



# **UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.**



---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA EMPRESA.”**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

**DAVID ELÍAS GUTIÉRREZ GRANADOS**

ASESOR DE TESIS:  
**LIC. RAÚL DE JESÚS OCAMPO COLÍN**

**Coatzacoalcos, Veracruz**

**JUNIO 2011.**



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.

## AGRADECIMIENTOS

Es en este breve espacio, en que tengo la oportunidad agradecer a tantas personas el llegar a este momento de mi vida; que no sé si tenga la memoria suficiente para mencionar a los que coadyuvaron a este noble esfuerzo.

Antes que a nadie; quiero agradecer a Dios, mi señor que me favoreció con este logro personal y permitió un crecimiento para mí y mi familia.

Estoy en deuda con mis padres que son la razón principal para que yo iniciara esta carrera la cual amo, a mi viejo no me queda más que decirle gracias, por el apoyo incesante, por el consejo oportuno, por la palabra precisa. El espacio que ocupa este gran señor en mis cortas notas de agradecimiento no representa en nada el espacio que ocupa en mi vida, ni el personaje ejemplar que es para mí y mi familia.

Estoy profundamente agradecido con mi madre, el amor que me ha brindado dista mucho del cariño de cualquier madre en el mundo, por lo menos para mí que la amo de igual manera. Han sido sus oraciones y en muchas ocasiones su regaños los que han modificado mi comportamiento y aclarado mi camino; gracias padres por su devoción este título, es mas suyo que mío.

A la mujer que llego a mi vida al final de esta etapa y que con el fruto de su vientre me dio una razón para ser mejor, para salir adelante, para crecer en todos los aspectos y conseguir desempeñar la labor más digna e importante que cualquier administrador pueda anhelar. El “ser padre”, gracias Beatriz, amor mío por tu apoyo incondicional sin ti y mi piolo nada sería igual.

Agradezco a mis hermanos: Jessica, mi hermanita por acompañar en el camino, Luis Alberto, Luis Fernando, Ernestina, Miguel, Xiomara, Paola, Cinthya, Omar. Cada uno de ustedes contribuyó para hacer de mi la persona que soy, mil gracias.

A mi abuelita, mi mamá chuchi, gracias por tu amor, a los que ya no están conmigo en cuerpo pero si en el recuerdo y en el corazón, a mis amorosos abuelitos, gracias, a mi tía mari Carmen, gracias por tu apoyo.

A mis profesores, verdaderos educadores y formadores de profesionistas; ha sido su ejemplo y empeño lo que me formo como administrador, es necesario mencionar a la Lic. Claudia Damas, ejemplo de liderazgo y capacidad que me “puso el hombro” en la recta final, a la Lic. Araceli Hernández, a la C.P. Flor de María, al L.A. Raúl Ocampo y tantos más que en este momento no llegan a mi mente pero que ocupan un lugar en mi corazón. Gracias por unir su esfuerzo al mío FAMILIA Sotavento.

# INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas constituyen en si un elemento esencial para la buena administración, para el progreso y aun para la existencia misma de una empresa.

Es el objeto de este trabajo, intentar dar a conocer algunos aspectos principales de lo que son en si las relaciones publicas. Pero también se dedica parte del mismo a la comunicación, ya que el éxito que tenga un grupo de hombres al hacer un esfuerzo en común, depende, en gran parte, de lo bien que se entiendan entre si y con otras instituciones. Ya que de cualquier error en la comunicación disminuye la eficiencia de las relaciones publicas.

Por ello se propone un plan de relaciones públicas básico para que sea aplicado de manera fácil en cualquier organización, donde se puede constatar que el proceso de comunicación estratégica, es la guía para conducir a la misma organización al alcance de sus objetivos.

No es el objetivo de este trabajo aportar nuevas ideas al campo de la administración moderna, pero si tratar de expresar puntos de vista particular apoyando los existentes o en su caso discrepar, conscientemente, en aquellos aspectos cuyo significado no concuerde con la incipiente experiencia que se ha adquirido.

Sin embargo cabe mencionar que a largo del desarrollo de la investigación se pudo comprobar la aportación de las relaciones públicas como fuente de crecimiento y consolidación para la imagen institucional de cualquier ente organizacional.

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2. OBJETIVOS

1.3. HIPÓTESIS

1.4. JUSTIFICACIÓN

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS, ASPECTOS GENERALES.

2.1.1. DESARROLLO HISTÓRICO.

2.1.2. ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS? SU CONCEPTO.

2.1.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS.

2.1.3.1. RELACIONES HUMANAS.

2.1.3.2. RELACIONES INDUSTRIALES.

2.1.4. OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

2.1.5. BENEFICIOS QUE PROPORCIONAN ESTAS ACTIVIDADES.

2.1.6. FUNCIONES DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

2.2. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

2.2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN

2.2.2. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.

2.2.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

2.2.4. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN.

2.2.5. REQUISITOS DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA.

2.2.6.- LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICIDAD.

2.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL MEDIO AMBIENTE.

2.3.1. TIPOS DE RELACIONES PÚBLICAS

2.3.2.- RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS.

2.3.2.1. CON SUS ACCIONISTAS.

2.3.2.2 CON SUS ADMINISTRADORES.

2.3.2.3.- CON SUS TRABAJADORES Y EMPLEADOS.

2.3.2.4.- CON LOS SINDICALIZADOS Y EL SINDICATO.

2.3.2.5.-CON SUS EMPLEADOS DE CONFIANZA.

2.4 RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS.

2.4.1.- PROVEEDORES.

2.4.1.1.- CON LOS COMPETIDORES.

2.4.1.2 CON LOS COMPRADORES.

2.4.1.3 CON EL PÚBLICO CONSUMIDOR Y LA CLIENTELA.

2.4.1.4 CON EL ESTADO.

2.4.1.5. CON LA COMUNIDAD.

CAPITULO III. METODOLOGIA.

3.1 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.2 HIPÓTESIS.

3.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.

CAPITULO IV. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES.

4.1 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.

CAPITULO V. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

# **CAPITULO I. GENERALIDADES**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La relevancia de la comunicación estratégica en la nueva gestión empresarial no está en duda, aún cuando muchas empresas mantengan una visión eminentemente inmediatista en lo relativo a su expresividad institucional. Se puede sostener que ésta representa la principal actividad de la empresa, considerándola, además, fundamento de un nuevo paradigma en la gestión empresarial.

Sin embargo las Relaciones Públicas constituyen una función integral y por lo tanto la comunicación interna como la externa deben ser consideradas dentro de la función de Relaciones Públicas. Y no viceversa, como comúnmente se entiende. Si bien las Relaciones Públicas se sirven con frecuencia de los medios de comunicación social como herramientas de trabajo, están orientadas a un propósito distinto y de mucho mayor envergadura, como lo es, el de promover la Integración humana en todos los niveles de la sociedad. Todas las actividades organizacionales incluyen procesos de comunicación, pero debe quedar claro que la comunicación organizacional no se identifica como una función técnico-administrativa que tiene un propósito trascendente para el desarrollo de la organización.

Ahora bien, entonces partiendo de la idea de lo fundamental que es la comunicación como fuente del proceso de integración con los ambientes internos y externos, esta investigación se centrara en demostrar lo siguiente:

¿Es la comunicación estratégica formal el instrumento clave de las relaciones públicas, para consolidar la imagen institucional de una empresa ante su medio ambiente interno y externo?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- ✓ Demostrar la importancia del programa de relaciones públicas en las empresas, mediante la aplicación eficiente del proceso de comunicación integral.

### **ESPECIFICOS**

- ✓ Delimitar el proceso de comunicación estratégica de las organizaciones.
- ✓ Determinar las actividades y funciones de un programa de relaciones públicas.

- ✓ Delimitar las áreas claves de atención al proceso de comunicación, para implantar el programa de relaciones públicas.

### **1.3 HIPOTESIS**

Si el proceso de comunicación interno se desarrolla eficazmente, mediante los medios o instrumentos idóneos acorde a las necesidades de la empresa, entonces, la aplicación del programa de relaciones públicas contribuirá a alcanzar los objetivos organizacionales y elevará la imagen pública de la misma.



## **1. 4. JUSTIFICACION**

Para llevar a cabo relaciones interpersonales efectivas es necesario que haya un ambiente sano para el desarrollo de grupos de trabajo que colaboren de manera natural y en equipo para el logro de los objetivos organizacionales. Y dada la importancia de esta situación se debe tener muy claro que son las Relaciones Humanas las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

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

Entonces como individuos y organizaciones se mezclan interactuando diariamente en el ejercicio de sus funciones y actividades, el desarrollo de relaciones públicas a nivel interno y externo es crucial, porque este fenómeno trasciende hacia el ambiente externo, principalmente a los clientes, proveedores, y organismos, en general, vinculados directa o indirectamente con la empresa.

Por ello el establecimiento de un programa de relaciones publicas facilitara estas relaciones y a la par será un medio de difusión que muestre una imagen de organización, disciplina y control a nivel organizacional.

## **CAPITULO II. MARCO TEORICO**

### **2.1 Las relaciones publicas, aspectos generales.**

#### *2.1.1. Desarrollo histórico.*

Las Relaciones Publicas constituyen un campo importante y expansivo, muchas de cuyas posibilidades no han sido todavía completamente explotadas.

“Se puede considerar que las relaciones públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar en que se reunieron los seres humanos, levantando ciudades, constituyendo instituciones políticas y comerciando, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas”. La primitiva técnica de las relaciones públicas se desarrolló en el campo de la ciencia política. Los Griegos, y tal vez algún pueblo antes que ellos, conocían perfectamente las técnicas de la propaganda

y la información, así como la necesidad del muestreo de la opinión pública en los acontecimientos políticos habituales de su época.

Hace algunos años, Ebbinghans escribió "La psicología tiene un largo pasado, pero solo una corta historia". No puede hablarse una expresión más apropiada para describir a las relaciones públicas.

La corta historia de las relaciones públicas es también fácilmente demostrable. En primer lugar una proposición excesivamente alta de los publirrelacionistas actuales surgió de una gran variedad de otros campos. Principalmente del periodismo y la publicidad, entre otros. En ese sentido la mayoría de las publirrelacionistas actuales tienen un aspecto en común: ninguno de ellos tenía intención de entrar al campo. Para la mayoría de ellos, la opción de planear y prepararse para una carrera en relaciones públicas no era posible.

Por esta razón, los publirrelacionistas, junto con la disciplina total de las relaciones públicas mismas, sencillamente surgieron, sin un cuerpo común de conocimientos y sin apoyarse en ninguna teoría para guiar sus esfuerzos de resolución de problemas; de aquí la historia de publirrelacionista se encuentran hoy en día.

Para algunos, las relaciones públicas son una forma difícilmente diferente de la publicidad. Para otros, las relaciones públicas son una función administrativa, parte del trabajo total de manejar una corporación. Esta interpretación incluye casi todas las actividades concebibles que una compañía puede realizar bajo el título de relaciones públicas.

Por lo tanto podemos hablar de grandes personajes e iniciadores de la ciencia en Relaciones públicas y su trayectoria a los siguientes personajes.

Se admite como padre de las Relaciones Públicas a Ivy Lee, antiguo periodista que fue capaz de modificar la imagen pública de Rockefeller, catalogado como uno de los ogros capitalistas de la época, en un benefactor.

En 1903 Ivy Lee se une con George Parker fundando la primer firma especializada en Relaciones Públicas ('Parker & Lee'). En 1919 separado de su socio se une a Thomas J. Ross dando nacimiento a la firma 'Ivy Lee & T. J. Ross Associates'. En el mismo año Edward Bernays, a quien las Relaciones Públicas le deben numerosos escritos, abre su propio gabinete creando el título de 'Consejero en Relaciones Públicas'.

Entre los pioneros de las Relaciones Públicas norteamericanas cabe citar, además de los ya mencionados, a John Hill, Carl Byoir, Earl Newson, Paul Garrett, Hampton Baumgartner, James Drummond Ellsworth, George Michaelis, Robert Small y Pandleton Dudley.

En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en los Estados Unidos debido a la presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.

En la actualidad las Relaciones Públicas se han extendido a todos los países entre los que podemos destacar a Gran Bretaña, Francia, Italia, Alemania y Bélgica como los más avanzados.

