente por los servicios que la organización brinda.

Se debe tomar como propia la labor de Relaciones Públicas que es hacer interpretar los fines, la filosofía, las políticas, los objetivos, la cultura organizacional, el juicio moral y los actos de la entidad que integra, tanto a los que pertenecen a ella como al público en general para alcanzar mejor imagen, mayor comunicación, integración de la sociedad, comprensión y difusión de sus realizaciones, calidad total, satisfacción del público.

Hay que tomar en cuenta que no son una actividad transitoria ni de emergencia de la empresa, no aparecen para corregir errores en el trato con el público, los clientes, las empresas amigas y otros grupos, mucho menos son una fuerza que busca interesadamente influir en la opinión pública por medio de engaño.

El distintivo de los especialistas de Relaciones Públicas es que saben en dónde se encuentran a dónde quieren ir y como llegar ahí, ellos llevan un mapa, este mapa o plan de acción puede deducirse en una formula IACE son las letras que sirven para abreviar una secuencia de palabras utilizadas para atacar un problema de Relaciones Públicas estas significan Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación. Por su consideración ordenada emitirá muchos errores y omisiones.

La definición siempre constituye uno de los elementos más útiles para la aplicación de una ciencia, basándose en ella es posible conocer su esencia y modalidad y también emplearla adecuadamente, de ahí su importancia, que es aun mayor en las relaciones públicas por que reúne una gran practicidad, existen desde luego un gran numero de definiciones.

Según Fernando M. Fernández Escalante. *“Las relaciones públicas constituyen un subsistema, ciencia y arte, por los que cada organización, a través de cada uno de sus directivos, encauza sus vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera, digna, promocionada y comprensible por los diversos públicos.”*¹ Esta definición quiere dar a entender que mediante las relaciones Públicas, gubernamentales, empresariales o de diversas instituciones se contribuye a formar la opinión de diversos sectores que integran la comunidad.

Según Seydel. *“Esta actividad se realiza a través de un proceso continuo y científico que tiene por objeto ganar la buena voluntad y la comprensión generales, mediante la obtención de las informaciones que permitan el conocimiento permanente y exacto de la opinión pública acerca de la organización, mediante el autoanálisis y la corrección rápida de la difusión de cualquier error o rumor inexactos y mediante la planificación y ejecución de una política adecuada, y con la colaboración de todo el personal”*². Para Seydel es un simple proceso, y son los directivos los encargados de la

¹ Fernando. M. Fernández Escalante. **Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o institucionales. 5ta ed. Buenos Aires, 1999. Ed. Macci. Pág.293.**

² **Ibidem, Pág. 39.**

acción, e incluye la necesidad de obtener la buena voluntad y la comprensión de cada público.

Según la Federación Internacional de Las Relaciones Públicas. *“Es una actividad social, técnica y administrativa mediante la cual se investiga y aquilata la opinión y la actitud de el público”*³. Aquí se emprende un plan de acción planificado y de comunicación recíproca basándose en los intereses de la comunidad, destinado a mantener la afinidad y comprensión de esta última para con las entidades de cualquier índole.

Según Lucien Matrat. *“Las relaciones Publicas constituyen una disciplina social. El quiere dar a entender que es fundada sobre un respeto de ética única y rigurosa y son así mismo una ciencia de la comunicación permitiendo abordar los problemas de las empresas bajo un aspecto nuevo.”*⁴

Según Philippe Boiry. *“Las Relaciones Públicas siguiendo la doctrina Europea, deben formar imperativamente parte de las estrategias utilizadas para la dirección a fin de responder a las expectativas y obrar por una información objetiva”*.⁵ El quiere dar a entender que la información objetiva sobre las motivaciones es para aquellos cuyos comportamientos, juicios, y opiniones pueden influenciar la marcha o el desarrollo de la empresa.

³ **Ídem.**

⁴ **Ibidem. Pág. 40.**

⁵ **Ibidem, pág. 41**

La definición del Sindicato Nacional de consejos de Relaciones Públicas de Francia. “*Consisten en poner en practica una política de información al servicio de un empresa u organización, dirigida hacia sus públicos internos y externos*”.⁶

La definición del Instituto Británico de Relaciones Públicas expresa, “*Estas constituyen un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido para establecer la comprensión mutua entre las administraciones locales y sus públicos*”⁷.

La evolución del sistema de vida y las causas que hacen el nacimiento de las relaciones públicas, son las que mejor definen a esta nueva técnica como el conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el publico, se puede definir como el conjunto de acciones que realiza una empresa para darse a conocer mejor con el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella, es decir que la empresa, mediante las Relaciones Públicas, trata de informar al público sobre si misma y, al mismo tiempo, de que este adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características, y consecuentemente prestigiándola.

⁶ **Ídem.**

⁷ **Ídem.**

1.2 HISTORIA

El estudio de los orígenes y fundamentos de la función de las Relaciones Públicas resulta provechoso para la mejor comprensión de esta disciplina, la influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos, y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarla. La opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. En Grecia, debido al sistema democrático, que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron ampliamente empleadas ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos. La oratoria constituyó el medio de comunicación más empleado por los políticos griegos.

Asimismo, ciertas frases e ideas del vocabulario político de la Roma antigua concuerdan con los conceptos modernos de las Relaciones Públicas.” *Los Romanos popularizaron la expresión Vox populi, vox Dei, La voz del pueblo en la voz de Dios*⁸. Lo cual es un ejemplo elocuente de la importancia que concedían a la opinión pública.

Otro ejemplo está en el uso que daban los gobernantes al circo como medio para mantener contento al pueblo lo cual se nota en la expresión, “*Al pueblo pan y circo*”⁹, difundida entre sus gobernantes.

En el siglo XV jugó un papel muy importantísimo la invención de la imprenta, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las Relaciones Públicas.

⁸ Jorge Ríos Zelay, *Relaciones Públicas su Administración en las organizaciones*, 3ra. ed. México, 2004, Pág. 130.

⁹ Ídem.

A los principios de los siglos XVI, se difundió ampliamente en Europa la obra *El Príncipe*, de Nicolás Maquiavelo, que bien se puede considerar como tratado de Relaciones Públicas para gobernantes. La influencia de esta discutida obra alcanzó a los políticos tan trascendentes como Napoleón Bonaparte.

En la Roma del siglo XVI, o sea, el movimiento protestante, sus iniciadores, Lutero y Calvino, emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública, así lograron que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa, de la Iglesia Católica y apoyaran el citado movimiento. Lutero se valió para ello de publicaciones de libros, folletos, carteles y de discursos y debates políticos. La iglesia católica, por su lado para tratar de modificar esa mala imagen proyectada, también hizo uso de instrumentos que hoy se consideran Relaciones Públicas. Otro ejemplo se tiene en el siglo XVIII, cuando los dirigentes de la Revolución Francesa llevaron acabo una campaña muy intensa en Europa, a fin de ganarse la opinión pública y el apoyo, no solo de los Franceses si no de otros pueblos. Muestra clara de ello es la labor realizada por los enciclopedistas, "*Rousseau, Voltaire, Montesquie.*"¹⁰. Cuya difusión e influencia fue tal, durante y después de la Revolución Francesa, que incluso se considera como uno de los antecedentes ideológicos de los movimientos de Independencia de México y otros países latinoamericanos.

Napoleón Bonaparte supo divulgar en forma extraordinaria la información, proyectando ante sus soldados y la opinión pública una imagen de líder y de genio

¹⁰ **Ibidem. Pág. 10.**

militar que le permitió motivarlos y llevar con grandes éxitos a los franceses a las más ambiciosas compañías.

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

La primera guerra mundial influyó de manera muy importante en el desarrollo de las Relaciones Públicas. En esta etapa el gobierno norteamericano creó un comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra, incluyendo fondos monetarios.

La segunda guerra mundial significó un gran impulso a la función de las Relaciones Públicas dentro de las empresas, pues en la industria de guerra se concedió gran importancia a esta función, con el propósito de contribuir al combate del ausentismo y al incremento de la productividad de los trabajadores.

Durante esta guerra, el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo estadounidense estuvieron basados en grandes campañas de Relaciones Públicas desplegadas por el gobierno a través del organismo creado especialmente para el efecto, la oficina de información de guerra. En ambos

conflictos mundiales, *“las campañas de Relaciones Públicas efectuadas por el gobierno de los Estados Unidos, hicieron un enorme uso de los medios y técnicas publicitarias.”*¹¹

También se encuentra en México buenos ejemplos de antecedentes de la función de Relaciones Públicas. Los gobernantes aztecas ya se habían percatado de la importancia de escuchar la opinión pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo. De ello se encuentran indicios en la organización de su gobierno en el cual existían diversos personajes con el nombramiento de *“Tecuhtli, dignatario o señor”*¹² cuyas funciones eran, entre otras, las de oír quejas y opiniones del pueblo.

Ante todo era el representante de su pueblo ante las autoridades superiores. Debía hablar por la gente que estaba a su cargo, defenderla, en determinado momento, contra los impuestos excesivos contra toda usurpación de su tierra. En segundo lugar, *“se ventilaban los litigios, las controversias que serían liquidadas en apelación, en México o en Texcoco.”*¹³

Hernán Cortés utilizó enormemente su habilidad para aprovechar la enemistad existente entre los aztecas y los pueblos sometidos por ellos, estableció buenas relaciones con los juzgados, proyectando ante ellos la imagen de que él era enviado por el rey más poderoso de la tierra, para ayudarlos y salvarlos de las injusticias y los atropellos de los aztecas. Para ello se valió no solo de palabras, sino también de hechos como el de haber mandado encarcelar y golpear a unos recaudadores de tributos del gobierno de Moctezuma, en lo que hoy es el Estado de Veracruz. Por otra

¹¹ **Idem.**

¹² **Ibidem. Pág. 11**

¹³ **Ídem.**

parte, Cortés se dedicó a influir en la opinión del pueblo tlascalteca para acrecentar la mala imagen que tenían de los aztecas, con ellos logró motivarlos de tal manera que decidieron rebelarse y pelear unidos a él contra el imperio de Moctezuma, del cual siempre habían guardado un temor poderoso. Es bien sabido que la alianza de los tlaxcaltecas fue decisiva para que Cortés consumara la conquista, sin esa ayuda quizá no hubiese alcanzado su objetivo.