Además de la heterogeneidad en cuanto a lo que son y lo que no son las relaciones públicas, existen también diferencias ampliamente difundidas en cuanto a lo que debe aprenderse para ser un publicirrelacionista. Para muchos, las relaciones públicas son estrictamente un arte, lo que es más, un arte que no puede convertirse en nada ni lo más riguroso de lo que es actualmente. Aun mas, para estos mismos publicirrelacionistas, las relaciones publicas son algo de lo que están seguros, es de que las relaciones publicas no pueden ser transmitidas a través de la enseñanza, son demasiado intuitivas, demasiado variado, demasiado complicado.

Las relaciones publicas constituyen un nuevo campo solo en el sentido de que han llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos que después de mucho tiempo han sido por fin reconocidas como elementos necesarios en una prospera vida mercantil.

Así ha habido realmente pocas aportaciones originales en este campo. “Se ha tendido más bien a la aclimatación de los conocimientos ya existentes en orden a las ciencias sociales, convirtiéndolos en instrumentos apropiados de las relaciones publicas”. Algo se ha hecho sin embargo para hacer revivir el termino humanidades” en el sentido de las ciencias de las relaciones publicas pues ninguna otra palabra de uso corriente abarca sus múltiples ramificaciones.

### *2.1.2 ¿Que son las relaciones públicas? Su concepto.*

Abundan las definiciones de relaciones públicas, pero ninguna de ellas es totalmente satisfactoria para los diferentes criterios que existen entre los profesionistas. Así, han sido definidas diversamente como:

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

“Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del publico que se relaciona”.

“Un arte y una ciencia que estudian el arduo problema de cómo un individuo o una institución pueden coexistir con otros individuos y otras instituciones”.

“Sencillamente, es el sistema de relaciones con otras gentes, cualesquiera sea su índole”.

“El gentil arte de permitir que otros individuos se acomoden a nuestra propia trayectoria”.

“El deliberado, planeado y constante esfuerzo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre personas u organizaciones e incluso comunidades”.

“El esfuerzo planeado para influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca”.

“Arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada. Es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo dirige a su público (interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades favoreciendo la mutua comprensión”.

Tomando como base a todas las definiciones mencionadas anteriormente, considero que podría darme el atrevimiento de dar una definición personal partiendo del mismo nombre de Relaciones Públicas, Son todas aquellas relaciones, que implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe de ser estudiado con un máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por las distintas personas, organizaciones o instituciones públicas o privadas a quienes se dirigen para llegar a un acuerdo en común.

### 2.1.3.- *Las Relaciones Públicas.*

Las relaciones públicas constituyen, en el aspecto comercial, un arte aplicado. Comprenden todas las actividades y normas de conducta que tienden de una manera continua a determinar, guiar, influir e interpretar las relaciones de una organización para conformar las mismas en lo posible con el interés y bienestar público. Su objetivo es desarrollar una base de buena voluntad entre los individuos o grupos a los que la organización sirve, o con los que esta indirectamente relacionada.

Puesto que afectan a los intereses sociales, las relaciones públicas precisan apoyarse fuertemente en las ciencias sociales. Encuadran el estudio de las relaciones humanas, que no dependen exclusivamente de procedimientos mecánicos. Una de sus características es que deben ser constantes, No Esporádicas.

Una organización comercial debe primero ordenar sus asuntos internos antes de enlazarse en un plan de relaciones públicas externas. Para captar la importancia y la necesidad de las relaciones publicas es primordial que la organización directa de un negocio este en situación de hacer una permanente revisión de sus actividades. En sus relaciones externas, una organización debe de estar constantemente dispuesta a servir en lugar de ser servida. Una empresa comercial debe corregir sus propios errores, tanto los cometidos por acción como por omisión, tan rápidamente y radicalmente como sea posible, y siempre con un buen ánimo.

“Las Relaciones Públicas se basan en un conjunto de pequeños detalles”. En ninguna otra rama comercial es tan importante como en esta el cuidado de los detalles menores. Si los mismos son resueltos adecuadamente, raramente se presentarán grandes problemas. Un hosco silencio en vez de un amable saludo o de una cortés respuesta pueden significar la diferencia existencial entre malas y buenas relaciones publicas. “Puede parecer a primera vista que unos correctos uniformes para los practicantes en los hospitales no tienen demasiada importancia, pero realmente pueden ser el detalle diferenciador entre buenas y malas relaciones internas de un hospital”.

En algunos países, por ejemplo Inglaterra se considera como cosa corriente que las empresas tengan debidamente organizado un departamento de Relaciones Industriales, ó, cuando menos, un funcionario que de dedique al estudio de esos problemas. En empresas de menor importancia va resultando hoy indispensable que así como se consulta al abogado para resolver los problemas legales, al medico para resolver los problemas de medicina, al contador para resolver los problemas de contabilidad, el experto en relaciones industriales, tenga que ser consultado para obtener mejores éxitos dentro de la negociación en el manejo de los problemas que en ella surgen.

Es necesario insistir sobre la importancia que tienen el factor humano del fenómeno de la producción. A pesar de ello, todo industrial se preocupa hondamente por adquirir los recursos financieros indispensables, analiza los mercados para el producto que piensa elaborar y estudia la mejor maquina que

debe instalar en su planta, oportunamente arregla las fuentes de aprovisionamiento de materias primas; pero en muchos casos, olvida que todos desvelos pueden ser inútiles si no se cuenta con una fuerza de trabajo eficiente y, fundamentalmente, voluntariosa para cooperar a fin de que el éxito corone los esfuerzos de la empresa. Precisamente para manejar ese material humano de altas calidades, para obtener de él un rendimiento óptimo, es necesario analizar los problemas de las relaciones industriales y aplicar las normas que a través del estudio y la experiencia se han encontrado como las más eficientes.

Podemos preguntarnos por que se ha denominado a esa actividad "Relaciones Industriales". Para ello es conveniente que tratemos de precisar el significado de la palabra "Relación". Dentro de su significado gramatical lo mismo se aplica a la conexión o correspondencia de una cosa con otra, o de una persona con otra, como el informe que un auxiliar hace de lo sustancial de un proceso; pero si lo tratamos de entender en sentido filosófico, advertiremos que se mencionan las relaciones del hombre con sus semejantes o las relaciones consigo mismo. Si hablamos de la relación con nuestros semejantes, es porque nos referimos a la vida de familia, de escuela, de sociedad, y si mencionamos las relaciones, con nosotros mismos, es porque desplazamos al ego para entender cuáles son nuestros deberes. La relación pues, implica una interacción, un vínculo que liga a dos sujetos y si aceptamos este significado entendemos el por que no usamos la expresión de "Relaciones Humanas", ya que estas son tan amplias que abarcan todos los nexos que unen al hombre con sus semejantes. Tampoco resulta adecuado la expresión de "Relaciones de Trabajo" porque lo mismo puede referirse al vínculo que ligaba al esclavo en su trabajo con su amo, como a los lazos que unieron a los hombres en el taller familiar o en los gremios, o propiamente a nuestras relaciones modernas de trabajo. En cambio, al emplear la expresión "Relaciones Industriales" estamos puntualizando que se trata de los nexos que unen a los hombres que laboran en la industria, fenómeno este nuevo que solo surgió precisamente como consecuencia de la Revolución Industrial, dando lugar a una serie de técnicas que no son adecuadas para las relaciones humanas en general, ni para todas las relaciones de trabajo.

Quizá podríamos hablar de "Relaciones Empresariales" una vez que se precise el concepto de lo que es la empresa.

Si las relaciones industriales nos señalan los procedimientos para los hombres que trabajan en la industria lo hagan con satisfacción, con agrado, para que se ahorren todos los tiempos y movimientos que se desperdician; para que los supervisores y los subordinados encuentren la manera de entenderse estas normas se aplican con todos los jefes que en una empresa tienen mando de personal, desde el gerente hasta el cabo y habrá lugar a que lleven a la práctica algunas de las técnicas que existen sobre la materia; pero si circunscribimos nuestro estudio al jefe de relaciones industriales en una empresa, encontraremos que entonces su papel, además de implicar asesoramiento para el gerente y todos los ejecutivos sobre la forma de proceder respecto de los problemas que se plantean, tendrá que encontrarse en algunas ocasiones en una situación verdaderamente crítica porque intervendrá como elemento de conciliación o meditación entre la masa de

trabajadores o el sindicato, si estuvieren organizados, y la gerencia de la empresa. Este papel es muy delicado y requiere conocimientos de otras muchas ciencias, como es la Psicología, el Derecho Laboral, La Económica Política, etc., pero más que todo ello necesita una preparación personal para que su espíritu tenga las habilidades necesarias para actuar siempre con sentido de justicia y de humanidad. Pensemos que el estudio de las relaciones industriales implica un conocimiento indispensable en los tiempos actuales y que por ello, así sea en forma rudimentaria, es necesario que todos los que mandan personal en organismos públicos o privados, tengan las bases necesarias para comprender en qué consisten estas técnicas y profundizarlas posteriormente cuando así convenga a las responsabilidades que se le hayan conferido.

Relaciones Humanas es simplemente un término general para describir la forma como las personas que comprenden una organización piensan una de la otra y se tratan entre sí.

Estas relaciones pueden ser consideradas buenas cuando impulsan las probabilidades de que la organización alcance sus metas y malos cuando no es así. Existen muchas razones por las que las relaciones humanas son de gran interés para la administración. Pero se quiere establecer desde un principio que la importancia de las relaciones humanas para la administración a que no son administrables.

A pesar de que esta declaración puede parecer repetitiva y hasta trivial, si la examinamos más a fondo pronto nos daremos cuenta de que estamos diciendo algo que al mismo tiempo es profundo y digno de ser discutido. De hecho estamos contradiciendo a una buena cantidad de experiencia administrativa y al llamado sentido común.

La historia, por supuesto, está llena de huelgas, rotación de personal, producción deliberadamente restringida y otras formas de comportamiento improductivo. Esto parece apoyar la creencia de que la naturaleza humana difícilmente es un tópico valioso para ser estudiado por un hombre práctica. A pesar de toda la teoría de administración moderna se ha apartado completamente de este punto de vista tradicional y lo ha hecho sobre todo por dos razones:

1.- La investigación social durante las 3 últimas décadas ha originado que el comportamiento en el trabajo sea un asunto mucho más inteligible que antes.

2.- Parcialmente, como resultado de estas investigaciones, nuestra concepción del proceso de administración ha cambiado.

Hasta fechas recientes existían muy pocas teorías científicas a propósito de cómo pueden ser administradas las personas en el trabajo. Sin embargo, se emplearon dos métodos principales que indicaban ciertas suposiciones acerca de la naturaleza humana. Una de estas era el método de Coacción, en el que usaban la amenaza de despido como un medio para obligar a un individuo sin

independencia económica a comportarse más o menos como el patrón deseaba. La otra fue el método de compensación o actualmente llamada Motivación, en el que usaba la recompensa monetaria (u otros beneficios que costaran dinero, como seguros o premios) como un medio de atraer a los individuos hacia actividades en que pudieran ayudar a su patrón. A pesar de que un método era negativo en su enfoque y el otro era positivo como la teoría de X y Y pero tratándose del patrón o mandos superiores, ambos suponían que la mayoría de las personas tenían que estar sujetas a ciertas formas de control externo con objeto de ser productivas en sus trabajos. El individuo tenía que ser disciplinado, tentado, o ambas cosas. La administración parecía consistir en aprender la mejor manera de jugar con los temores y apetitos humanos con el objeto de aprender a regular el comportamiento. Podemos entonces resumir el enfoque administrativo tradicional hacia las relaciones humanas diciendo que se considera a las personas como al más o menos incomprensible y que trataba con ellas por medio de la manipulación. La coacción y la compensación aun están con nosotros, por supuesto, y posiblemente permanecerán. Sin embargo, ya no son considerados como motivadores especialmente potentes, excepto bajo ciertas circunstancias; ciertamente no están consideradas como suficientes en sí mismas para obtener la cooperación del empleado o para estimular su moral.

El concepto moderno de las relaciones humanas es considerablemente más sutil que el tradicional. Está basado en la idea de que ninguna creencia es ilógica para el hombre que cree en ella y que ninguna acción es injustificada en la mente del hombre que la comete. Por consiguiente, no es responsabilidad del gerente juzgar el grado relativo de lo correcto de la acción de un empleado contemplado hacia la recompensa o el castigo. Más bien debe tratar de comprender por qué el empleado actúa o cree en esa forma, para que las causas correspondientes puedan ser descubiertas. En lugar de reaccionar hacia síntomas superficiales con curas igualmente superficiales, el gerente moderno trata de llegar a las raíces del comportamiento y de introducir cualquier cambio deseado en este nivel. El nuevo enfoque a las relaciones humanas no consiste de un grupo de técnicos para manejar personas, sino de un enfoque analítico para comprenderlas. Precisamente debido a que el comportamiento de las personas en el trabajo puede ser comprendido y debido a que el gerente no tiene que ser un psicólogo o un experto en relaciones humanas para comprenderlo, podemos decir con cierta seguridad que las relaciones humanas son administrables.

Tres tipos diferentes de relaciones.

En presencia de dos títulos diferentes asignados dentro de la empresa, uno a las Relaciones Industriales y el otro a las Relaciones Públicas y atendiendo por un lado a que ambas en su esencia son relaciones Humanas y por el otro a que esas dos clases de relaciones se realizan en la practica la mayor de las veces en forma simultánea en la empresa, se sufrió probablemente la confusión de juzgar como provenientes del mismo origen. Tal vez por ello fue que, con un criterio interpretativo, se clasificara a las relaciones públicas como una parte de las relaciones industriales.



Sin embargo, viendo por separado las características peculiares de las relaciones industriales, las de las relaciones públicas y las de las relaciones humanas, y aunque todas ellas son relaciones de carácter humano y su común denominador es el de funciones orgánicas de la empresa, encontraremos en seguida que cada una de ellas tiene diferente origen y diferentes objetivos.

#### *2.1.3.1 Relaciones Humanas.*

A las relaciones humanas no las origina la empresa, si no que son un fenómeno sociológico que se da en toda comunidad organizada.

En el caso de una empresa, estas relaciones son la vida social del conjunto de seres humanos que constituyen esa comunidad de trabajo. Seres humanos todos ellos que han ido a formar parte de esa comunidad organizada, impulsados fundamentalmente por dos móviles; el de desarrollar y el de poner en juego ese medio para ganarse el pan cotidiano para él y su familia.

Si solamente fueran estos móviles de los hombres dentro de la empresa los que originaran sus relaciones sociales en este ámbito, serían causa suficiente de la multiplicidad de las relaciones entre esos hombres.

Pero no es así; no son únicamente esas las causas, si no muchísimas más, ya que a los seres humanos no se nos puede estandarizar en nuestros pensamientos, en nuestras aspiraciones, en nuestros actos de voluntad, en nuestros sentimientos, en nuestro temperamento, ni en ninguno de los rasgos de nuestra personalidad.

Al darse el fenómeno de las relaciones humanas en la empresa y ya que ha de ser debidamente encauzada y dirigida la actividad socialmente útil que cada uno de sus componentes desea desarrollar, para que todos en su conjunto respondan a la finalidad para la que ha sido creada la comunidad de trabajo; la dirección administrativa ha de tomar la responsabilidad de dictar las normas y procedimientos que han de ser puestos en práctica a fin de facilitar la espontánea incorporación a la empresa, de todos y cada uno de sus integrantes, siendo este propiamente dicho, el objetivo a lograr por la función de relaciones humanas.

#### *2.1.3.2. Relaciones industriales.*

Las relaciones industriales son originadas por razón del trabajo específico contratado por la empresa, de las personas que han de ejecutarlo.

Para hacer esta interpretación, ha partido del principio de que todos los hombres, de que está compuesta la comunidad de trabajo son "sujetos de derechos, es decir, personas capaces de obrar libremente y con responsabilidad propia" (sobreocas;1959:54).

En consecuencia, por su libre decisión esas personas se obligan a poner en práctica el trabajo específico que les señale la dirección administrativa de la empresa y mediante su libre decisión contraen la responsabilidad de ejecutar ese trabajo eficientemente.

Por otra parte, la empresa con su carácter de entidad socio-económica jurídicamente constituida tiene derechos y deberes que satisfacer en el campo de estas relaciones.

Estas relaciones que se originan en la empresa industrial o de servicio con motivo o por motivo de trabajo contratado, deben de ser regidas por la regulación laboral y reglamentaciones del estado; por el contrato individual y el contrato colectivo de trabajo. Finalmente, estas relaciones han de regirse también por las normas, órdenes e instrucciones emanadas de la administración de la empresa.

Como resultado de los derechos libre y mutuamente ejercido en este caso por la empresa y los trabajadores, se ve claramente que el objetivo esencial de la función de relaciones industriales es el de procurar que durante toda la vida de la comunidad de trabajo prevalezca la fiel observancia, no de la letra, si no del espíritu de todos los preceptos legales y administrativos, ya que han de regir de continuo las relaciones humanas surgidos con motivo o por exigencia lógica del trabajo contratado.

#### *2.1.4. Objetivos de las relaciones públicas.*

Muchos objetivos pueden alcanzarse a través de la actividad de relaciones públicas. Cualquiera de ellos, a un grupo, o todos ellos, pueden ser la base de un programa de relaciones públicas de una compañía.

Las relaciones públicas profesionales dirigen toda la actividad hacia el logro de un objetivo seleccionado previamente; evitan los esfuerzos costosos y poco rentables. Los objetivos que pueden ser alcanzados son:

1. Prestigio o imagen social y sus ventajas.
2. Promoción de productos y ventas.
3. Buena disposición de los empleados.
4. Prevención y solución de problemas laborales.
5. Mantenimiento del favor del público de las localidades en las cuales la compañía tiene dependencia.

6. Actitud favorable de los accionistas.
7. Superación de los errores y prejuicios contra la compañía.
8. Buena voluntad de los proveedores.
9. Actitud favorable del gobierno.
10. Buena disposición del resto de la industria.
11. Buena disposición de los comerciantes y atracción de nuevos clientes.
12. Capacidad para atraer el mejor personal.
13. Educación del público para el uso del producto.
14. Educación del público en un punto de vista determinado.
15. Simpatía o favor de los clientes y consumidores.
16. Investigación de la actitud de los varios grupos acerca de la compañía.
17. Dirección y formulación de políticas.

### *2.1.5. Beneficios que proporcionan estas actividades.*

#### PRESTIGIO O FAMA.

La difusión y reputación de su nombre esta entre las mayores partidas del activo de una compañía, tanto si se trata directamente con el público como si no, todo el mundo está influido por la fama o reputación al elegir cualquier cosa que compra o seleccionar una asociación en que inscribirse. La preeminencia de un nombre se toma siempre como un signo de éxito, puesto que la buena reputación en la industria puede raramente obtenerse sin un verdadero logro de los fines propuestos. Tanto si una compañía fabrica goma de mascar o maquinas para soldar, el prestigio le ayudara a vender su producto, atraer a los distribuidores, a respaldar el esfuerzo de ventas, a atraer a los mejores empleados a complacer a los accionistas; le ofrecerá un burlante eficaz contra los competidores a bajo precio y aclarará su camino para la introducción de nuevos productos. Los creadores de frases, de vez en cuando lanzar otros términos para definir el prestigio o "Imagen Social", "Personalidad Pública", etc.

## PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y VENTAS.

Informar al público sobre los productos e interesarle en la compra, requiere algo más que anuncios y promoción de ventas. Los gustos y deseos del público se forman y desarrollan por una serie de discretas influencias; las cosas que leen, la radio, la televisión y el internet, los que ven en las películas, aquello de lo que oyen hablar a otras personas. Estas discretas, desinteresadas influencias, tienen un inconmensurable efecto en su deseo de comprar. Apoyan las actividades directas de venta, o reclamo, dándoles una nueva dimensión. Asocian los nombres de los productos con el prestigio de la compañía. Las muchas maneras en las cuales los expertos de relaciones públicas pueden crear deseos de compra son absolutamente indispensables para un moderno programa de ventas.

## BUENA DISPOSICION DE LOS EMPLEADOS.

Empleados u obreros que se sientan importantes de una actividad prestigiosa, que se identifican ellos mismos con la creación de cosas buenas para las demás y comprendan el trabajo de su compañía, son normalmente empleados satisfechos. Crear en ellos unos sentimientos de identificación y satisfacción, es el medio de conseguir su mejor disposición. Esto implica un análisis preciso de la situación de los empleados, la preparación de planes para crear esta buena disposición y las actividades para llevarlos a cabo. Los instrumentos a escoger son muchos; publicaciones para los empleados; actividades recreativas; recompensas por servicios o por tareas especiales; símbolos de identificación para todos los obreros; publicidad interna de todas clases; fomento de la ayuda a los eclesiásticos, maestros y directivos de clubs locales; material educativo para los empleados, tal como impresos incluidos en los sobres de la paga; correos electrónicos, informes a los empleados, material informativo sobre la naturaleza del negocio, tareas y beneficios.

## PREVENCIÓN Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS LABORALES.

Las relaciones públicas pueden ayudar a estabilizar las condiciones de trabajo a través de actividades de relaciones humanas del tipo de las arriba mencionadas y de actividades educativas basadas en las condiciones de las plantas de la industria y aun del sindicato correspondiente; de la creación de un buen ambiente en la localidad en manera que este sea enteramente favorable a la compañía y constituya una barrera a los destructivos esfuerzos de los agitadores laborales; de una estrecha colaboración con el dirigente de relaciones industriales o laborales, facilitándole elementos de ayuda en sus tratos con los sindicatos y explicando la versión de la compañía al público y a los obreros cuando amenaza o estalla una disputa.

Las relaciones públicas son una ayuda para la normalidad laboral tanto preventiva como curativa y sus mayores beneficios se obtienen cuando se llevan a cabo de una manera continua más que cuando se actúa de una manera ocasional al ver aparecer las primeras nubes de una huelga.

#### MANTENIMIENTO DEL FAVOR DEL PÚBLICO DE LAS LOCALIDADES EN LAS CUALES LA COMPAÑÍA TIENE DEPENDENCIAS.

La actitud de la comunidad frecuentemente determina la actitud de los obreros hacia la compañía. Estos están estrechamente identificados con la comunidad de la que forman parte e inconscientemente son influidos por la actitud de la gente de la localidad. El que la empresa goce de un alto concepto en la comunidad no solo provee de un baluarte moral contra las influencias laborales subversivas, sino que atrae a los mejores obreros del área para que se unan al personal de la empresa. La simpatía de la comunidad también es de inconmensurable valor cuando se designan las cuotas de contribuciones e impuestos especiales o locales o cuando se solicitan ciertos privilegios tales como permisos de aparcamiento, regulación de zona, etc., y en todos los tratos que la compañía tiene con las autoridades locales.

#### ACTITUD FAVORABLE DE LOS ACCIONISTAS.

Cuando los inversores en una compañía comprenden y aprecian su trabajo, tienen mayor tendencia a retener sus acciones por un largo periodo, dando a los accionistas de la compañía una estabilidad muy conveniente. La confianza del accionista también es sentida por otros sectores del público, particularmente cuando las acciones están ampliamente difundidas. Esta confianza usualmente se refleja en mayor valor en el mercado de las acciones de la compañía, lo cual es importante cuando está en trámite la fusión con otra sociedad o se proyecta una ampliación de capital.

La atención profesional a las memorias anuales o a las comunicaciones periódicas a los accionistas, así como la cuidadosa inserción de noticias acerca de la compañía en las secciones financieras de los periódicos y las revistas, ayudan a la larga a ganar la fidelidad de los accionistas.

#### SUPERACIÓN DE ERRORES Y PERJUICIOS CONTRA LA COMPAÑÍA.

La investigación revela muchas veces que opiniones infundadas acerca de la compañía están enmarañando su actuación y perjudicando sus esfuerzos en pro de la obtención de la buena voluntad necesaria. Los perjuicios que

pueden existir debido a la difusión de malas informaciones, amenazan también el éxito de un negocio.