Durante la revolución de 1910, los jefes del movimiento zapatista también se percataron de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo en su causa. Ellos trataron de influir no sólo en la opinión del pueblo mexicano, sino aun fuera del país, prueba de ello es que Zapata tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos, que se pueden considerar agentes de Relaciones Públicas cuyas funciones eran dar a conocer y difundir los ideales del movimiento. Y por último, Zapata envió propaganda sureña a Amescua su agente, a la Habana, que logró publicar en la prensa de ese lugar.

Así que la introducción de las Relaciones Públicas, ya como función, a las organizaciones del medio mexicano, comenzó en algunas grandes empresas privadas a mediados de la década de los cincuenta.

Algunos años más tarde se empezó a dar en el sector público, indicando por las secretarías del estado.

1.3 OBJETIVOS

Los objetivos dependen esencialmente del intercambio de la organización, o sistema, con el ambiente.

Si la imagen externa de la organización no es buena, y si los datos obtenidos, demuestran que tal impresión en el público es errónea y proviene de determinados problemas, es evidente que se debe fijar como objetivo desterrar esas ideas.

Si por el contrario, la imagen es correctamente buena, los objetivos consistirán en mantenerla y reiterar la investigación con periodicidad y así sucesivamente. Pero en la práctica, siempre en las instituciones surgen aspectos que abran que mejorar, opiniones equivocadas, regiones enteras que desconocen dicha empresa, provincias que ignoran los motivos de las acciones gubernamentales, o grupos predispuestos en contra, muchas veces sin razón valedera alguna.

En resumen los objetivos siempre requieren y sugieren acción, pero para llegar a ejecutar esa acción de Relaciones Públicas se tiene previamente que fijar en objetivos concretos que cubrir. En adición toda empresa u organización posee objetivos generales y permanentes que son ciertos, y quieren destacar que se hallaban prefijados, por ejemplo, *“La calidad de sus productos o servicios, el adelanto de sus*

*laboratorios de investigación, etc.*¹⁴ Estos objetivos constituyen parte de la política superior de la entidad y deben ser añadidos a los que surjan de las investigaciones.

Es una misión esencial de la Relaciones Publicas establecer los objetivos de sus campañas. Lo común, es que esos objetivos son fijados para un lapso determinado, generalmente de un año, pero hay también otros permanentes, a ser desarrollados durante cinco años y algunos transitorios de duración breve u ocasional.

El encargado de las Relaciones se encuentra ante todo en la obligación de someter su plan a la aprobación del director. Una vez conseguida "*Lo cual a veces no es fácil por falta de comprensión del tema y de su trascendencia, por gente que es especialista en otras cuestiones*"¹⁵, es importante que logre la compenetración de los referidos directores con los objetivos aprobados.

Si se obtiene que ellos, claramente definidos, queden grabados en la mente de sus colegas, y que estos le presten decidida cooperación y apoyo, una parte importante para el éxito de la campaña quedara asegurada, se sabe que la función de las Relaciones Publicas tiene que estar a cargo de una persona, pero que es también misión de todos los miembros de la entidad, los cuales, por pertenecer a ella, se convierten automáticamente en canales de transmisión de su propósito.

¹⁴ **Fernando M. Fernández Escalante. Op.Cit. Pág. 109.**

¹⁵ **Ibidem. Pág. 110.**

Las cosas se complican si la compañía actúa en el extranjero, o sea, si sus directivos no comprenden bien, ni están compenetrados con las características del lugar donde operan. Por una parte el papel del hombre de Relaciones Publicas aumenta en trascendencia y su tarea se convierte en abrumadora, todo debe ser canalizado por él , o tener un visto bueno, para evitar errores sumamente peligrosos: “*entrevistas con los funcionarios gubernamentales, correspondencia que sale de cada área, atención a visitas, , reemplazo del presidente durante sus ausencias en todo lo que atañe el orden externo, informes a la casa matriz sobre los mas variados temas*”,¹⁶ por otro lado tiene que vencer muchas veces la incomprensión de sus colegas, o suavizar sus actos poco políticos para la sensibilidad local.

Quien tiene mayor comprensión de la labor del director de Relaciones Publicas es el presidente ejecutivo, el cual esta constantemente preocupado por problemas derivados de toda clase de políticas y de la intima vinculación a la comunidad de cada una de las múltiples facetas de la organización.

Los objetivos deben de seguir las siguientes características:
“*Realisticos y obtenibles,*”¹⁷ de poco sirve fijarlos elevadísimos e ideales, a realizar en breves plazos. Para que se puedan cumplir, requieren ser realistas, en el sentido de no pedir imposibles o exageraciones, necesitan ser factibles, naturalmente que con esfuerzo, y adaptados a la situación particular de la organización y al momento de la comunidad en que se actúa. Se debe tomar en cuenta que las organizaciones operan

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Ídem.

con el permiso del Estado "*licencia inscripción o concesión*"¹⁸ y son inspeccionadas regularmente por las autoridades, funcionan por normas establecidas por los gobiernos, se encuentran sujetas al recelo y escrutinio del público, por lo que, en gran parte, el éxito depende de la labor para conseguir y conservar una buena actitud de la opinión.

"*Progresivos*"¹⁹, otra característica del ser humano es fijarse jalones o metas parciales. Cuando se estudia una carrera, el propósito final es recibir un título, pero el hombre se atiene a los objetivos limitados de ir aprobando tal o cual materia, cuando se viaja se tiene en la mente una serie de ciudades que van siendo signos visibles de un progreso hacia el final propuesto. Un atleta que comienza a entrenarse no se propone correr 100 metros en 10 segundos, si no va, poco a poco, elevando sus exigencias. Igual tiene que suceder con los objetivos de la organización, para que resulten viables.

"*Comprensibles*"²⁰, no basta con los objetivos sean claros para los miembros del directorio. Es importante que todos los empleados los puedan entender, y que sean accesibles al personal de la organización. Solo así se tendrá una cooperación amplia y útil.

"*Revisados constantemente*"²¹ las campañas se programan a lo largo de tres años y a corto plazo a un año, con algunas excepciones ocasionales. "*Pero, como las circunstancias internas de la organización y externas del medio ambiente en que ésta*

¹⁸ **Ibidem. Pág. 111.**

¹⁹ **Idem.**

²⁰ **Idem.**

²¹ **Idem.**

*actúa varían constantemente, también hay que revisar los objetivos para determinar si es necesario cambiarlos o adaptarlos.*²²

“*Pocos*”²³, este es un recurso para la dificultad en la captación cuando es necesario abarcar muchos aspectos. Al público le cuesta recordar. Además, el rendimiento bajaría notablemente. Es evidente que resulta mejor concentrarse en casos objetivos. Por ejemplo no mas de cinco.

“*Muy diversos*”²⁴ porque abarcan áreas muy distintas de la organización. No puede pensarse que los objetivos de relaciones estén limitados a cómo difundir al público media docena de conceptos de publicidad de la imagen que se vera reflejada. Muchos sectores de la organización tienen vinculaciones con el mundo exterior, y probablemente cada una de ellas requiera difundir aspectos de interés, por eso es una misión de relaciones publicas elegir lo mas importante, lomas urgente y lo que mas le convenga a la comunidad.

Los objetivos se pueden proyectar teniendo en cuenta las máximas precedentes, el encargado de la Relaciones Publicas seleccionara los objetivos que proyecta desarrollar en sus campañas de la siguiente manera:

²² **Idem.**

²³ **Idem.**

²⁴ **Ibidem. Pág. 112.**

En primer lugar debe de incluir en la nomina los objetivos generales de la empresa que va a utilizar, por ejemplo destacar la calidad si esa es una norma permanente de la entidad que viene siendo cumplida, o reaclarar la colaboración que presenta tradicionalmente a las entidades de bien público, o que el personal esta seleccionado y entrenado, y constituye un conjunto digno de ciudadanos siempre dispuestos a apoyar las actividades comunales.

En segundo termino, basar la campaña estudiando primordialmente la acción que viene desarrollando la competencia en materia de Relaciones, la promoción que se hace de su propia imagen, o bien el ataque directo o indirecto, caballeresco en cientos de casos y no tanto en otros, respecto de su propia organización.

Elegir la mejor alternativa, considerando los problemas a corto o a largo plazo, a fin de lograr una adecuada penetración de la imagen que se quiera dar, estudiando no tanto la intensidad de las campañas, sino los sistemas mas adecuados para la clase de público al que se quiere llegar.

Desde luego, el encargado de las relaciones tiene que tener bien en claro la verdadera imagen de la organización, tal como el, sus colaboradores y los demás miembros del directorio la ven con sinceridad, esos elementos son los que pueden destacar, sin caer en la tentación de exageraciones que a veces se producen y que si no son justificables, están explicadas por factores afectivos y de integración en la repartición o empresa.

Observar la situación social, la economía y la política del país y concretamente de la zona donde actúa la organización y anticipar más que pronosticar las tendencias futuras, buscando el modo como la entidad pueda actuar constructiva y activamente.