El análisis de la situación, los planes para enfrentarse con ella y la difusión de la información correcta, pueden disipar esta dificultad.

#### BUENA VOLUNTAD DE LOS PROVEEDORES.

La importancia de estar en buenas relaciones con las fuentes de aprovisionamiento fue demostrada hasta la saciedad durante la segunda guerra mundial y en el periodo de la pos-guerra. Los proveedores siempre tienen una influencia muy importante sobre las actitudes de los otros hacia una compañía: futuros empleados, clientes, dirigentes financieros, etc. La formulación de políticas que crean una reputación de trato correcto y la opinión de que la compañía será un cliente cada día mejor debido a su creciente éxito, son medios muy efectivos de ganar la favorable atención a los proveedores.

#### ACTITUD FAVORABLE DEL GOBIERNO.

En muchos casos la actitud de los dirigentes políticos y de los funcionarios, está basada en lo que ellos conocen y oyen acerca de una compañía. En América el gobierno se mueve por las opiniones y la actitud del público; la rectitud y bondad de las relaciones públicas de una compañía usualmente determina sus relaciones con estos dirigentes y funcionarios públicos. Si ellos están bien informados y creen que la organización trabaja por un bien en común, los dirigentes políticos no se prestarán a hacer peticiones irrazonables o a promulgar restricciones poco justas. La buena voluntad del gobierno requiere de factores, la simpatía del público y un sincero esfuerzo para tener a los organismos oficiales bien informados acerca de la compañía.

#### BUENA DISPOSICIÓN DEL RESTO DE LA INDUSTRIA.

El respeto de los competidores es el mejor atributo de una empresa y tiene una marcada influencia en la actitud general. Lleva asimismo a una valiosa cooperación y refuerza la posición de la compañía en sus tratos con las asociaciones gremiales y con otras organizaciones industriales.

#### BUENA VOLUNTAD DE LOS COMERCIANTES Y ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES.

Tener a los clientes bien informados es una función necesaria para toda empresa que no venda directamente a los consumidores. Los detallistas y

almacenistas están ansiosos de conocer lo que el fabricante hace o planea en manera que ellos puedan hacer sus propios planes con cierto grado de seguridad. Facilitar medios de relaciones públicas para los distribuidores, tales como material publicitario que puedan usar localmente, ayuda a ganar una buena voluntad; y es precisamente a través de los distribuidores que una compañía puede realizar su más efectivo trabajo en la creación de una buena voluntad entre los consumidores. Los distribuidores deben estar formados para identificar los productos con su fabricante y el prestigio del fabricante debe ser tan grande como sea posible.

Frecuentemente el asesor de relaciones públicas trabaja estrechamente unido con el equipo de ventas para coordinar todos los tratos con los intermediarios.

### CAPACIDAD PARA ATRAER EL MEJOR PERSONAL.

El porvenir de una organización nunca es mejor que la calidad de los futuros dirigentes que es capaz de atraer. Las investigaciones tienden a confirmar lo que muchos expertos habían creído desde siempre, que la gente joven cuya capacidad y posibilidades les ofrecen la posibilidad de elegir sus patrones o empresarios, tiende a escoger aquellos cuyo prestigio en el mundo de los negocios y entre el público es más alto. Hacer que sea conocida y respetada una compañía es absolutamente necesario para asegurar su saludable desarrollo.

### EDUCACIÓN DEL PÚBLICO PARA EL USO DE UN PRODUCTO.

Cuando un producto o servicio enteramente nuevo y aún no anunciado tiene que lanzarse y promoverse, es necesario captar la imagen del público en manera que el artículo o producto alcance buenas ventas. Hay numerosos ejemplos de productos que han obtenido su aparición regular en la lista americana de compras por sus efectivas campañas de educación del público en el uso del mismo. Producto tales como reproductores de música, computadoras, teléfonos celulares, automóviles con la más alta tecnología, indican cuan efectivas puedan ser estas campañas. Cuando una compañía lanza un nuevo tipo de producto, las relaciones públicas deben apoyar a la mercadotecnia y publicidad pagada y al equipo de ventas, en captar la imagen del público.

### EDUCACIÓN DEL PÚBLICO EN UN PUNTO DE VISTA DETERMINADO.

Cuando la compañía intenta ganar algún apoyo para sus métodos de trabajo, sus principios, el sistema que lo apoya o cualquier otro punto de vista, son medios más efectivos los canales que llevan al público y que son

constantemente utilizados por el experto en relaciones públicas. Una compañía privada de servicio público, por ejemplo puede sistemáticamente decirle a la gente porque la propiedad privada les beneficia; un almacén puede desear hacer que el público entienda su política de ventas al contado; un fabricante de automóviles puede explicar por qué las entregas van retrasadas con respecto a los pedidos. La guía y asistencia técnica de una organización de relaciones públicas asegura la efectividad, la reacción favorable, y el bajo costo de estos vitales esfuerzos educativos.

### SIMPATÍA A FAVOR DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES.

El establecer buenas relaciones en el punto en el que el comprador se enfrenta con la compañía o sus productos, es uno de los más importantes pasos en la creación de la buena voluntad hacia la compañía. La manera en que se trata al comprador, los servicios e información que se ponen a su alcance y la atención a sus quejas o reclamaciones son cruciales para su satisfacción con el producto. Tales consideraciones son parte de un programa completo de rotaciones públicas.

### INVESTIGACIÓN DE LA ACTITUD DE LOS VARIOS GRUPOS ACERCA DE LA COMPAÑÍA.

Tomar el pulso a las actitudes ante la compañía, de los grupos con ella relacionados, es una fase importante del programa de obtención de la buena voluntad. Es importante al planear, el conocer lo que los empleados piensan, como el público en general considera a la compañía en relación con sus competidores, en qué consiste la fuerza y la debilidad de la compañía según estas. A menudo la investigación de la opinión revela insospechadas oportunidades para desarrollar potencialidades descuidadas. Esta investigación es aparte del análisis del mercado llevado a cabo por los departamentos de ventas y publicidad.

### DIRECCIÓN Y FORMULACIÓN DE POLÍTICAS.

Toda actuación de una compañía que influya sobre cualquier grupo-empleados, consumidores, accionistas, la comunidad, las autoridades, el público en general, debiera ser examinada previamente acerca de los posibles efectos sobre opiniones y actitudes. La guía y consejo de un asesor en relaciones públicas que está constantemente en contacto con el público y sus reacciones, es tan importante para la toma de una apropiada decisión como el



papel del consejo legal o financiero. La prevención de un error es la fase más importante de unas buenas relaciones públicas.

De esta descripción de los ampliamente diversificados factores de que constan unas relaciones públicas completas, se puede deducir que estas constituyen hoy una profesión altamente especializada que requiere hombres, técnicas y medios capaces de medirse con toda la complejidad de la tarea.

### *2.1.6 Funciones de un departamento de relaciones públicas.*

Las funciones realizadas por un departamento de relaciones públicas en las grandes empresas varía de compañía en compañía, pero ciertas actividades se han establecido ya como funciones tipo en la mayoría de los departamentos bien organizados. Estas funciones son:

#### ASESORAMIENTO Y CONSEJO EN RELACIONES PÚBLICAS.

Desarrollo y recomendación de la política general de las relaciones públicas, aportación del punto de vista de relaciones públicas en la toma de decisiones generales de la empresa. Este servicio se facilita básicamente a la alta dirección pero también a las otras divisiones y departamentos de la empresa.

#### PUBLICIDAD GENERAL.

Relaciones de la empresa; publicación de noticias sobre las actividades de la compañía a través de los medios de comunicación externos; tratamiento y respuesta de todas las informaciones solicitadas por la prensa y los medios de comunicación masiva en general.

#### PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.

Anuncio de los nuevos productos a través de los canales editoriales de los medios de comunicación; desarrollo y ejecución de las campañas de publicidad promocional del producto.

#### RELACIONES CON LA COMUNIDAD O LOCALIDAD.

Contacto con las localidades en las que la empresa tenga establecidas fábricas o dependencias. Ejecución y coordinación de una política empresarial de "Buen Vecino". Cultivo de la comprensión de los habitantes de la localidad para con los problemas y necesidades de la empresa.

#### RELACIONES CON LOS ACCIONISTAS.

Las comunicaciones entre la compañía y los accionistas y entre la compañía y el sector inversor en general; cultivo de la aceptación de la compañía entre los inversores a través de una amplia exposición de las políticas de la compañía y sus resultados financieros; preparación de la

memoria anual; informes trimestrales; anexos a los dividendos, etc. Planificación y organización de las reuniones anuales de accionistas.

#### PROGRAMAS INSTITUCIONALES DE CREACIÓN DE LA BUENA VOLUNTAD DEL PÚBLICO.

Anuncios institucionales; programas de relaciones con los clientes, destinados a conseguir el favor del público y especialmente la favorable aceptación de la empresa entre los clientes.

#### DONATIVOS SOCIALES.

Desarrollo de una política de las liberalidades de la compañía; tratamiento de las peticiones de donativos; administración de la fundación o fundaciones de la compañía; consideración de las solicitudes de los empleados para campañas determinadas.

#### RELACIONES CON EL GOBIERNO.

Mantener una relación constante y adecuada y promover una buena Voluntad con los organismos oficiales, correspondientes a nivel local, estatal o nacional; información de las tendencias existentes en las esferas gubernamentales que puedan afectar a la compañía; asesoramiento y consejo sobre las decisiones a tomar cuando sea necesario; ayudar a preparar y dirigir las apariciones públicas de la compañía ante cuerpos investigadores y sesiones legislativas; dirigir los programas destinados a defender y apoyar el punto de vista de la compañía en asuntos legislativos o electorales.

#### INVITACIONES.

Visitas a la planta; inauguraciones de nuevas fabricas, dependencias o edificios; invitación y atención de los huéspedes; servicios telefónicos, de web, correos, etc.

#### COMUNICACIONES INTERNAS.

Comunicación con los empleados; circulares para los directivos.

#### VARIOS.

Oficina de conferenciantes; relaciones con las instituciones educativas.

#### SU UBICACION EN LA ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN.

Puesto que el director de relaciones públicas debe estar situado entre las altas posesiones de responsabilidad, en departamento también debe ocupar un lugar semejante elevado. Esto tiene suma importancia para la perfecta labor del departamento. Debe actuar al nivel de promulgación de las normas. Si se sitúa en una posición inferior será sobrepasado y se convertirá en un mero apéndice de la empresa, con pocas posibilidades de realizar una autentica labor constructiva. Se convertirá en un callejón sin salida y, como mucho, en un mero agente de operaciones de prensa. Un verdadero director rehusaría tal posición.

Las siguientes graficas muestran tres posiciones típicas de organización que el departamento debe ocupar para conseguir los mejores resultados. Estas graficas han sido considerablemente simplificados, especialmente por lo que respecta a las grandes entidades. En la primera posición, que es la ideal, está

situado inmediatamente debajo del director jefe (Fig. 1.1). Cualquiera información procedente de abajo pasara por sus manos; igualmente, todas las comunicaciones de los altos directivos pasaran a través suyo. De esta forma puede servir de consejo personal al director jefe, así como a todos y cada uno de los jefes de los diversos departamentos.

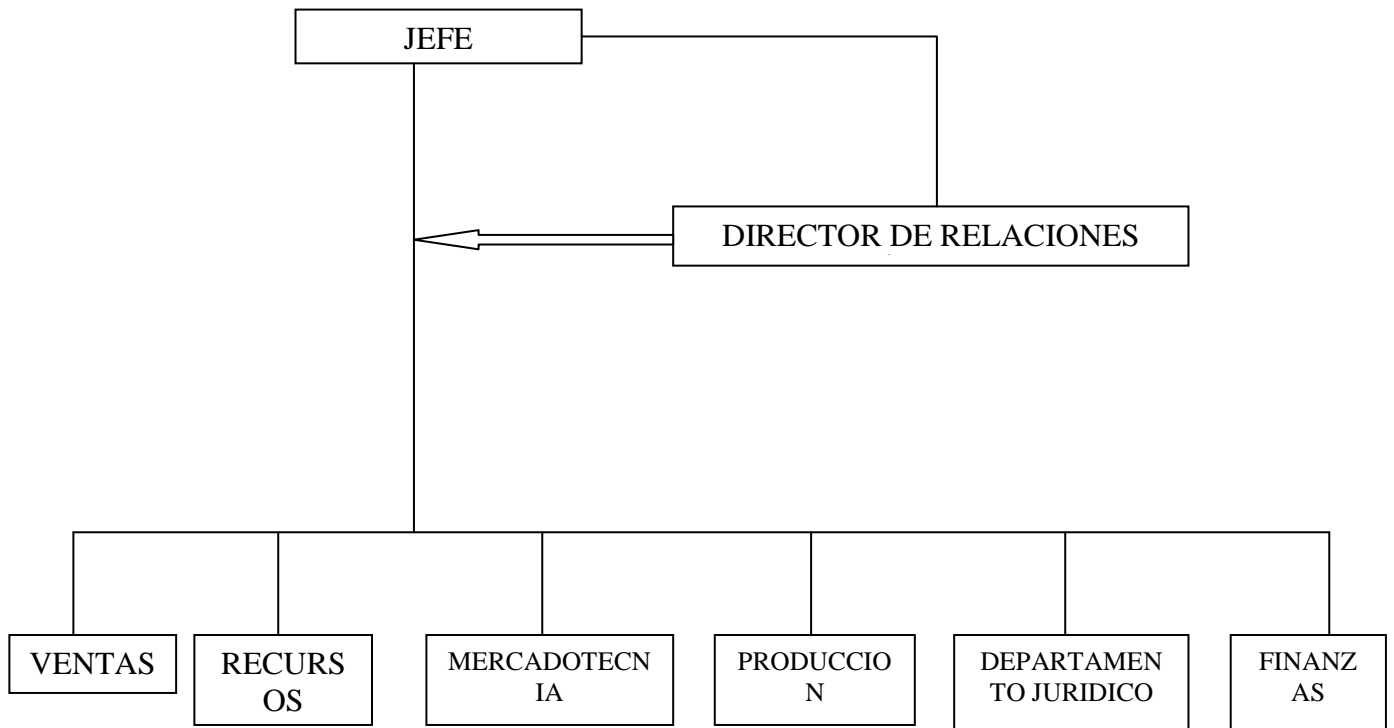


Figura. 1.1 Estructura básica ideal del departamento de relaciones públicas.

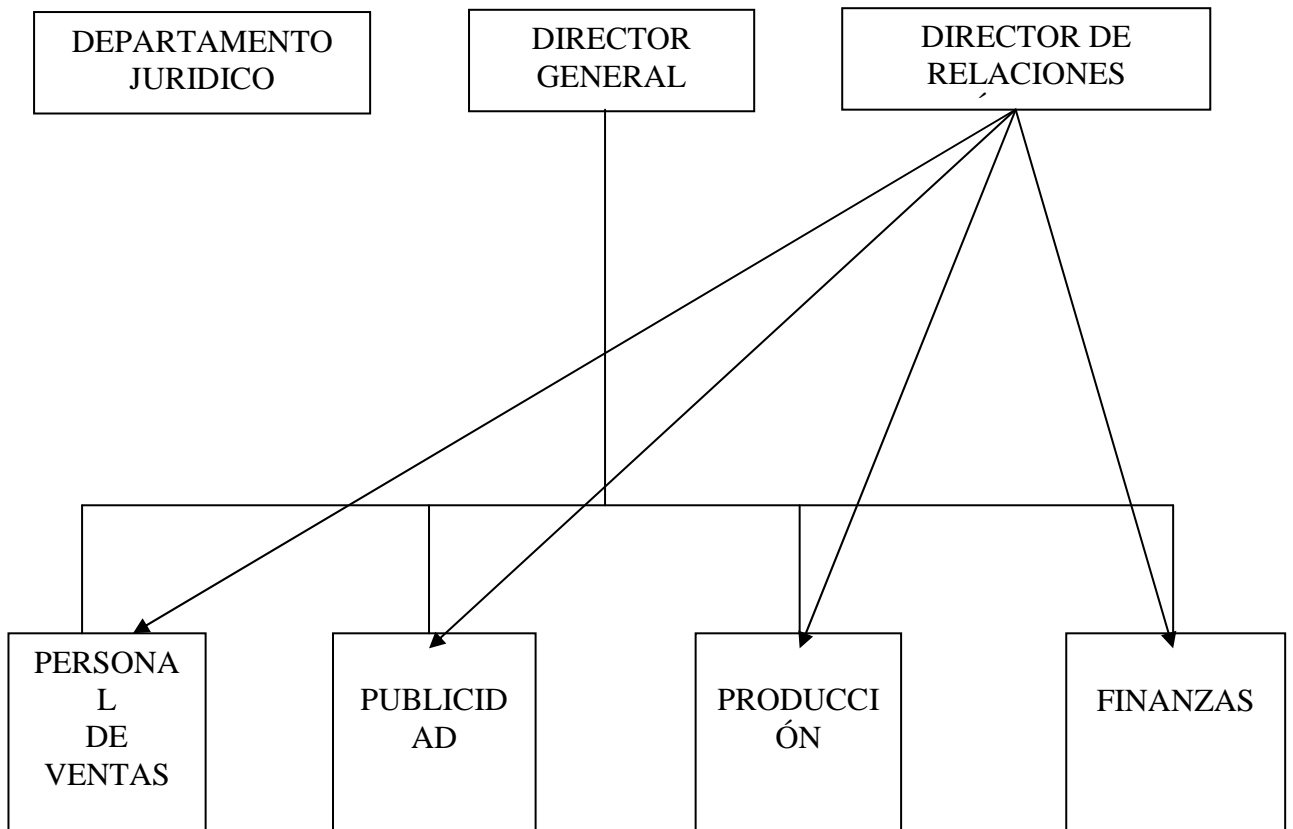


Figura. 1.2. Estructura lineal-funcional del departamento de relaciones públicas.

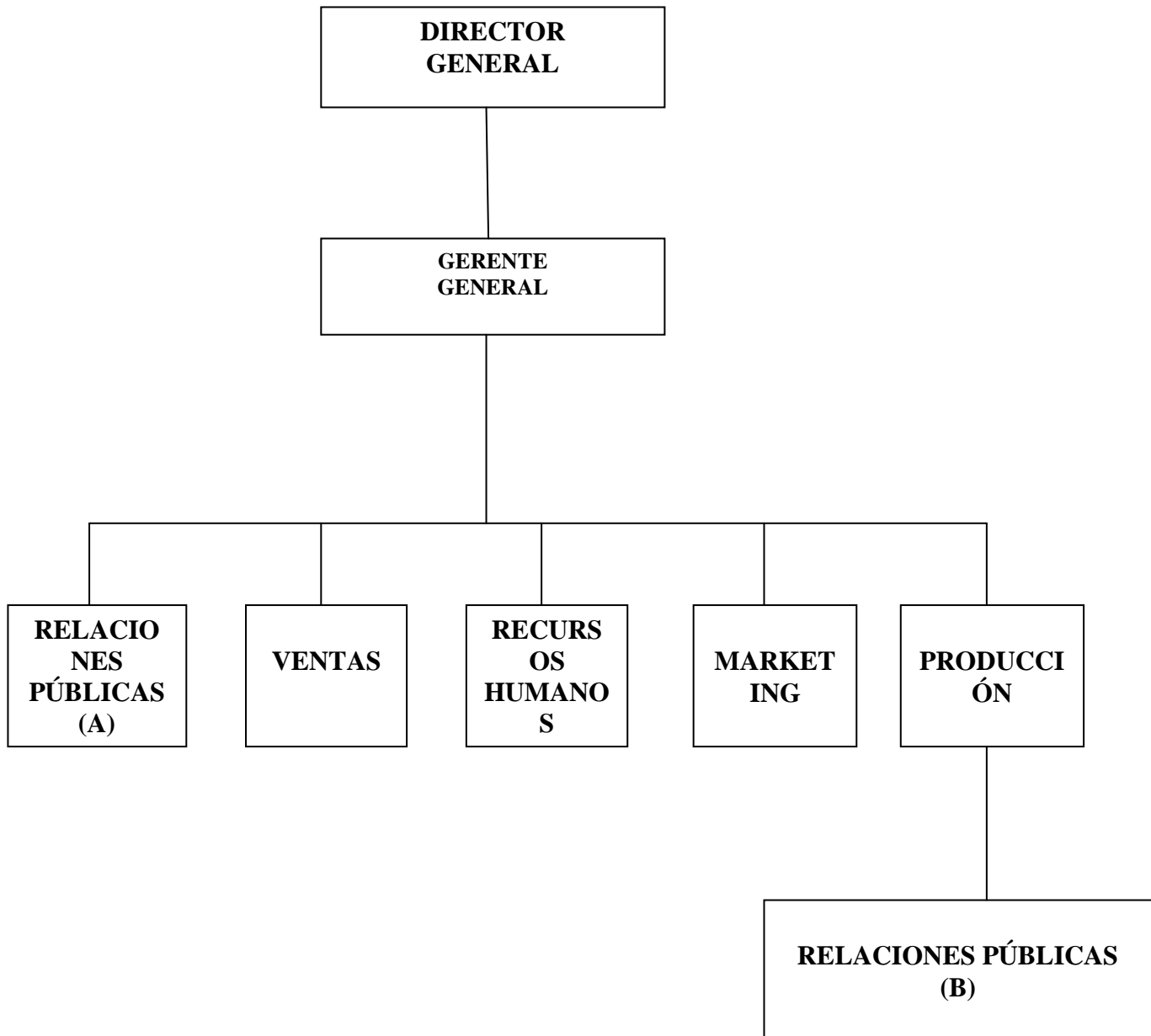


Figura. 1.3. Estructura descentralizada del departamento de relaciones públicas.

Se comprende que en cualquiera de las tres posiciones sugeridas el director de relaciones públicas tendrá acceso al consejo de directores. En algunos casos aislados, el director informa directamente al presidente del consejo. Esto no es recomendable porque raramente engendra armonía entre los altos directivos.

Si bien la segunda posición puede ser enteramente satisfactoria, no está tan estratégicamente situada como la primera (Fig. 1.2). Aquí el director de relaciones públicas actúa primordialmente como consejero personal del director, de forma semejante a la asesoría jurídica. Esta posición presume que el director referirá todas las materias de relaciones públicas al presidente, presunción que no siempre es correcta. Esta posición es buena inicialmente para las empresas pequeñas o medias que hacen sus primeras armas en el campo de relaciones públicas, o para el director de las mismas que no ha sido todavía completamente aceptado por todos los altos directivos.

Si el director de relaciones públicas obtiene la cooperación apropiada por parte del director, no tendrá motivo de queja en la posición reseñada. Siempre existe la posibilidad de pasar de la segunda posición a la primera. En cierto sentido la segunda posición permite un máximo de flexibilidad, lo que es muy importante durante el proceso formativo por el que generalmente atraviesa un departamento de relaciones públicas.

En la tercera posición (Fig. 1.3) el departamento de relaciones públicas informa al subdirector o a uno de los componentes del consejo que confecciona las normas de actuación, especialmente si su categoría es comparable a la de los componentes del consejo u dictan las normas prácticas. La tercera posición es la que el departamento informa a un componente de dicho consejo, es la más baja que debería ocupar. La principal objeción a la misma es que puede ser informado incompletamente o demasiado tarde. Esto no ocurrirá si los componentes del mencionado consejo están firmemente convencidos acerca del valor del departamento de relaciones públicas.

Muy a menudo un comité de los altos directivos, con el director de relaciones públicas como presidente, ha demostrado su utilidad en la discusión y formulación de normas de relaciones públicas. Hay que procurar por todos los medios fomentar esas reuniones de todos los jefes directivos y administrativos responsables para que de una forma regular, traten del desarrollo de las normas generales. El intercambio de ideas en todas las actividades es imprescindible para el completo desenvolvimiento de las normas generales. La mejor recomendación con respecto a la utilidad del departamento de relaciones públicas y de su director es la realidad tangible del gran número de directores que han progresado en el campo de la gerencia activa de sus empresas.