Después de recordar estas características, hay otras cualidades que se deben tomar en cuenta los objetivos adoptados, entre ellas tener en cuenta que una empresa depende de la aceptación que le da el público, que opera bajo normas establecidas por los representantes del gobierno, que el cliente juzga por el servicio y producto que recibe, por sus actividades en la comunidad, por sus empleados y edificios, y se necesita que la opinión pública aprecie:

Su política, y se da cuenta de que la está cumpliendo, la importancia de los productos y servicios y su valor para cada uno y la comunidad, sus constantes esfuerzos para mejorar y modernizar dichos productos y servicios, que el negocio esté bien dirigido, que la empresa aporta contribuciones a la economía del país y es un importante factor de progreso, que a pesar de las dificultades que constantemente se presentan, proporcionan productos y servicios de la más alta calidad, que contribuye eficazmente a la capacitación de su personal y que difunde entre el público normas tendientes a fomentar su cumplimiento de los deberes cívicos y humanos, que sus manufacturas tienen valor elevado, pero se venden al más bajo precio posible, que su dirección y empleados son de alta categoría, buenos obreros y buenos ciudadanos, que realiza donaciones para toda clase de obras de bien común, como asilos, hospitales, policías, bomberos, educación, que para proporcionar sus productos y servicios han sido necesarias grandes inversiones, que provienen de capitales reunidos por el ahorro y el

esfuerzo de miles de personas, que para la organización son vitales las utilidades obtenidas regularmente y que solo es posible precaverse contra los años malos con beneficios mayores en los de bonanza, que la entidad debe redituar esas utilidades con el fin de mantener a sus accionistas y atraer nuevos capitales que son la única fuente de expansión de la organización, que la empresa es una segura fuente de trabajo, que lleva prosperidad a muchas familias, las cuales, a su vez, son factor también de prosperidad en la comunidad en la que están asentadas, que la organización suministra enseñanzas de técnicas avanzadas, elevando el nivel de su personal, y la cuantía del producto bruto nacional, pudiendo así aspirar a exportaciones y a ganancias en el comercio internacional. Con esta larga serie de estimaciones previas, el encargado de Relaciones Publicas podrá concretar sus objetivos, en la práctica la mayoría de las empresas han fijado los siguientes objetivos:

1. Aumento de ventas 57% de las empresas
2. Reconocimiento publico hacia la empresa y su política 48%
3. Creación de atmósfera de buena voluntad en el publico 45%
4. Satisfacción de los empleados 21%
5. Mayor comprensión mutua entre directivos y empleados 20%
6. Importancia de la función de la empresa en la economía 20%
7. Protección del sistema del libre comercio 17%
8. Venta de la producción y de la imagen de la empresa al público 15%.

Se reitera que tales objetivos son comunes en los Estados Unidos de Norteamérica, y que muchos son aceptables para un programa en nuestro país,

pero no se debe dejar de observar las modalidades locales y las metas de importancia que surgen de ellas.

Desde luego cada organización, comerciante o profesional, después de un adecuado proceso de investigación, llegara a sus propias conclusiones.

1.4 TIPOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Se sabe que las Relaciones Públicas de cualquier organización deben ser encauzadas a través de un ejecutivo u oficina determinados, sin prejuicios de que ellas colaboren, a través de la coordinación y dirección de ese ejecutivo u oficina, los demás miembros de la entidad.

Algo que debe de estar muy en claro que no es exacto referirse a público si no a públicos, cada uno de los cuales tiene modalidades propias, y que hay un lenguaje mas adecuado y comprensible para llegar a el.

Es importante señalar en relación con lo ya explicado que las Relaciones Públicas de cualquier entidad tienen una división básica en internas y externas.

“Las internas son las dirigidas hacia los propios miembros de la organización”²⁵

Todos deben colaborar en la transmisión hacia fuera de una correcta imagen de la empresa o reparticipación, y eso solo puede lograrse mediante la oficina de Relaciones Públicas, la cual actúa por informaciones exactas a cada miembro de la entidad de los objetivos fundamentales de la empresa en esa materia, por su actualización constante, y por el control de cualquier actividad de las diversas áreas que trascienda al exterior a fin de dar una buena imagen única y acorde con los objetivos.

²⁵ **Ibidem. Pág. 73.**

Las ventajas de que un ejecutivo u oficina se ocupe correctamente de las Relaciones Públicas son, relevar a los demás ejecutivos u oficina de esta clase de actividades, que requieren especialización, eliminar la duplicación de esfuerzos y el peligro de estar proporcionando imágenes contradictorias, obtener la coordinación y el cumplimiento de las políticas fijadas, asegurar la periódica revisión de los objetivos, y su cambio simultaneo cuando sea necesario, encontrar la labor técnica de las Relaciones Públicas en una persona o grupo especializado, estar al servicio de todas las áreas para obtener el mayor provecho de cada oportunidad en beneficio de la organización y en consecuencia en el de todos, centralizar las funciones de publicidad institucional, coordinar la publicidad de ventas o con ventas *“y atender visitas, discursos, reuniones, agasajos, vínculos con la comunidad, el gobierno y en general”*²⁶ cada uno de los demás actos vinculados a la imagen de la empresa y de la marca.

Los contactos con el personal interno se encauzan mediante un adecuado sistema de comunicaciones.

La oficina tendrá por escrito, igual que los demás departamentos, la definición de sus responsabilidades, de la autoridad que se le ha otorgado y de los objetivos que debe cumplir. Las Relaciones Publicas actúa con cierta intervención en las demás áreas, *“Primero por que debe ayudarlas, y segundo como no es común que esos otros sectores piensen en términos de Relaciones Publicas”*²⁷ ello debe ser conseguido por los ejecutivos especializados, a pesar de eso no es fácil, deben conseguirla con

²⁶ **Ibidem. Pág. 74.**

²⁷ **Ídem.**

diplomacia y tacto, esperando que las demás áreas acepten de grado su ayuda, lo cual en definitiva es factible si se demuestra que se quiere solo otorgar una colaboración sincera.

Relaciones Publicas es un departamento que debe informar al ejecutivo principal, y ser responsable ante el, con un acceso e intimidad que ninguna otra oficina puede tener. Y corresponde al jefe ejecutivo delegarle responsabilidad por que Relaciones Publicas tendrá que hablar frecuentemente en su nombre y en el de la compañía y es necesario que cuente con un estatus, confianza, autoridad y jerarquía que van junto con dicha responsabilidad. Si las Relaciones Publicas no hacen un buen trabajo, la presidencia habrá fallado por no comprender que relaciones públicas es una escapada de dos filos que debe ser manejada por alguien que sepa donde está el mango.

Una empresa dada y según su tamaño, la oficina de Relaciones Publicas puede tener desde un jefe y una secretaria hasta una gran organización con varias gerencias dependientes, pero lo fundamental es que el presidente o máximo ejecutivo se halle solo en un escalón jerárquico por encima, y que el encargado dependa de el directamente, tanto por la importancia que expuesto necesita para ser eficiente como por la intimidad, o sea por que tiene que estar informado de toda la política de la empresa o repartición, y trabaja íntimamente con el numero 1, o pena de grave fracaso.

Así como las Relaciones Publicas internas son las dirigidas hacia el personal de la empresa, incluyendo a los empleados y dirigentes.

“Las Relaciones Publicas Externas son las efectuadas a los diversos sectores fuera de la organización, proveedores, accionistas, concesionarios, representantes etc.”²⁸ , pero no se tiene que olvidar que, como se ha dicho, al comparar Relaciones Publicas con publicidad, *“mientras esta es fundamentalmente una calle de una sola mano, Relaciones Publicas es una avenida de dos manos”²⁹* . Por eso, ya sean Internas o externas, tienen la responsabilidad de influir hacia fuera y también de informar hacia adentro.

Además puede haber relaciones públicas interdepartamentales, es decir cuando la oficina específica se ocupa expresamente de la actividad de esta índole de los demás departamentos, y relaciones publicas interreparticionales en la administración estatal. Si una misma oficina tiene a su cargo la acción general de esa índole que corresponde a todo el gobierno. En este caso puede centralizar o no las informaciones de prensa, pero lo que si corresponde que centralice es la labor fundamental de investigación, fijación de objetivos, planificación, coordinación y control.

Es necesario que la empresa haga sentir a la comunidad en general por medio del uso de las Relaciones Publicas, que es un ente social capaz de ayudar al progreso del país, mediante el complemento de todas sus actividades, por lo que, para inspirar confianza y fomentar el apoyo de la sociedad por entero hacia la empresa, es necesaria una actuación limpia, clara y decidida.

²⁸ **Ibidem. Pág. 75.**

²⁹ **Ídem.**

1.4.1 Relaciones Públicas Internas:

A) Empresa:

1. Inversionistas. *“Es necesario crear una buena imagen de la empresa, para que los inversionistas se interesen en adquirir acciones de la misma”*³⁰, a fin de contar mejores medios económicos para hacer progresar la propia institución, ya que al progresar ésta, mayores beneficios obtendrán los propios inversionistas.

2. Accionista. *“Representa al grupo formado por los propietarios de la empresa y claro es que les interese conocer la situación real de la misma.”*³¹ Aunque una buena medida de esa actuación es la existencia de unidades, no es sin embargo, lo único que interesa al accionista, sino también la situación general de la empresa y la relación entre los empleados y los clientes, cuál es la aceptación del empleado para con la empresa, así como el mejoramiento de las técnicas de operación y la solidez financiera.

3. Relaciones con el Consejo de Administración. *“Constituye uno de los elementos fundamentales de las empresas modernas”*³² y debe ser tomado en consideración por un buen directivo de Relaciones Públicas.

³⁰ Salvador Mercado H. *Relaciones Publicas un nuevo reto, reimp. Marzo 2001, Ed. PAC. Pág. 164.*

³¹ *Idem.*

³² *Ibidem. Pág. 126.*

4. Empleados. *“El éxito final de la empresa depende de la actitud de todos y cada uno de sus componentes”³³* por lo que es necesario que los empleados tengan un sueldo razonable para poder vivir, así como que se encuentren satisfechos con el trabajo que desarrollan, que tengan un espíritu de colaboración y que las condiciones de trabajo sean buenas, los empleados necesitan sentirse seguros y vislumbran un mejor futuro, todo lo anterior se logra a través de una relación adecuada, si se obra así con ellos, obtendremos que a su vez procuren al cliente con la misma consideración con que son tratados.

5. Trabajador. *“El trabajador desea sentirse como un factor humano en la consecución del objetivo común y no como el diente de un engrane.”³⁴* Asimismo, desea que se aprecie su mérito y su participación en el esfuerzo de la organización.

³³ **Idem.**

³⁴ **Ibidem. Pág. 127.**

1.4.2 Relaciones Públicas Externas.

B) Gobierno:

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

C) Comunidad:

No hay forma de evadir la ley social que dice que ningún individuo o institución colocará su interés privado antes que el interés público. La acción de una empresa debe ser realizada en el interés de la comunidad y las personas de esa comunidad deben enterarse de esto a través de los canales de información normales. Esta última operación constituye propiamente el objetivo de las relaciones públicas en el aspecto de relaciones con la comunidad. Cada persona conectada con una empresa tiene un lugar en la comunidad y la suma de las personas y sus actividades deben obtener una guía para constituir un programa de relaciones con ellos.