## **2.2 El proceso de la comunicación**

### *2.2.1. Las relaciones públicas y la comunicación.*

Es necesaria una comprensión teórica así como práctico de la comunicación. El que practica las relaciones públicas es antes que nada un comunicador. Diariamente debe realizar comunicaciones que son parte de sus planes y programas de relaciones públicas para la organización a la que este asociado. Debería concluirse de esta observación que el profesional de relaciones públicas debe entender completamente la comunicación desde ambos puntos de vista: el Teórico y el Práctico. El conocimiento de la comunicación desde un punto de vista práctico es obvio: El publicirrelacionista debe saber cómo escribir bien, donde colocar lo que ha escrito y en la forma adecuada, es decir artículos de periódico, carta, reporte, etc. La importancia de la palabra hablada (y la combinación de la visual y la audible como en la TV) no pueden ser tampoco pasada por alto. Las comunicaciones escritas, aunque muy importante, no cubren todos los medios por los cuales un profesional de relaciones públicas puede comunicarse. El publicirrelacionista debe estar preparado para operar en cualquier medio apropiado para su objetivo comunicativo y poder hacerlo en forma profesional.

El conocimiento de la comunicación desde un punto de vista teórico puede no ser tan obvio, pero es tan importante como el conocimiento práctico. El conocimiento teórico contribuirá a una mejor comprensión del porque se está comunicando y ayuda a proporcionar al profesional de relaciones públicas guías acerca de que formas deberán tomar sus comunicaciones prácticas. Así como creemos que la parte práctica de ser un ingeniero se apoya en el conocimiento teórico de la física, así la parte práctica de ser un publicirrelacionista se apoya en un conocimiento teórico de la comunicación.



### 2.2.2. *Concepto de comunicación.*

La palabra comunicación deriva del latín “cum” con “munus”, don: significa, algo que se participa a otros a la manera de un don o un regalo; algo que antes de comunicarse, era exclusivamente nuestro y después de la comunicación es del dominio de todos los demás.

#### Definición de Comunicación.

Es un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción.

La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes-individuos u organizaciones. La comunicación puede ser entendida como la función indispensable de las personas y de las organizaciones mediante la cual la organización o el organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente y relacionan sus partes y sus procesos internos uno con otro.

La eficiencia y la moral de todo el personal de una compañía desde la administración superior hasta los niveles más bajos, dependerán de la efectividad de la comunicación dentro de la organización. Es de primordial importancia que el empleado comprenda los deberes de su trabajo y la forma en cómo debe desempeñarlo. Adicionalmente es importante que comprenda porque está haciendo algo y que tan bien lo esta haciendo; de otra manera, su motivación puede declinar con el resultado de que aumenten las probabilidades que ocurren de quejas, accidentes, desperdicios y otros problemas.

El éxito en la operación de un negocio depende, no solamente de la efectividad de sus miembros o individuales, sino también de la cooperación y el trabajo de conjunto que estas realicen. Así pues, el papel de la comunicación en el desarrollo y funcionamiento de la estructura del grupo, merece una cuidadosa atención por parte de la administración. En todos los niveles de una organización – en y entre los niveles de directivos, administradores, personal especializado, supervisores y obreros – el proceso de comunicación está continuamente en acción conduciendo información, ideas, actitudes y sentimientos entre los individuos y entre los grupos. La comunicación, por consiguiente, se considera a menudo como una red de operación que reúne a todos los miembros de una organización.

En el pasado, la administración media frecuentemente la efectividad de su comunicación solamente en términos de que tan bien se estaba repitiendo su propia historia. Más recientemente, sin embargo, se ha presentado un reconocimiento creciente de la importancia de entender la historia de los empleados y como piensan y sienten estos. Este punto de vista de la comunicación comúnmente llamado comunicación “ en ambas direcciones”, es el único enfoque adecuado hacia el desarrollo de la comprensión mutua entre la administración y los empleados. Sin comprensión no existe comunicación.

### *2.2.3. El proceso de la comunicación.*

El proceso de la comunicación consiste de los pasos mediante los cuales una idea o un concepto pasa desde su concepción por una persona o grupo de personas o fuentes hasta que es puesto en acción por otra persona o grupo de personas (el receptor). A través de la comprensión de estas etapas y de algunas posibles barreras que se pueden presentar, se puede lograr una comunicación más efectiva. Como se muestra en la figura 1 el primer paso es la ideación por el transmisor. Esto se refiere al contenido de lo que se quiere decir en el mensaje que desea transmitir.

En el siguiente paso – la codificación – el transmisor organiza sus ideas en una serie de símbolos diseñados para comunicarse con los receptores deseados. Elige palabras o frases adecuadas que puedan ser comprendidas por el receptor y también elige el medio apropiado que deba emplear – por ejemplo: memorándums, conferencias, etc.

La tercera etapa es la transmisión del mensaje codificado por los canales seleccionados – en la estructura organizacional. Es en el cuarto paso en donde el receptor entra en el proceso. Se sintoniza para recibir el mensaje. Si este es oral, debe ser un buen oyente. Si el receptor no funciona, sin embargo, el mensaje se pierde. El quinto paso es de decodificar, por ejemplo, cambiar las palabras por ideas. En este paso, la decodificación puede no estar de acuerdo con la idea que el transmisor codificó originalmente,

Debido a la diferencia en percepciones entre el receptor y el transmisor, en cuanto a la semántica, o significado de las palabras. Por último, el receptor actúa o responde. Puede archivar la información, pedir que se amplíe o emprender cualquier otra acción, sin embargo, puede no haber certeza alguna de que la comunicación haya tenido lugar a menos que exista cierto tipo de retroalimentación para el transmisor en la forma de un acuse de recibido del mensaje.

Si bien este análisis se ha efectuado en términos de la comunicación de símbolos orales, debe reconocerse que la comunicación no oral está ocurriendo en forma simultánea. En la comunicación frente a frente las partes también están respondiendo a las expresiones faciales, gestos, posturas corporales y a otros estímulos no verbales que son tan importantes para el proceso de comunicación como las palabras que se dicen o el propio silencio. Con frecuencia se presentan problemas cuando existe conflicto entre la comunicación oral y no oral. El jefe que por ejemplo, dice mi "puerta está siempre abierta", pero que invariablemente está ocupado cuando sus empleados desean verlo, es culpable de transmitir mensajes en conflicto. Siempre que el significado del mensaje no oral este en conflicto con el oral es más probable que el receptor encuentre más creíble al no oral.

#### *2.2.4. Barreras de la comunicación.*

Si bien existen diferentes caminos mediante los cuales puede pasar la comprensión de una persona a otra, así como muchos medios para promover este entendimiento, estos caminos y medios nos llevan necesariamente a la meta deseada. Las agrupaciones de personas de una organización compleja, imponen condiciones y factores adicionales que afectan las relaciones humanas, lo cual puede convertirse en barreras potenciales para la comunicación, con el objeto de que la comunicación sea efectiva, es esencial que el administrador o supervisor reconozca estas barreras potenciales y que planee la comunicación de forma que estas barreras puedan ser salvadas o al menos disminuidas.

En una encuesta de alrededor de 750 miembros de compañías, se preguntó ¿Cuáles son las barreras para la comunicación dentro de una compañía? Las barreras citadas cayeron dentro de tres grupos principales.

1. Barreras que se presentan del hecho de que los individuos sean diferente. Estas son barreras que una compañía hereda, debido a que son comunes a la sociedad.
2. Barreras que se presentan porque el clima psicológico de la compañía tiende a impedir la comunicación.
3. Barreras que son considerablemente mecánicas, en el sentido de que surgen por falta de facilidades o medios apropiados de comunicación.

#### DIFERENCIAS ENTRE INDIVIDUOS.

Uno de los problemas principales en la comunicación entre números de individuos, como en una compañía es el simple hecho de que no hay dos individuos iguales. Los individuos nacen con diferentes potenciales, han tenido diferentes experiencias durante su niñez y su juventud y, como adultos, han tenido patrones y superiores que han ejercido cierta variedad de influencias sobre ellos.

#### DIFERENCIAS EN LAS PERCEPCIONES.

Un resultado de las experiencias anteriores es que cada empleado lleva con el trabajo su forma exclusiva de considerar las cosas, lo cual recibe el nombre de Marco de Referencia. Este marco de referencia determina la forma como interpreta o percibe lo que ve o escucha. Si el supervisor se considera como una figura del padre, el empleado puede aceptar o rechazar todo lo que el supervisor diga, dependiendo del tipo de relaciones que hay tenido con su padre. Similarmente, si el empleado ha sido rebajado por supervisores anteriores, posiblemente considere al nuevo supervisor como alguien en quien no puede confiarse.

Cercanamente unidos a la percepción e influenciado a esta, se encuentran los estados motivacionales del individuo. La forma cómo interpreta una situación,

se verá considerablemente influenciada por su condición en el momento en que se intenta efectuar la comunicación con él. Tales malas interpretaciones pueden encontrarse fácilmente en los intentos del supervisor para comunicarse con sus empleados. El empleado que está temeroso de perder su trabajo puede interpretar el gruñón buen día del jefe, como un signo de que va a ser despedido ese mismo día.

Si bien no podemos siempre saber todas las experiencias que un individuo ha tenido, podemos aprender más acerca de cómo considera el punto tratado o que estados motivacionales y emocionales puede haber experimentado, escuchado. Además Carl Rogers sugiere un paso adicional, para evaluar, para aprobar (o para desaprobado) las declaraciones de otra persona, cuando expresa sus puntos de vista y opiniones, debemos escucharlo sin evaluarlo. Esto significa que debemos tratar de comprender el marco de referencia de la otra persona, su punto de vista; y una vez alcanzado esto, habremos traspasado una de las barreras principales para la comunicación y será posible el entendimiento mutuo.

### SEMANTICA.

Las palabras, como los gestos, pueden ser interpretados en varias formas creando así una barrera para la comunicación. Puesto que no es necesario una conexión entre el símbolo (la palabra) y lo que ha sido simbolizado (el significado), la comunicación puede ser recibida en forma bastante diferente de la que se ha intentado. La palabra "utilidades" puede representar para el ejecutivo una medida de éxito y un rédito merecido por una compañía; mientras que para el empleado puede representar algunos de los fondos que debería haber recibido en forma de mayores salarios. Al seleccionar las palabras, el comunicante deberá considerar a su auditorio y la posible interpretación de las palabras que utiliza.

### RELACIONES DE NIVEL RELATIVO.

La posición del individuo en la estructura de la organización influenciara también la calidad de la comunicación. Las personas con igual nivel relativo, tales como dos supervisores, probablemente encontrarán más fácil compartir información y sentimientos que un supervisor y un subordinado. En última instancia, las diferencias de rango en la jerarquía de la organización, posiblemente creen barreras. El superior, debido a sus responsabilidades con otros subordinados y con la administración superior, no está "libre" de declarar a uno de sus subordinados todo lo que sabe acerca de un asunto particular. Como resultado, sufre la cualidad de la comunicación.

Los estudios de la eficiencia de la comunicación en las organizaciones industriales representativas, revelan una tremenda falta de información entre la directiva y los trabajadores. Ya que conforme desciende la información a través de los canales, el gerente de la planta recibe solamente el cuarenta por ciento de lo que se ha transmitido y el gerente general recibe solamente el treinta por ciento. Un promedio del veinte por ciento de la comunicación enviada, a través de los cinco niveles de administración, llega finalmente al nivel de los trabajadores. Así mismo, en la comunicación hacia abajo, el personal ejecutivo

y el personal administrativo deben hacer todos los esfuerzos posibles para reducir la cantidad de diluciones innecesarios de la información, con el objeto de que los subordinados puedan tener tanta información como sea posible para desarrollar entusiasta y diligentemente su trabajo.