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

1. *“Estudio de las actitudes de las personas que viven en la comunidad.”*³⁵ El conocimiento de las responsabilidades sobresalientes, las corrientes de opinión que prevalecen, las tendencias más poderosas representando sus intereses, necesidades y objetivos, deben tomarse en consideración. La apreciación de la actitud general de la comunidad hacia la empresa puede lograrse por medio de un estudio realizado por una firma especializada o a través de entrevistas informales por ejecutivos de la propia empresa.

2. *“Análisis científico exhaustivo del negocio mismo para determinar hasta que punto puede tener influencia en las actividades de la comunidad.”*³⁶ La posición que ocupa el negocio, los servicios que realiza y la relación de sus miembros con el resto de los habitantes, deben ser debidamente sopesados, es de vital importancia que la empresa se encuentre en orden, una planta no digna de ser visitada, un edificio en mal estado, terrenos descuidados, empleados quejosos, en una combinación difícil de superar para crear malas relaciones públicas.

3. *“Estar activo y aún más agresivo en ganarse la cooperación de la comunidad.”*³⁷ Los funcionarios y empleados deben ser colocados en puestos directivos en los asuntos relacionados con la comunidad y ser parte vital del

³⁵ **Ibidem. Pág. 128.**

³⁶ **Idem.**

³⁷ **Ibidem. Pág. 129.**

esquema social. Esto puede significar que sean socios de clubes y otras asociaciones.

4. *“Lograr que las comunidad se mantenga cerca de la planta y de sus operaciones.”*³⁸ la costumbre de recibir visitas de diversos segmentos de la población puede complementarse con exhibiciones en las tiendas de centro comercial en ferias y exposiciones, además de la utilización de los distintos medios de propaganda. A medida que los habitantes de un pueblo o ciudad sepan de sus industrias más importantes, mayor será el orgullo que sientan por ello.

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

Generalmente, la dirección de la empresa prefiere establecer el control de los donativos bajo sus propias manos y, en tales casos, las erogaciones que implican no se encuentran incluidas en los presupuestos de relaciones con la comunidad. Sin embargo, en muchas compañías se ha llegado a la conclusión de que los donativos no pueden divorciarse de las relaciones públicas e incluyen las partidas relativas en los presupuestos de relaciones públicas.

³⁸ **Idem.**

D) Clientes:

1. Comerciantes: La empresa necesita comunicarles a los comerciantes que está compenetrada de sus necesidades y de su demandas, también hacerles sentir que sabe que esas demandas y requerimientos de productos o servicios que ellos solicitan, son proporcionados en lugar, tiempo, calidad y precios apropiados. Las relaciones públicas han de lograr una corriente de buen entendimiento entre los comerciantes y la empresa, a fin de lograr la mayor comprensión entre ambos.
2. Industriales. La función de relaciones públicas de la empresa procediendo con apego a las normas de la verdad y de la honestidad, uniendo a las palabras los hechos, ha de preocuparse por conocer lo que los industriales con los que tiene relación, desean y esperan de la institución, para que esta ajuste sus planes y programas de trabajo a la realidad de lo que ella se desea y espera.
3. Consumidor último. En este punto se considera que la empresa se encuentra frente a las necesidades que son la causa, la razón de ser y la meta a alcanzar, aquí tenemos a la firma frente al hombre en su plena manifestación, por que por ley natural necesita de satisfactores que le permitan cubrir sus necesidades primarias, así como sus deseos de goce y disfrute en toda plenitud. Si se agrega iniciativa y eficiencia en la compañía, a lo que el público demanda y desea, se obtendrá la buena voluntad de la sociedad en general y consecuentemente la adhesión y el deseo de adquirir los satisfactores que produce.

E) Proveedores y acreedores:

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

La función de relaciones públicas tratará de llevar la convicción, a cada uno de ellos de que la institución se interesa sinceramente por la prosperidad de sus relaciones y en conocer los objetivos de los proveedores, así como en cuáles de ellos pueden de alguna manera mejorar a su realización.

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

No solo se requiere del empleo de las relaciones públicas en el aspecto directo de compra-venta, sino en el de créditos, que generalmente están involucrados en este tipo de operaciones.

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

F) Distribuidores:

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

La función de las relaciones públicas buscara el mejor reflejo de los distribuidores hacia el público consumidor, ya que ellos darán una imagen similar a la que proporcionan empleados y trabajadores de la compañía, por ser una continuación de la imagen de ella.

El factor persona en relaciones con los distribuidores es de lo más importante. Las empresas que dedican toda su atención y esfuerzo a la tarea de producir mejores productos a más bajo precio y no le dan la

misma atención a la importancia de desarrollar relaciones fastuosas con sus distribuidores, pagan un alto precio por este descuido.

G) Organizaciones Intermedias:

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

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

H) Competencia:

La práctica moderna nos muestra que las empresas deben unirse, formando asociaciones de los diferentes ramos de la industria o el comercio, para hacer frente común a los problemas y divergencias que

surjan, así como para ampliar sus mercados. El progreso de los negocios se basa en la existencia de la libre competencia. A fin de que el público consumidor o usuario de los servicios pueda comparar, en sus respectivos casos, la eficiencia, la calidad, el precio, la oportunidad, la utilidad práctica, etc., de los artículos y de los servicios que son lanzados al mercado.

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

1.5. PUBLICOS

Para las relaciones publicas, la palabra “publico” tiene diferente sentido de lo habitual. No es una masa homogénea de personas, como lo es en publicidad por ejemplo, si no un cierto numero de personas que tienen entre si un punto o varios de afinidad, y ante los cuales deben utilizarse diferentes métodos.

Tanto la información como la acción de las relaciones públicas deben ser, en consecuencia, selectivas.

Específicamente, el público se divide en dos grandes sectores:

1. El que tiene una relación directa con la empresa.
2. El que tiene relación indirecta o ninguna con la empresa.

Clasificación del público.

“Agrupación Natural”³⁹

Según el sexo: Hombres, mujeres.

Según la edad: Jóvenes, adultos, ancianos.

³⁹ **Ibidem. Pág. 20**

Según la actividad: En la empresa, fuera de la empresa.

En la empresa: Personal directivo, personal jerárquico, capataces, empleados, obreros.

Fuera de la empresa: Autoridades de poderes jurídicos, altos funcionarios públicos, directivos de la empresa, jefes de industria o comercio, profesores y maestros, estudiantes, profesionales liberales, rentistas y jubilados, amas de casa, agricultores, comerciantes, varios.

“Agrupación específica.”⁴⁰

Publico: Que tiene relación directa con la empresa, el que tiene relación indirecta o ninguna con la empresa.

Relación directa con la empresa:

Personal de la empresa, Accionistas y financieros, proveedores y acreedores.
Comercializadores, clientes.

Relación indirecta o ninguna con la empresa:

⁴⁰ **Ibidem. Pág. 21.**

Vecinos de la empresa, familiares directos con el personal, público en general, poderes públicos, competidores y ramos a fines, órganos de difusión periodística, enseñanza pública o privada, agrupaciones e instituciones de interés público, de orden cultural, social, deportivo, científico o caritativo.

1.6. MEDIOS

Para lograr específicamente los objetivos ya mencionados se deben conocer diferentes vehículos que transporten la información de dicha empresa al público, aquí se debe tensionar y dar a conocer lo que es mensajes, acciones, las noticias.

Para ello se tiene que recurrir a los sistemas de comunicación mas comunes, al conjunto de todos ellos se les llama medios. Estos se dividen es cinco grupos los cuales son: *“Acción personal, Normas internas de la empresa, comunicaciones generales, demostraciones y manifestaciones públicas, obsequios y recordatorios.”*⁴¹

En la acción personal entra lo que es entrevistas personales, cartas y telegramas, teléfono, agasajos y obsequios, presencia y colaboración personal. Aquí mas que nada hace referencia el hecho de que el público este ligado íntimamente con la empresa, tener un número donde informarse, al llegar a la empresa poder tener una buena atención ya sea por el mismo personal que en esta labore, poder llegar con una persona encargada y obtener la información que necesite satisfactoriamente, tener mas que nada una buena impresión de la empresa y saber que cuando el público lo necesite este podrá contar incondicionalmente con los servicios de la empresa.

⁴¹ **Ibidem. Pág. 31.**

En las normas internas de la empresa entran boletines murales, revista interna, affiches, carteles, manual de normas, radiofonía interna, charlas y conferencias. Aquí el personal que labora dentro de la empresa siempre tiene que estar al tanto de ella, todo lo que pase dentro debe ser informado a todo el personal desde el jefe hasta la persona que se encarga del aseo, debe haber muy buena comunicación, y las relaciones entre empleados debe ser buena, si el personal esta bien la empresa lo refleja, en los boletines murales deben poner los proyectos que se tienen que realizar, fechas importantes, en la revista se puede incluir todos los eventos que la empresa ha realizado, reconocimientos que esta halla tenido, se puede reconocer al mejor trabajador, el manual de normas también es muy importante este debe contener todas las cosas que deben seguir al pie de la letra, como se deben comportar como se maneja la empresa, las reglas que deben seguir, también en este debe decirles los derechos que tienen. En las conferencias darles charlas de motivación, superación etc. Así su desempeño será mejor.

Las comunicaciones generales son los periódicos, revistas, anuarios y catálogos memoria y balance, libros. Boletines circulares, cartas noticia, írganos de la empresa, tarjetas postales, folletos, calcomanías, fotos, graficas y dibujos entre otros, todos estos medios son impresos, lo cual es una muy buena ventaja para la empresa ya que toda la información referente a ella puede circular por muchos lados y así el público puede estar muy bien enterado de todo. Llegando la información a sus manos puede salir una pequeña curiosidad y mientras tanto el público ya sabe de la existencia de dicha empresa.

Las auditivas son la radiofonía, discos fonográficos, grabaciones en cinta, conferencias y charlas. Aquí la información entra por medio del oído, la empresa puede contar con grabaciones las cuales pueden estar al alcance del público ya sea poniéndoles en puntos estratégicos de la ciudad o en la misma empresa.

Las visuales son cinematografía, proyecciones epidiascópicas, letreros aéreos, marítimos. Cualquiera de estos puede estar al alcance inconcientemente del público sin necesidad de buscarlos, casualmente el público puede conocer dicha empresa viendo algunos de estos medios cuando menos lo espere por medio de la vista la puede conocer la empresa.

Las audiovisuales son la televisión y la cinematografía sonora, aquí por medio de comerciales es cuando se puede dar a conocer o a través de los spot. En estos la empresa puede informar al público de una manera mas completa ya que es por la vista y por el oído, la mayoría del público invierte todo su tiempo frente al televisor, entonces este es uno de los mejores medios que puede ayudar a la empresa.

Las demostraciones y manifestaciones públicas son los conciertos, conferencias, culturales, espectáculos, concursos, conferencias de prensa, convenciones, visitas colectivas, cursos, cursillos, seminarios, exhibiciones y muestras. Todo esto puede beneficiar a ambos tanto al público como a la empresa al público por que en estos casos le dan lo que inconcientemente quiera.

Los obsequios y recordatorios, son las insignias, distintivos, objetos de utilidad, diplomas y menciones, becas y viajes. Aquí el público recibe recompensas por participar dentro de la empresa o por ser parte de ella, los distintivos son el logotipo de la empresa es lo que la distingue de las de más, cuando el público ve el distintivo de la empresa un membrete, una regla, lapicero, gorras etc. Con el logo de la empresa rápidamente la ubica y sabe a quien pertenece.

CAPITULO

II

LA EMPRESA

2.1 CONCEPTO DE EMPRESA.

En este capítulo se explica lo que es una empresa, sus orígenes de manera general, ya que es importante, por que las Relaciones Públicas trabajan dentro de dichas empresas y por eso es conveniente saber para que o quien se esta trabajando.

Este concepto fue desarrollado a partir del nacimiento del sistema municipal de gobierno, al final de la república romana. *“Lo que legal y fundamentalmente constituye una empresa es el concepto de una persona jurídica colectiva, como un posible sujeto de derechos privados”⁴¹* .

La evolución histórica de las empresas, va de la mano con la evolución de los pueblos y con la vida actual, los diversos tipos de empresas que se han ido presentando a través de los siglos, son resultado de las necesidades económicas y sociales de la humanidad, conforme van evolucionando las empresas es por que cada vez son mas necesarias. La humanidad cada día va avanzando mas hacia el progreso y con ello todo lo que le rodea.

Las rápidas transformaciones económicas, sociales y tecnológicas, producidas a consecuencia de las guerras, revoluciones internacionales, han tenido siempre una influencia directa sobre las empresas industriales, comerciales y de servicios, esto provoco diferentes y varios cambios en la propiedad publica y privada.

⁴¹ Joaquín Rodríguez Valencia. Como administrar pequeñas y medianas empresas. 4ta.ed. México, D.F. 1996. Ed.International Thomson Pág. 36

Los nuevos descubrimientos científicos han influido en las grandes empresas, son resultado de varios descubrimientos tecnológicos, físicos, químicos y electrónicos.

De las que podrían llamarse pequeñas empresas domesticas, sostenidas por el trabajo manual de la Edad Media, hasta las grandes empresas actuales, trabajando basándose en los adelantos tecnológicos el camino es interminable y el gran desarrollo de estas organizaciones ha hecho que estas busquen y encuentre nuevos tipos de organización jurídica, administrativa, y financiera.

Algo muy conocido que se puede interpretar como empresa en tiempos pasados fue el trueque de objetos, la persona encargada de hacer los cambios tomaba directamente aquellos objetos por los que fuera necesario. Esto se veía como beneficio mutuo como lo es en estos tiempos pero ya con diferentes reglas.

Esto fue algo muy limitado y no se podía hacer cuando se les diera la gana se hacia cuando era realmente una necesidad. Pasando esto surgió la aparición de mercados donde acudían frecuentemente los comerciantes. Esto fue el principio de las actuales empresas.

Que es brindar un servicio a la comunidad, siempre y cuando recibiendo algo a cambio. Toda la sociedad gira alrededor de las empresas, ya sean chicas, medianas, o grandes, en esta epoca todo es un trueque, eso nunca pasara por que es una manera de vida la cual es fundamental y siempre lo será.

Las empresas son una persona jurídica, con derechos y obligaciones establecidas por la ley, en una entidad económica, porque tienen una finalidad lucrativa, esto quiere decir que su principal objetivo es el dinero, la protección de los intereses económicos de la empresa, de sus creadores, su dueño, o sus accionistas, logrando la satisfacción, mediante la obtención de utilidades.

Las actividades de las empresas pueden ser desarrolladas en lugares distintos, pero todas persiguen el mismo fin, del mismo modo, inversiones que pertenecen a diferentes titulares, pero están designados a un mismo fin. Ellos también van por una ganancia, en estos casos se dice que la empresa se dice que tiene la unidad económica. Ejerce una acción mercantil, ya que compra para producir y produce para vender, asume la total responsabilidad del riesgo de pérdida, esta es una de las características más sobresalientes, pues a través de su administración es la única responsable de la marcha de la empresa ya sea buena o mala, pues hay que tener conciencia en estos casos que así como se puede ganar también se puede perder, se puede tener mucho éxito o por lo contrario se pueden ir a pique y saborear la miel del fracaso, todo esto es a riesgo único de la empresa, la cual debe tomar al toro por los cuernos y encarar estas contingencias, incluso hasta el riesgo total de pérdidas de sus bienes.

En conclusión es una entidad social ya que su propósito es servir a la sociedad en la que esta envuelta.

2.2. TIPOS DE EMPRESA.

Existen dos tipos de empresas las gubernamentales y no gubernamentales, las gubernamentales son como su nombre lo indica, pertenecen al gobierno y la mayoría de estas empresas tienen la obligación de brindar un buen servicio a la comunidad por derecho.

Las no gubernamentales son las empresas privadas, a estas empresas las maneja y representa un sujeto independiente capaz de poseer diversas propiedades.

Las empresas se clasifican tradicionalmente en tres grandes ramas, las cuales son, de servicios, comerciales e industriales.

Las de servicios *“son aquellas que con el esfuerzo del hombre producen un servicio para la mayor parte de una colectividad sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.”*⁴² .

Dentro de este tipo de empresas se encuentran, sin concesión, estas no requieren en la mayoría de los casos, licencia de funcionamiento por parte de las autoridades para operar, algunos ejemplos pueden ser las escuelas, centros deportivos, hoteles, restaurantes, entre otros.

⁴² Ibidem. Pág. 82.

Otro tipo de empresas son las concesionadas por el Estado, en estas rigen más que nada, el carácter financiero, algunos ejemplos pueden ser, instituciones bancarias de todo tipo, compañías de seguros, compañías afianzadoras, bolsa de valores, etc.

También están las concesionadas no financieras, estas son autorizadas por el Estado, pero sus servicios no tienen nada que ver con el carácter financiero, en este tipo de empresas entran las de transportes terrestre y aéreo, empresas de gas y de gasolina, las de agua etc.

En las comerciales son las empresas que se dedican, a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el propósito de venderlos después en las mismas condiciones físicas en que fueron adquiridos, pero aumentando el costo del producto esto es un porcentaje denominado, "*margen de utilidad*"⁴³, este tipo de empresas son por decir algo un intermedio entre el producto y el consumidor, algunos ejemplos pueden ser los mayoristas, cadenas de tiendas, concesionarios, distribuidores entre otros.

Y por último las industriales, en estas entran las industriales extractivas y las industriales de transformación.

Las industriales extractivas son aquellas como su nombre lo indica, se dedican a la extracción y explotación de las riquezas naturales, sin modificar su estado original, estas se dividen en:

⁴³ Idem.

Las de recursos renovables las cuales se encaminan a hacer producir a la naturaleza, aquí el hombre aprovecha las transformaciones de la vida de los animales y de las plantas, en estas también entran las de explotación agrícola, ganadera, pesquera etc.

Las de recursos no renovables son las que traen consigo la extinción de recursos naturales, como se puede ver es todo lo contrario que la anterior por que en estas ya no es posible renovarlas o integrarlas, pues su agotamiento ya no se puede detener, aquí entran las mineras, fondos petroleros, por mencionar las más importantes.

Las industrias de transformación son las que se dedican a adquirir materia prima para ponerla en un proceso de transformación que al final obtendrá un producto con características y naturaleza diferentes a los originales. Aquí interviene mucho el trabajo humano con ayuda de las máquinas, que transforman la materia prima en cuanto a dimensiones, forma o sustancias, unos ejemplos son las empresas textiles, químicas, farmacéuticas etc.

2.3. OBJETIVOS DE UNA EMPRESA.

Siempre que se hable de empresa se tienen que mencionar dos partes muy importantes y que son principales en esto, son el vendedor y el comprador, cada uno de estos ve diferente la actividad cada uno tiene su punto de vista diferente, el vendedor en la mayoría de los casos se pregunta ¿Cómo se puede alcanzar una recompensa justa al tiempo, esfuerzo y dinero que ha utilizado?, ¿Qué podrá hacer para que el comprador pague un precio razonable?, y por la otra parte el comprador también se hace preguntas, ¿Qué beneficio le proporciona tal servicio o producto?, ¿Cómo lo puede conseguir a un precio razonable?. Cada uno piensa en el beneficio personal e independiente, aunque parezca una contraposición, no es una transacción o trueque satisfactorio hasta que ambos estén satisfechos del resultado o crean que han obtenido lo que quieren.

Todas las empresas representan la misma actividad de millones de vendedores que trabajan de manera individual o en grupo con el propósito de producir o distribuir bienes y servicios que requieren los compradores. Todas estas operaciones que manejan diferentes tipos de mercancías que prácticamente las buscan o las necesitan los compradores son una gran labor y una complicada tarea. Por este motivo es que se han creado y desarrollado el sistema de dichas empresas industriales, comerciales y los servicios que han servido para simplificar muchas operaciones así como unir un gran esfuerzo.