Los subordinados, cuando se comunican con sus superiores, tienen aun más posibilidad de proporcionar solo una información parcial y frecuentemente matizaran los sucesos en forma de ocultar errores, fallas y otros tipos de noticias que el jefe puede encontrar poco placenteras. Esta manipulación consiste de los hechos hacia eventos coloridos recibe el nombre de filtración. Es motivada principalmente por el deseo de los empleados de parecer competente a los ojos de su jefe, debido a que este controla y evalúa su rendimiento. Debido a sus efectos sobre el éxito de la organización, la administración deberá tomar pasos definitivos para reducir la filtración tanto como sea posible. Algunas recomendaciones que se han venido ofreciendo con el transcurso de los años incluyen:

1. Controles más cercanos para asegurarse que la comunicación hacia arriba contiene una estimación real de la situación actual.
2. Fomentar la confianza mediante el trabajo de conjunto, de modo que los subordinados vean que sus reportes encajan dentro del cuadro total de las operaciones de la compañía.
3. Desarrollar receptividad por parte de los superiores para aliviar el temor de los subordinados al fracaso.
4. Mejorar la sensibilidad de la administración hacia los problemas, opiniones y sentimientos de los subordinados, de modo de contar con otro método de expresión además de los canales formales.

## I.- Barreras de la Comunicación.

Existen tres tipos de categorías, que se presentan como barreras en una comunicación efectiva:

- **AMBIENTALES:** Estas son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, puede ser incomodidad física (calor en la sala, una silla incomoda, etc.) distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción.)
- **VERBALES:** Estas son la forma de hablar, que se interponen en la comunicación, a modo de ejemplo: personas que hablan muy rápido, o no explican bien las cosas. Las personas que hablan otro idioma es obvia la barrera, pero incluso a veces nuestro propio idioma es

incomprensible, por nosotros mismos, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación he incluso entre dos profesionales, de distinto interés, como ejemplo: un medico, no podría hablar de temas medicinales con un ingeniero, sino solo con un colega o persona relacionada, con la salud. El no escuchar bien, es otro tipo de barrera verbal, cuando no existe atención.

- INTERPERSONALES: Es el asunto entre dos personas, que tienen efecto negativo en la comunicación mutua. Estas barreras interpersonales más comunes, son las *suposiciones incorrectas*, y las *percepciones distintas*.

### ¿Cómo superar las barreras en la comunicación?

Si nosotros aceptamos que existen barreras, este es un solo paso a la solución, y poder entablar una comunicación eficaz. Existen tres formas de superar las barreras de la comunicación:

- AMBIENTALES: - Escoger un lugar apropiado para la discusión

-Hablar en un ambiente sin distracción o interrupción.

- VERBALES: -Tener muy claro lo que se quiere comunicar, y expresarlo con claridad.

-Escuchar atentamente lo que otra persona dice.

- INTERPERSONALES: -No tome en cuenta suposiciones y prejuicios.
  - Es te alerta a las posibles, diferencia en la percepción.
  - Sea flexible, y si no nos comprenden la idea, hay que expresarla de distintas formas, hasta su entendimiento.

### II.- Climas Psicológicos de la Organización.

La organización, como los individuos, tiene personalidad. Una organización puede ser permisiva – los individuos tienen la libertad de expresarse ellos mismos y son impulsados a participar en muchas de las actividades importantes. Otras organizaciones pueden ser autócratas - no se espera que los individuos expresen sus opiniones y más bien son desalentados a participar en las actividades, excepto en raros casos. En una compañía o departamento pueden encontrarse individuos afectuosos y amistosos debido a que su jefe es una persona calmada; mientras que en otra compañía o departamento los individuos están disgustados y cooperan poco, debido principalmente a n jefe

neurótico. Así mismo, el clima en el cual los individuos trabajan influye en sus actitudes y su comportamiento así como su capacidad para comunicarse y para recibir comunicación.

### PERSONALIDAD DE LOS EJECUTIVOS.

Los individuos que se encuentran en los escalones superiores de la organización pueden tener una influencia considerable en el clima psicológico de la compañía. Sus actitudes hacia las personas, especialmente hacia sus subordinados, hacia la percepción de su propio papel dentro de la organización y su habilidad para ser sensibles a las necesidades de otros, son las influencias principales sobre la organización total. El ejecutivo que está en disposición de escuchar a los subordinados posteriormente estará en posibilidad de hacer mejores decisiones, debido a que ha comprendido lo que sus subordinados estaban tratando de comunicarle. El ejecutivo impaciente, por otra parte, que permite a los subordinados solamente cinco minutos para contar sus historias, puede dejar de entender los hechos que necesita para tomar decisiones inteligentes.

El ejecutivo o gerente hábil, planea su programa en forma de tener tiempo para escuchar, e intenta crear una relación que permita a los subordinados hablar con él sin sentirse atemorizado por su presencia y por el conocimiento de que están hablando con el alto mando. El temor o el miedo, es una de las principales barreras de la comunicación y, como no es fácil de mitigar, deberá ser reconocido por todas las personas que tienen autoridad y disminuido a través de una actitud amistosa y receptiva. Si bien, los subordinados no deben juzgar a un ejecutivo, o a alguna otra persona, simplemente sobre la base de las apariencias externas, a menudo lo hacen, con el resultado de que muchos ejecutivos son mal juzgados. Los ejecutivos son juzgados a menudo, no tanto por lo que realmente son, sino por las percepciones que el empleado tiene de ellos.

### GRUPOS ESPECIALES Y SU EFECTO.

Dentro de una organización pueden existir grupos especiales, o subculturales, compuestos de individuos de varias profesiones u ocupaciones que tienen diferentes sistemas de valores. Sus diferentes valores crean barreras para la comunicación, que frecuentemente son imposibles de traspasar. Los contadores por ejemplo, pueden no comprender las actitudes del grupo de investigadores hacia los asuntos fiscales, así como los abogados pueden no estar en posibilidad de comprender las actitudes de los ejecutivos hacia los reglamentos gubernamentales del negocio. Las diferencias en experiencia y el desarrollo de las "personalidades ocupacionales", pueden en esta forma tener profundos efectos sobre la comunicación dentro de la organización.

### III. Barreras Mecánicas.



Las barreras para la comunicación que se han expuesto, representan las que generalmente son más difíciles de vencer, debido a que implican una relación con la idiosincrasia de las personalidades humanas o relaciones complejas de las personas en grupos. Como resultado, muchas compañías no intentan vencer estas y restringen sus actividades a eliminar las barreras mecánicas de la comunicación.

#### FALTA DE PLANES DEFINIDOS.

A pesar del hecho de que la estructura formal de la organización deberá ser seguida al comunicar órdenes e información, es bastante común que se presenten confusiones sobre quien hará la comunicación en una ocasión o en otra. Es esencial, por consiguiente, que se de una consideración específica a la simple mecánica de quien hará las comunicaciones y cuando las hará. Si, por ejemplo, se van a introducir nuevos métodos de trabajo, ¿deberá el anuncio provenir del director, o del gerente a cargo de la producción? Desde este sitio hacia debajo de la estructura organizacional, deberá darse consideración acerca de quien manejará los diferentes asuntos que serán considerados en relación con el cambio. La coordinación entre ejecutivos, y administradores es esencial para lograr una presentación completa, con el enfoque apropiado y en relación con la operación total de la organización.

#### OTRAS BARRERAS MECÁNICAS.

La selección del medio, es a menudo una barrera para la comunicación. Si las personas que necesitan tener información no se encuentran en la lista de ruta, o si no están realmente siendo alcanzadas a través de algún tipo de medio, la comunicación puede deteriorarse. El formato de las comunicaciones escritas puede también ser una barrera. El mal uso o el abuso de un medio pueden originar que las personas lo ignoren al recibirlo, debido a que pueden llevar a actitudes tales como “no es importante” o bien “es algo más de lo mismo”. Estas y otras barreras mencionadas, necesitan ser evitadas para que la comunicación sea efectiva.

### *2.2.5. Requisitos de la comunicación efectiva.*

La comunicación, incluso entre amigos, unas veces es difícil o en otras imposible de lograr a pesar de su relación. Por lo tanto, se puede esperar que cuando existan relaciones jerárquicas, como en el caso de una organización, y cuando los sentimientos interpersonales son en ocasiones más negativos que positivos, el proceso de comunicación requerirá incluso más atención y esfuerzo, si se quiere que rinda el nivel de entendimiento necesario para la eficiencia de las operaciones. A pesar de la complejidad del proceso, existen ciertos principios fundamentales que deben interesar a los gerentes y a los supervisores.

La retroalimentación y la audición.- En toda comunicación debe existir la retroalimentación proveniente del receptor para el transmisor. Más aun, el destinatario debe sentirse libre para responder plenamente. Por desgracia, los procedimientos de retroalimentación con mucha frecuencia se establecen pero no son utilizados debido a que los gerentes pueden enviar señales no orales de indiferencia, o tienden a escuchar con muy poca efectividad a lo que dicen los individuos. Por lo tanto, la audición quizá sea la dimensión de más importancia pero la más descuidada de la comunicación.

Una prueba en que se empleó un mensaje hablado bastante sencillo que duró solo unos minutos y que contenía dos puntos principales, resultó difícil para los hombres de negocios a quienes se aplicó. El promedio solo pudo resumir un tercio del contenido. Se sugirió que entre las razones para esta mala demostración, es que pocas personas han sido entrenadas para escuchar. Incluso con la reciente tendencia hacia la instrucción en "Las artes del lenguaje" o en las "Habilidades para la comunicación", la audición no ha recibido la misma atención que se ha dedicado a la lectura, la escritura y la audición. Varias compañías han intentado mejorar la audición ofreciendo instrucción programadas sobre este tópico.

Sinceridad.- Al planear la comunicación con los subordinados, los gerentes deben reconocer que su sinceridad o hipocresía pronto se tomara en cuenta. Esto es cierto no solo en las relaciones frente a frente en donde el comportamiento no verbal puede no coincidir con lo que dice, sino también con otros tipos de comunicación. Muy a menudo la gerencia tiene planes para cierto tipo de acción, pero al comunicar sus planes a los empleados, intenta ocultar la naturaleza de la acción o intento decir a los empleados lo que cree que ellos deben oír, no se necesitan muchos episodios de este tipo para que los empleados empiecen a dudar de la sinceridad de las intenciones de la gerencia. Si esta establece una línea de tratos justos y honestos con los empleados, tendrá más posibilidad de que si comunicación sea aceptada.

Comprensión de las necesidades humanas.- Existe una íntima relación entre la motivación y la comunicación que siempre deberá tenerse en cuenta. Puesto que es inherente a la naturaleza humana escuchar a alguien que tiene algo que decir acerca de las cosas en las cuales está interesada una persona, la atención de la gerencia a las necesidades, intereses y actitudes de los empleados, puede acortar el camino hacia facilitar la receptibilidad del empleado. Por ejemplo, un gerente, posiblemente contará con una audiencia

interesada, cuando discute con los empleados la posibilidad de contar con un empleo continuo, en una ocasión en que existen rumores de amplio desempleo dentro de la industria. Similarmente, el supervisor que reúne en una junta a sus subordinados, en un tiempo en que están “molestos” acerca de las condiciones de trabajo y les pide que expresen sus necesidades, facilitara la comunicación y fomentará la moral.

La importancia de la ocasión apropiada de una comunicación no debe ser pasada por alto. Un anuncio hecho en cierto tiempo puede ser recibido con mucho entusiasmo por los empleados. El mismo anuncio hecho en otro tiempo puede crear resentimientos. Por ejemplo; el anuncio prematuro de la fusión de dos compañías, amabas con un considerable exceso de personal, posiblemente creara muchos problemas. Por otra parte, si el anuncio se hace después de haber recibido los nuevos contratos, o después de que se han llevado a cabo arreglos para colocar el exceso de personal en otros trabajos relacionados, puede ser favorablemente recibido y aceptado.

Canales y Medios Apropriados.- Para la efectividad máxima de la comunicación, los canales y medios que se usen deberán ser los adecuados. El gerente puede elegir usar los canales de la organización formal, los canales informales, o ambos. Respecto a los medios, puede elegir entre varios tipos de comunicación escrita u oral.” Su decisión, tanto respecto a los canales como a los medios deberá estar basada en consideraciones tales como la importancia de la rapidez, la necesidad de la retroalimentación proveniente de sus subordinados, y el conocimiento del grado de aceptación por parte de aquellos de la comunicación.

Al planear la comunicación, deben tomarse en cuenta los estereotipos que tienen las personas respecto a los medios de comunicación como resultado del abuso de determinados medios para la transmisión de información de cierto tipo. Por ejemplo, si la revista de una compañía contiene invariablemente tipos rutinarios de artículos, pronto es considerada por los empleados como de poca importancia para ellos. En consecuencia, tal publicación no es un medio efectivo mediante el cual se obtenga la acción inmediata y decisiva del empleado. Algún otro medio, tal como un boletín, resulte más efectivo.