Es importante mencionar, que además de proporcionar bienes y servicios que son necesarios para satisfacer las necesidades humanas, un negocio también se establece para poder obtener una utilidad, esta solo existirá después de que la empresa haya pagado todo lo necesario entonces lo que venga después será la ganancia y se vera el resultado de dicha inversión.

Un gran reto para la empresa moderna es el de utilizar todo lo que este disponible o en dado caso los recursos, para conseguir la mejor efectividad y economía de los bienes y servicios que la gente necesita y desea.

Las empresas se basan por decir algo como en tres pequeñas guías dependiendo lo que quieran transmitir o quieran hacer con su manejo, existen las actividades que producen bienes, están las actividades que distribuyen bienes y las actividades que ofrecen bienes.

Las actividades que producen bienes, se clasifican en productores de materias y productores de bienes de fabricación, dentro de estas primeras están incluidas, las empresas agrícolas, forestales, ganaderas, de pesca, minera.etc. Las cuales producen combustibles, alimentos, fibras naturales, maderas, minerales básicas. Dentro de las otras están las empresas, que combinan, transforman, refinan o alteran las materias primas y son llamadas empresas manufactureras.

Las actividades que distribuyen bienes, se encargan de que ya una vez que los artículos han sido producidos, deben ser puestos a disposición de los consumidores. El

combustible debe ser transportado a las instalaciones industriales donde será utilizado, los productos alimenticios necesitan ser transportados para ser consumidos por la población urbana, las empresas que compran y venden mercancías o las transportan desde el productor al consumidor se les llaman empresas distribuidoras.

Las actividades que ofrecen servicios, son las que algunas empresas no producen bienes ni tampoco compran, venden mercancías, en vez de eso prestan servicios, con lo cual realizan una contribución directa al proceso de distribución.

Algunos ejemplos son los servicios de transporte, los comerciales, lo de comunicación, los financieros, públicos, personales, etc.

En conclusión existen diferentes tipos de empresas y cada una tiene un perfil el cual prácticamente se encamina al mismo punto, siempre brindando y recibiendo diferentes servicios y beneficios según sea el caso, o el tipo de empresa.

CAPITULO

III

IMAGEN

3.1. CONCEPTO DE IMAGEN.

El concepto de imagen es la idea que representa visual y mentalmente la identidad de una empresa.

Al consolidarse el concepto de imagen de la compañía, se asegura la conservación de la identidad en todos los mensajes que sean emitidos, sin importar en qué medio se transmiten.

Así mismo, permite que cualquier mensaje emitido esté firmado con los atributos que hacen única dicha empresa. Esto con el fin de generar una preganancia de la identidad de marca en las personas que reciben el mensaje.

La imagen es la base de la empresa ya que en esta se define lo que es la empresa con que fin esta basada y los objetivos que quiere dar a conocer.

La empresa tiene que tener bien definido lo que quiere transmitir, por ello es muy importante su imagen.

Es lo mismo con las personas, la forma de vestir, de hablar, de comportarse, el trato que tienen hacia otras personas, eso es la imagen, es lo que reflejan y por medio de ella es como será tratada dicha persona. Al igual con las empresas sucede lo mismo, su estructura, sus colores, sus logotipos, el mismo personal que labora en ella demuestra lo que la empresa es, lo que ella quiere transmitir, o lo que ofrece, eso es la imagen.

3.2. LA IMAGEN EMPRESARIAL

La imagen de la empresa es uno de los puntos más importantes que el departamento de Relaciones Públicas debe de trabajar. Esta es la base de todo, si la empresa cuenta con una buena imagen todo lo demás se da fácilmente.

Las Relaciones Públicas deben proyectar a la empresa como algo confiable, como algo bueno, la imagen debe ser transparente, con esto se logra que el público reciba confianza y así hacerse un buen concepto de dicha empresa.

Imagen empresarial es la opinión que genera el público de dicha empresa, por medio de informaciones, anuncios, carteles, promociones, actos, etc. que la misma empresa debe hacer para que llegue al público.

Mientras más información reciba el público de dicha empresa, las Relaciones Públicas estarán cumpliendo con su trabajo satisfactoriamente.

La imagen de la empresa debe ser proyectada con mucho cuidado, y se debe pensar muy bien lo que se quiere transmitir y lo que se quiere que el público reciba, la imagen debe ser siempre muy explícita para que el público pueda asimilar bien el mensaje.

Básicamente el público es el que decide si una empresa funciona o no, si una empresa es buena o no, el público es el único encargado de que la empresa cumpla todas sus expectativas, sin público no hay empresa.

No importa de qué tipo de empresa sea, de venta de productos, venta de servicios etc.

Cualquier tipo de empresa esta diseñada para el público, por lo tanto la imagen de esta lo representa todo, por medio de ella se conquistara al público para que la empresa tenga una muy buena aceptación.

Para poder lograr todo esto se deben de tomar en cuenta los puntos o elementos que cada empresa independientemente puede dar al público para que este tenga una mejor opinión sobre ella.

Es importante que el público sepa cual es la procedencia de la empresa, cuanto tiempo tiene dando servicios, cuantas sucursales tiene, la evolución que ha tenido con el paso del tiempo.

Los avances tecnológicos que ha tenido, o avances de investigación todo esto puede dar seguridad al público.

Dar a conocer que tipo de personas son las fundadoras de dicha empresa, así el público puede darse una idea de que tipo de reputación puede tener.

Dar a conocer cuales son las condiciones en que trabajan los empleados, demostrar las condiciones sociales en que se encuentran los obreros.

Demostrar las contribuciones sociales y económicas hacia la sociedad, en que va a beneficiar dicha empresa a la comunidad.

Dar a conocer cuales son las aportaciones culturales.

Demostrar de qué calidad son los productos que la empresa ofrece, y dar a conocer los planes a futuro de la empresa.

3.2.1. LA IMAGEN CORPORATIVA.

En estos tiempos ha habido una reducción de los medios de identificación o promociones tradicionales, esto quiere decir que el trabajo de la publicidad ha sido desplazado hacia áreas diferentes no convencionales.

El trabajo de la publicidad básicamente es persuadir al público y esta a su vez formar una buena imagen de la empresa.

Ahora ya no es suficiente la publicidad, se han empleado otros modos de persuadir al público.

Un ejemplo puede ser la imagen corporativa lo que refleja la empresa es de mucha ayuda para influir en el público.

La imagen corporativa se puede vasar en varios puntos de proyección, uno de estos puede ser el mismo personal, la forma de trabajo de este y como se desenvuelve dentro de la misma empresa.

La arquitectura de la empresa puede ser otro medio de proyección hacia el público, como esta cimentada, que forma tiene, como es la estructura, el interior de la empresa, el ambiente que se torna al entrar en ella, el lenguaje que manejan las personas dentro de esta, hasta las acciones de la institución puede ayudar.

Todos los medios corporativos, materiales y humanos, se convierten en portavoces de la identidad del organismo, llamado de otro modo canales de imagen.

Esto quiere decir en que todas las dediciones que provoque directa o indirectamente efectos de imagen como: selección de mobiliario, edición de comunicados, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de dialogo interno, denominación de productos, servicios, marcas, etc. Serán de gran ayuda. Ya que cada punto mencionado es muy importante porque hablan por si solos. Un ejemplo seria la selección del mobiliario, el cual puede variar dependiendo el tipo de empresa que sea y los servicios que ofrezca, pueden ser empresas dedicadas a los niños, los colores tienen que ser vivos y alegres, si se tratara de alguna firma o despacho de abogados, los colores tienen que ser serios, como el negro o gris entonces el mobiliario refleja una imagen. Al igual con la edición de comunicados no se puede indicar ni transmitir en los mismos términos a un joven como a una persona mayor, según sea el caso de la empresa será la manera de comunicar. Así varían los demás puntos dependiendo la proyección y la dirección que quiera tomar la empresa será la forma de poder expresar y transmitir al público.

Entonces el fin de la imagen corporativa será satisfactoria, pero si se analiza y se llega a una conclusión, lo que se va a transmitir será dependiendo de la empresa, el giro que esta tenga, y llevar al pie de la letra todos los puntos y aspectos importantes ya mencionados, el resultado será satisfactorio y la labor de la imagen corporativa tendrá un gran éxito.

3.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO VEHICULO DE LA IMAGEN.

Para que las relaciones públicas hagan su trabajo satisfactoriamente referente a la imagen, deben de tener muy en claro diferentes puntos u objetivos.

El personal es uno de estos ya que al tener una buena relación interna con los trabajadores esto traerá muchos beneficios a la empresa, estos deben estar bien informados de todo lo referente sobre la empresa, debe conocer la trayectoria, todo lo que la empresa ha realizado y los objetivos a futuro que tenga.

Mejorar la comprensión con el personal referente a los factores externos e internos que afectan a la empresa y al personal, es muy importante darles una confianza a los empleados de manera que se den cuenta que estos pertenecen a algo, que son parte de algo en este caso parte de la empresa, de este modo el mismo personal podrá realizar un pequeño trabajo de relacionista público con las personas ajenas a la empresa.

Ellos deben de estar convencidos que el lugar en el que laboran es realmente bueno, así ellos podrán tener una buena proyección hacia el exterior y hablar muy bien de la empresa de la cual son parte.

Los accionistas y financieros juegan un papel muy importante dentro de la empresa.

Ellos deben mantener y acentuar el interés por la empresa, es importante que se sientan seguros, de este modo no les dará ningún temor seguir invirtiendo sus acciones en dicha empresa, y así seguirá creciendo el interés.

La relación que debe de jugar el accionista dentro de la empresa tiene que ser muy sólida y estrecha, los accionistas e inversionistas deben de saber cada paso que va dar la empresa, tienen que estar enterados de todo, así la relación será buena y la empresa podrá cumplir con sus objetivos.

De este modo también los accionistas serán difusores de la empresa, hablarán del prestigio que está tiene y la buena imagen que representa.

La firma debe de alentar a los accionistas a hacer uso de los servicios o productos de la empresa, así ellos mismos sabrán en qué está invertido su dinero y sabrán que realmente es bueno lo que la empresa ofrece.

Es importante que la empresa constantemente renueve todos sus productos y servicios, debe de buscar cosas nuevas en que los inversionistas y accionistas puedan invertir, ellos deben de ver que la empresa le gusta innovar de este modo se darán cuenta que su dinero se estará trabajando y que no se perderá.

La empresa debe darle su lugar como tal a los inversionistas y accionistas de manera que ellos se den cuenta de la responsabilidad que tienen como propietarios de la empresa, porque el hecho de invertir es una forma de ser una parte muy importante del negocio y así ellos deben de sentirse como tal y nunca quitarles derechos y opiniones referente de la empresa ya que ellos también son una parte muy importante dentro de esta.

La empresa debe de poner en claro las normas internas de conducta con los proveedores, el proveedor debe tener muy en claro lo que la empresa necesita y el deber de seguir al pie de la letra las reglas de la empresa.

La empresa debe de poner en claro que es lo que espera del proveedor y el proveedor debe de estar de acuerdo, de esta manera todo se ara en un acuerdo mutuo.

El proveedor debe de dar a conocer a la empresa de que materiales están hechos sus productos, la empresa debe de estar bien enterada de la forma de fabricación de dichos productos así habrá un mejor control de productividad.

Otro de los puntos a seguir son los distribuidores y comerciantes, con ellos se debe crear un mejor entendimiento mediante la explicación de la política de la empresa, se debe dar a conocer la historia de la empresa, la calidad de sus directivos, su organización, recursos y servicios.

Se les debe suministrar asesoramiento necesario para facilitar la colocación o la venta de los productos.

Se debe estimular el interés y la lealtad hacia la empresa, haciéndoles notar su colaboración al progreso de ésta.

Se debe destacar la importancia que el progreso de la empresa tiene en el progreso de ellos mismos.

Deben de proporcionarles clases de capacitación para su personal es importante que el personal este completamente conciente de lo que la empresa necesita proyecta y por medio de dichas capacitaciones logran realizar mejor su labor.

La opinión del cliente sobre la empresa es lo mas importante, la empresa debe de informarse sobre la opinión que tiene el cliente sobre los productos o servicios, de esta manera sabrán si algo esta fallando o todo va bien, ya se sabe que la opinión del público es muy importante ya que es el que determina si la empresa es buena o no.

La atención del cliente tiene que ser muy buena, por eso el dicho de que al cliente lo que pida, el vendedor debe de inmediato formar un lazo fuerte con el cliente, debe ser completamente honesto con el, para que este se sienta a gusto y así seguro regresara.

El cliente debe estar muy bien informado sobre los productos, servicios, políticas y objetivos de la empresa, de esta manera se le brinda confianza y será un cliente fijo.

Si en algún momento la empresa tiene algo o algún trabajador o empleado de la empresa llaga a hacer algo que no le pareció al cliente es muy importante recibir sugerencias y opiniones, para que la empresa no tenga ningún problema y al cliente se le toma en cuenta.

Cuando algún cliente requiera de alguna información se le debe de proporcionar inmediatamente.

La empresa debe de informar acerca del funcionamiento de sus productos o servicios para que no haya ninguna duda y el consumo o requerimiento de servicios por parte del cliente sea satisfactorio.

Existe otro grupo de personas cercanas a la empresa que también se les debe de tomar en cuenta, este grupo es el de los vecinos que vienen siendo público de cierto modo.

La relación de los vecinos de la empresa es al igual que un vecino de alguna colonia o de algún fraccionamiento de una persona común, en este caso al igual que un vecino común y corriente, la empresa debe de mantener una buena relación con ellos, para así de este modo tener una buena imagen ante ellos.

En caso de que llegase haber algún inconveniente, la firma debe de estar siempre alerta, como puede ser el ruido, hollín, humo, olores entre otros. Se deben de tomar cartas en el asunto lo más pronto posible para darles una buena solución a los problemas y conflictos que se puedan suscitar.

Se debe de exponer el porque la empresa se puso en ese lugar, se debe dar una buena justificación, ya sea por el interés económico o razones en general.

La empresa debe asegurar la colaboración en soluciones de problemas vecinales, ya que desde el momento que se puso en ese lugar, pasa a ser parte de ese lugar, como quien dice es un vecino más, por lo tanto se tiene que involucrar con los demás vecinos.

Debe fomentar el orgullo de la contribución económica, social etc. Que aporta a la comunidad.

Otro punto importante son los familiares del personal, a ellos también se les debe de tomar muy en cuenta, deben de saber cual es la trayectoria, realizaciones y objetivos que tiene la empresa, ya que la familia influye mucho en el trabajador, y si la familia no le parece alguna situación de la empresa referente al trabajo del empleado o trabajador, por lógica el empleado también estará en desacuerdo.

Deben hacer mejor la comprensión de problemas que por alguna u otra razón puedan afectar a la empresa o al personal, todo inconveniente por muy pequeño que sea, es importante buscarle una solución rápida y sobre todo estar al pendiente, para que de esta manera el funcionamiento de la empresa sea buena y halla una mejor comunicación entre trabajadores y personal.

Debe de haber una buena apreciación de los intereses y ventajas que ligan al personal con la empresa.

La empresa debe de reconocer y apreciar la labor del personal y el juicio que este merece a la empresa, es bueno que constantemente se les de un reconocimiento y felicitaciones, así realizaran con mucho mas ganas su trabajo y en sus hogares lo reflejaran.

Con el público en general, al igual que al personal se le debe dar a conocer la historia y las realizaciones de la empresa.

Se les debe dar a conocer la importancia de la empresa, con todas sus características.

El público debe de identificarse con ella y con las necesidades que esta tenga, debe de haber una buena comprensión referente a los problemas que tenga la empresa, para esto debe de haber un acercamiento de parte del público.

El público debe de conocer muy bien la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa.

El público debe de tener muy presente que la empresa tendrá una participación con el beneficio de la comunidad.

Siempre debe de haber un interés y mantenerlo por las realizaciones sociales, beneficios, etc. Que la empresa aporte.

Se debe obtener la colaboración en consultas y referéndum sobre nuevas marcas, slogan, u otras iniciativas.

Todos los públicos son muy importantes, pero a quienes también se les debe de tomar en cuenta son a los poderes públicos, se les tiene que mantener informados sobre los fundamentos económicos y sociales que justifican la existencia de la empresa, al igual que a los demás públicos se les tiene que informar sobre la evolución de la empresa.

La empresa debe cooperar y obtener la colaboración en programas de educación en beneficio de la sociedad, debe de haber un mutuo acuerdo y una mutua ayuda.

Se debe estimular el apoyo de los poderes públicos y la eliminación de disposiciones que puedan afectar al desarrollo de la empresa.

Se debe de crear un clima propicio y necesario para predisponer a la aprobación y vigencia de disposiciones que faciliten la evolución de la empresa.

Otra parte importante son las empresas competidoras o la competencia, lo principal de estas y ramos afines es llevar una relación sana y una competencia limpia.

Cuando las relaciones con las competencias son buenas esto habla muy bien de la empresa, pero siempre se debe de tener un concepto claro y preciso de lo que es la empresa, los objetivos que tiene y los beneficios que se otorga, se debe de estar completamente seguro de lo que esta es, se debe de estar completamente seguro de lo que se tiene y lo que se quiere proyectar.

En conclusión todos estos puntos tienen un solo fin, el cual es proyectar una buena imagen de la empresa, demostrar lo buena que es y los beneficios que esta puede brindar ya sea internamente, exteriormente y sobre todo a la comunidad.

CAPITULO

IV

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES

PUBLICAS DENTRO DE LA

EMPRESA.

La importancia de las relaciones públicas dentro de la empresa, son responder principalmente al propósito de acercar, comunicar e interrelacionar la empresa con quienes la integran y con los sectores externos que se encuentren efectiva y potencialmente ligados.

Esto significa que, implícitamente, las actividades regulares, los proyectos en ejecución y las concepciones futuras tienen una incidencia decisiva, y por cierto fundamental, en la fijación y en la determinación de las metas a establecer.

El estilo de vida que caracteriza la empresa, su filosofía, el carácter de las realizaciones-públicas, reservadas, confidenciales, internas, externas, etc., son también factores decisivos y de gravitación en las políticas que se proponga.

Por ello, resulta impredecible adecuar los programas a la filosofía propia de la organización, mancomunando los fines técnicos o específicos con los propósitos sociales y humanísticos, sin descuidar las particularidades de los grupos a los que se encuentra ligada.

4.1. ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

La labor del departamento de relaciones públicas es facilitar el trabajo de la empresa, mientras mas grande sea esta, mayor será el número de personas que laboren en el departamento.

El departamento esta conformado por “*El gerente de relaciones públicas, secretaria, jefe de la sección administrativa, jefe de la sección técnica, encuestadores, analistas, jefe de la sección de publlirrelacionistas, publlirrelacionistas internos, publlirrelacionistas externos, auxiliares administrativos.*”⁴⁴

Por lo que cada uno desarrolla una función diferente.

- “*El gerente de relaciones publicas*”:⁴⁵

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

⁴⁴ Salvador Mercado H. Relaciones Publicas un nuevo reto, reimp. Marzo 2001, Ed. PAC. Pág. 106.

⁴⁵ Ibidem. Pág. 107.

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

Elabora y propone al gerente general el programa de actividades del departamento de relaciones públicas, coordina con sus subordinados la elaboración del anteproyecto de presupuesto del departamento de relaciones públicas y lo propone a la dirección para su aprobación definitiva.

Autoriza la documentación generada en el departamento de relaciones públicas. También informa periódicamente al gerente general sobre el desarrollo de sus labores y del ejercicio presupuestal en relación al cumplimiento de los objetivos encomendados al departamento de relaciones públicas.

- *“El jefe de la sección administrativa.”⁴⁶*

El jefe de esta sección, será el responsable del cumplimiento de lo establecido en los manuales, instructivos, reglamentos y circulares, de la empresa, formula el anteproyecto del presupuesto del departamento de relaciones publicas bajo la supervisión del gerente de relaciones publicas; controla el presupuesto aprobado regulando su ejercicio.

⁴⁶ Idem.

Maneja el fondo fijo asignado al departamento de relaciones públicas, encargándose a la vez de recuperar los gastos efectuados con cargo a dicho fondo.

Tramita las solicitudes de viáticos de los integrantes de las diferentes secciones del departamento de relaciones públicas, también las necesidades de adquisición de bienes y servicios que requieran.

Controla la entrega oportuna de los bienes cuando estos sean requeridos por el personal del departamento de relaciones públicas, así como la entrega oportuna de parte de los proveedores.

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

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

Informa a las diversas secciones que integran el departamento sobre sus disponibilidades presupuestales.

- “*Jefe de la sección técnica:*”⁴⁷

Aplica las políticas buscando los objetivos que conduzcan a las relaciones públicas tanto internas como externas que se dan en la empresa, tomando en cuenta los lineamientos señalados por el gerente de relaciones publicas a fin de lograr los objetivos fijados por la dirección general.

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

Selecciona los medios de comunicación mas adecuados para llevar acabo los programas de relaciones públicas, diseña las campañas de promoción internas y externas, evalúa los efectos de estas campañas y realiza los ajustes que sean necesarios.

Elabora un plan de relaciones públicas para que sea llevado acabo por los distintos departamentos de la empresa.

Coordina sus actividades con la sección de publirrelacionistas y con todos los departamentos que sean necesarios para el buen éxito de los programas.

⁴⁷ Ibidem. Pág. 108

- “Encuestadores.”⁴⁸

Prepara con al mayor atención y cuidado los formularios. Selecciona perfectamente la muestra representativa, a fin de obtener resultados valiosos.

Despertar la inquietud sobre asuntos que la mayoría nunca había sentido preocupación, meditar bien las preguntas, enfocando el objetivo buscado.

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

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

- “Analistas”:⁴⁹

Su trabajo es revisar, tabular y clasificar convenientemente los datos obtenidos por los encuestadores. Hacen comparaciones y análisis de los objetivos señalados en los programas del departamento y los resultados obtenidos de los cuestionarios, a fin de proponer al jefe de la sección técnica, las modificaciones a que halla lugar, para detectar si existen fallas en las políticas o si, por el contrario, todo marcha conforme al plan de trabajo que está en operación.

⁴⁸ Ibidem. Pág. 109.

⁴⁹ Idem.

- *“Jefe de la sección de publrrelacionistas.”⁵⁰*

Forma con toda oportunidad sus programas y requerimientos presupuestales apegándose a las políticas y normas fijadas por el gerente de relaciones publicas.

Limita sus erogaciones conforme a sus programas y al presupuesto aprobado por la gerencia general.

Elabora y somete a consideración del gerente de relaciones públicas el programa de actividades de la sección de publrrelacionistas.

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

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

Selecciona los medios de comunicación más adecuados para llevar a cabo los programas del departamento.

⁵⁰ Ibidem. Pág. 110.

- *“Publirrelacionistas internos.”*⁵¹

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

Establecen y mantienen la comunicación con los líderes y asociaciones de la empresa.

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

Fomentan la participación de los trabajadores en eventos sociales deportivos, Mejoran la comprensión del personal que colabora en la empresa acerca de las políticas, objetivos y problemas que le afectan.

Alientan al personal para que difunda una imagen positiva de la empresa. Mantienen informado al personal sobre los nuevos planes o cambios operativos que efectúes el trabajo.

Reciben sugerencias del personal y las atienden cuando procede, Organizan eventos que fomentan las relaciones entre los miembros de la misma empresa.

⁵¹ Idem.

Difunden en la esfera de su competencia, las políticas e imágenes, y llevan acabo las campañas diseñadas por la sección técnica.

- *“Publirrelacionistas externos.”⁵²*

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

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

Establecen y mantienen relaciones con agrupaciones de profesionistas, clubes, asociaciones, fundaciones, empresas públicas o privadas.

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

Llevan acabo actividades de recepción, protocolo y atención a visitantes en coordinación con la gerencia, participan en la planeación y organización de actos públicos de la empresa.

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

⁵² Ibidem. Pág. 111.

- *“Auxiliares administrativos”*.⁵³

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

Asimismo, deben concentrar, clasificar y comunicar la información obtenida a través de los documentos para facilitar el contacto entre las diversas secciones que integran el departamento de las relaciones públicas y los otros departamentos de la empresa.

⁵³ Ibidem. Pág. 112.

4.2. ANALISIS.

A diario se toma conciencia de que el hombre crea cada vez con mayor interés nuevos elementos y formas de vida que, si bien tienden a favorecerlo y contribuyen a su mejor desenvolvimiento, no es menos cierto que, paralelamente, le provocan preocupaciones para aplicarlas y trasladarlas al conocimiento y la aceptación de sus propios semejantes.

Generalmente, cuando se trata de un producto, se apoya en la propaganda y, a través de campañas, procura ganar adeptos para lograr su mejor comercialización, aun a costa de tener que modificar gustos o preferencias.

Si se refiere a actos de gobierno, leyes, decretos, reglamentaciones, producciones literarias, justas deportivas, actos sociales, conferencias, convenciones, etc., recurre a la publicidad y utiliza los diversos medios masivos de comunicación y difusión a su alcance, para informar sobre los fines perseguidos.

Si aspira a proyectar fundamentalmente la imagen de una empresa, cualquiera sean sus objetivos, afianzar los valores humanos de quienes la integran, obtener el reconocimiento del público en general, crear y estrechar vínculos con la sociedad que lo rodea y establecer más y mejores comunicaciones, o aspirar alcanzar la calidad total del servicio, apelara a las relaciones públicas, único medio a través del cual podrá

lograr un público adecuadamente informado, con una opinión fundamentada en la verdad y respaldada por el conocimiento.

Tomando en cuenta todo lo que se ha visto e investigado sobre las relaciones públicas, no queda más que agregar que es un trabajo muy favorable para la empresa, el cual facilita el trabajo a las firmas y sobresale en todos los aspectos y sentidos.

Por lo cual se llega a la conclusión que es muy recomendable, implementar un departamento de relaciones públicas para las pequeñas, medianas y grandes empresas dependiendo las necesidades de cada empresa, el departamento de relaciones públicas, se desenvolverá y hará su trabajo. Como ya fue mencionado el departamento de relaciones públicas al ingresar a la empresa hará un análisis y así podrá saber con cuánto personal debe laborar, pero lo más importante es el fin por el cual se contratan las relaciones públicas para el crecimiento o mantenimiento de una buena imagen y para el mejor desarrollo de la empresa.

CONCLUSIÓN:

En conclusión en este trabajo de investigación se demuestra lo importante que son hoy en día las Relaciones Públicas, para crear y mantener la imagen empresarial, se dio a conocer el trabajo arduo que realiza el departamento, se dio a conocer como se realiza una imagen y sobre todo como mantenerla.

El resultado de tener un departamento de Relaciones Públicas, es que la empresa va a tener un mejor manejo y organización, ya que una sola persona no puede hacerse cargo de todo el trabajo que requiere una empresa, entonces el departamento de Relaciones Públicas ahí es cuando emplea todo su potencial para que la firma se encuentre en perfectas condiciones, tanto internas, como externas.

Un departamento es la mejor opción, si se quiere tener a la empresa bien cimentada, si quiere sobresalir entre las demás, y ser competencia en todos los aspectos, ya que como te ven te tratan y que mejor que un departamento de Relaciones Públicas haga que las empresas las traten como se merecen.

El departamento de Relaciones Públicas y las Relaciones Publicas harán que las empresas tengan la protección debida , los mismos dueños de las firmas se sentirán mucho mejor, será mayor la proyección que ellos mismos reflejaran.

Mientras que el personal que labore en ella, también trabajara en un medio tranquilo y se sentirán orgullosos de pertenecer a dicha empresa.

Y lo mejor y más importante, el público en general que se verán beneficiado, con los buenos tratos, productos y servicios que ofrezcan las empresas que tienen su departamento de Relaciones Públicas.

Bibliografía.

- Aguilar, Dietris. La Aventura Textual, de la Lengua a los Nuevos Lenguaje. 1ª ed. Ed Estrella. México 2003. No. De Pág. 113.
- Fernández Escalante Fernando. M. Ciencias de la información y Relaciones Públicas o Institucionales. 5ª ed. 1999. Buenos Aires Argentina. No. De Pág. 293.
- Fernández Escalante, Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales. 5º ed. México 1999 Ed. Macci.,. No. De. Pág. 109.
- Ferrera Mora, José. Diccionario de Filosofía. 3ª ed. Ed. Ariel, México 2004. No. De Pág. 111.
- Foucault, Michel. Las Palabras y las Cosas. 2ª ed. Ed Siglo Veintiuno .México 2º Edición 2003. No. de Paginas. 112.
- Habermas, Jürgen. Historia y Crítica de la Opinión Pública. 6ª ed. Ed GG Mass Media. México. 1999. No de Pág. 100.

- Habermas, Jürgen. Más allá del Estado Nacional. *3ª ed.* Ed Fondo de Cultura Económica. México D.F. 1998 No. Pág. 103.
- Heidegger, Martín. El Ser y el Tiempo. 1ª ed. Ed Fondo de Cultura Económica. Reimpresión de la 2º Edición. México. 1993. No. De Pág. 99.
- Heseen, Johannes. Teoría del Conocimiento. 2ª ed. Ed Losada. México. 1982. No. De Pág. 114.
- Mercado H. Salvador. Relaciones Públicas, un nuevo reto. Reimp. Marzo del 2001 México. D.F. Ed. PAC, SA. De CV. No. De Pág. 164.
- Ríos Salía Jorge. Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones. 3ª ed. México, Reimp. 2004. No. Pág. 130.
- Rodríguez Valencia Joaquín. Como administrar Pequeñas y medianas empresas. *4ª .ed.* México, D.F. 1996 Ed. Internacional. Thomson Editores, SA de CV. No. Pág. 368.

- Washington Dante Illescas. Como planear las Relaciones Públicas. 4ª. ed. Impresión enero del 2000. Buenos Aires Argentina. Ed. Macci. No. De Pág. 264.