## 2.2.6.- *Las relaciones públicas y la publicidad.*

Qué es publicidad?

Es una técnica de [promociones surtidas](#) cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

Es innegable que la publicidad nos acompaña en cada momento de nuestras vidas. Es difícil escapar de ella. Ha acompañado a la humanidad desde el más elemental intercambio de productos hasta convertirse en componente clave de las transacciones comerciales del siglo XXI.

La publicidad existe de acuerdo con autores como Russel y Lane (1994), porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte de nuestro sistema económico y está relacionado en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesario para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

De acuerdo con Lambin (1993:130), la publicidad debe entenderse como la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador, presentado como tal y concebido para apoyar, directo e indirectamente, las actividades de la empresa.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios .

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los [medios de comunicación](#) a cambio de una contraprestación

previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las [agencias de publicidad](#), [agencias de medios](#), [productoras](#), [estudios de diseño](#), etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un [briefing](#) (pauta). El briefing es una especie de guía en el que llevará una investigación previa de los competidores directos e indirectos, con las cuales obtendremos los objetivos.

Los aspectos específicos de las relaciones públicas en la publicidad pueden resumirse de la siguiente forma:

1.- Revisar el programa publicitario para determinar si hay un enfoque de relaciones públicas.

2.- Si el mismo existe, hay que llamar a consejeros para que trabajen con la agencia de publicidad y sus directores, así como con los de relaciones públicas.

3.- asegurarse de que existe una positiva actividad de relaciones públicas permitidas por la organización, de manera que la publicidad y los esfuerzos promocionales no resulten baldías como consecuencia de la actitud irreflexiva de los departamentos vitales que tratan con el público. Por ejemplo, un gran fabricante de productos industriales proyectara cambiar su agencia de publicidad debido a una aparente situación de descontento por los resultados obtenidos. Sin embargo la publicidad de la empresa era casi perfecta. Se descubrió que los vendedores y la correspondencia de la empresa eran de tal tipo que daban al trate con todos los esfuerzos promocionales.

El buen gusto es especialmente importante. Durante la segunda guerra mundial, gran parte de la publicidad era de carácter institucional y tendía a fomentar el patriotismo y la cooperación en el esfuerzo bélico. Sin embargo, no toda esa publicidad lograba sus objetivos, produciéndose resentimientos y actitudes negativas. En algunos casos, el anuncio era de buen gusto, pero el anunciante era criticado por ser un contratista de “guerra” que estaba enriqueciendo, lo que podría ser cierto o no serlo. La mayoría de las críticas atacaban aquellos anuncios que referían lo que la empresa hacia para ganar la guerra. Por el contrario fueron muy bien escogidos los anuncios de la Pullman Co. Tendientes a disminuir los viajes; los de la Bell Telephone Company, que preguntaban ¿es necesaria esa llamada?, y otros que apoyaban a la Cruz Roja. El buen gusto lleva consigo la corrección, y constituyeron una excelente forma de relaciones públicas.

5.- Los concursos, la entrega de muestras y las demostraciones publicitarias deben ser supervisados por el personal de relaciones públicas para asegurarse de que no redundaran en de detrimento del prestigio de la empresa. Muchos

concursos son criticados porque no se ha previsto totalmente la reacción del público. Las reglas sobre los mismos han de ser completas y explícitas. Una prueba preliminar, con premios para los empleados, que no participarían luego en el concurso principal, podrían aportar valiosas sugerencias y revelar medios adecuados para mejorar las divulgaciones y desarrollos del mismo.

Este sistema de ofrecer premios o recompensas es apropiado en tanto que los mismos sean razonables y de buen gusto. Hay que dedicar particular atención a los premios para niños, descartando los objetos peligrosos que pudieran herirles o fueran susceptibles de ser engullidos.

Cuando se utilice el sistema de muestras, el principio anterior es igualmente vigente, en particular si la muestra se distribuye a domicilio personalmente o por correo. La muestra debe ser nueva y representativa del tamaño medio del producto. Si se trata de un producto nuevo, deben incluirse instrucciones precisas para su uso, que acaso fuera útil redactar en varios idiomas. Las demostraciones también son muy prácticas, pero es preciso tener el máximo cuidado para no crear impresiones falsas. La demostración no tiene que ser complicada, de forma que un posible cliente pueda repetirla. Debe ser nombre, sin triquiñuelas que más tarde, resultarían perjudiciales.

6.- Frecuentemente, las relaciones con el detallista y el distribuidor se pasan por alto por lo que respecta a la estrategia publicitaria. Los asuntos de concesiones publicitarias pueden ser origen de roces y relaciones públicas deficientes si no se estudian cuidadosamente. La publicidad en el lugar de venta (expositores para mostrador escaparate, estante, pared y techo, etc.) deben reunir ciertos requisitos para ser útil. Gran parte de este material se diseña sin consultar a los distribuidores, por lo que cuando estos lo reciben suelen amontonarlo como algo inútil.

7.- La publicidad de la empresa puede tener una importante repercusión sobre sus relaciones sociales. Sería conveniente que las empresas cuidaran aún más las relaciones generales en la localidad donde estuvieran asentadas. La presentación de una campaña promocional por el sistema de exposición permanente, o cualquier otra ocasión especial, proporcionan oportunidad para elevar el interés de la comunidad por la empresa y por los nuevos productos. Ha habido ocasiones en que la comunidad se ha inhibido sobre el texto e ilustraciones utilizadas por una empresa en los anuncios. Naturalmente hay que procurar evitar, por todos los medios posibles, tales casos de relaciones públicas deficientes.

Las relaciones sociales corren riesgos frecuentemente cuando surgen dificultades laborales. Cuando está a punto de producirse una huelga, o una vez producida, muchas empresas de los Estados Unidos publican anuncios justificando el punto de vista de la dirección. Es extremadamente importante lo que se diga al respecto, así como la forma de decirlo. Recientemente, unas cuantas empresas han utilizado espacios periodísticos pagados, como boletín o revista de información exterior. Estos programas tienen una ventaja natural. Si los anuncios están bien diseñados, pueden influir notablemente en el

establecimiento de una comprensión entre la empresa, eliminando parcialmente la necesidad de la publicidad de emergencia.

8.- La publicidad institucional es, en cierto sentido, la parte más importante del aspecto publicitario de las relaciones públicas puesto que tiende a vender la institución y sus normas, no un determinado producto o servicio. En una u otra ocasión, prácticamente todas las empresas efectúan publicidad institucional, aunque solo sea para anunciar un aniversario importante. Uno de los mejores y más duraderos programas institucionales de esta clase son los de General Motors, Ford, Chevrolet, Hewlett Packard HP, Apple Computer, y muchas más, dedican tiempo y espacio a explicar su organización y sus normas.

La Publicidad; un medio de Relaciones Públicas.

Las conexiones entre la publicidad y las relaciones públicas suelen ser erróneamente entendidas por los que actúan en estos campos. En sabia política, la publicidad debería subordinarse a las relaciones públicas, colocándose al lado de otros instrumentos de la misma. La publicidad es también una fuerza independiente que ocupa un lugar importante en la marcha de cualquier negocio. Además, la publicidad y las relaciones públicas son interdependientes, en el sentido de que toda la publicidad falsa desviada o de mal gusto origina relaciones públicas defectuosas. Una publicidad excelente puede ser anulada por las relaciones públicas deficientes sostenidas por otras secciones o divisiones de la empresa.

Esto indica que las funciones de publicidad y de relaciones públicas no pueden ser desempeñadas indistintamente por el personal de ambas. El personal publicitario, generalmente, no está capacitado para las relaciones públicas, y viceversa. Luego, deben trabajar juntos, discriminando esas posiciones y responsabilidades respectivas. El agente de relaciones públicas no debe intentar dictar la selección de los medios y otros aspectos técnicos de la publicidad. Está en su derecho de repasar los textos, las ilustraciones, etc., solo cuando ellos impliquen en sí problemas de relaciones públicas, o cuando la política publicitaria propuesta esté en desacuerdo con las normas generales de relaciones públicas de la empresa.

La actuación de los publicitarios y de los agentes de relaciones públicas reviste, en muchos aspectos, características distintas, los primeros se interesan primariamente, a menudo, en problemas de promoción que les fuerzan a adoptar un punto de vista combativo que, a veces, puede parecer algo rudo. Los segundos deben analizar la política a seguir, considerando sus efectos generales. Su punto de vista ha de ser completamente independiente del de cualquier departamento individual.

La labor de relaciones públicas, como parte del servicio de una agencia de publicidad, es realmente una cuestión debatida, a pesar del hecho de que muchas grandes agencias publicitarias, mantienen departamentos de tal índole. Es obvio que el objetivo primario de una agencia de publicidad es la publicidad. Naturalmente, sus jefes visionan las relaciones públicas a través de unos lentes de diferente color que los empleados por los consejeros de relaciones públicas.

Esto no obsta para que las agencias de publicidad puedan hacer, y hagan, un apreciable trabajo, pero el hecho de que su objetivo primordial sea el de destacar la calidad de todas las cosas convierte en discutible la profundidad de su labor de relaciones públicas.

H.N. Smith señala al respecto “Algunos clientes sostienen que la publicidad y las relaciones públicas son los hermanos siameses de una política efectiva de mercancías que, afirman, no podrían sobrevivir a la separación practicada por el cirujano: creen que estos gemelos deben de tener el beneficio de idénticos padres que conociendo los meritos y limitaciones de cada uno, pueden combinar ambos en un brillante equipo realizador”. Este es un lindo argumento, pero ¿es cierto?

La pregunta debe ser contestada por cada agencia y por cada cliente. Los campos de publicidad y de relaciones públicas, si bien interdependientes, son entidades separadas que pueden ser atendidas mejor por especialistas autónomos.

## **2.3- Las relaciones públicas y el medio ambiente.**

### **2.3.1. Tipos de Relaciones Públicas**

Generalmente las relaciones públicas se clasifican de acuerdo al público al que van dirigidas en:

- a) Internas
- b) Externas

Las relaciones internas se refieren a aquellos que mantiene una empresa con todas las personas que trabajan o forman parte de la misma; mediante una comunicación reciproca, para lograr que estas colaboren satisfechas con aquella y sus actividades hacia la misma sean favorables y poder así alcanzar los objetivos.

Si el especialista en relaciones públicas no ha desarrollado eficientemente esta parte de si amplia tarea, es lógico que existan malas relaciones públicas internas, las cuales no pueden originar unas buenas relaciones públicas externas; ya que el personal no estaría contribuyendo de una manera eficiente al logro de la empresa, y además porque este representa un importante transmisor de la imagen de la empresa hacia otros públicos. Por todo esto, es necesario recalcar que la empresa empiece por establecer unas buenas relaciones públicas internas antes de iniciar las externas, y si las relaciones públicas internas son buenas y va a empezar con un programa de relaciones públicas al exterior, debe comenzar porque su personal lo apoye.

Las relaciones públicas, se refieren a aquellas que mantiene la empresa con todos los demás grupos sociales que no la constituyen como entidad jurídica.

### **2.3.2.- Relaciones públicas internas.**



### 2.3.2.1. Con sus Accionistas.

Lo que pudiéramos denominar el mecanismo funcional de los accionistas en relación con la empresa, se divide en tres partes.

Una se refiere al acto de su inversión de dinero persiguiendo la legítima finalidad lucrativa de obtener utilidades razonables, justas de los que pueda disponer y disfrutar libremente cada accionista para subvenir a sus necesidades personales y familiares con la debida holgura que corresponde a su posición social. La aportación de su capital es la que les da una personalidad peculiar como grupo social, interesado en lo personal cada uno de sus miembros en el usufructo a que nos referimos, quedando siempre sujetos al riesgo de que la empresa no obtenga utilidades que distribuirles, o hasta de la pérdida de su capital.

Otra parte de este mecanismo es la de la integración de cosas que son necesarias a la empresa (local, instalaciones, equipo, maquinaria, materias primas, etc.), la cual se logra gracias a la inversión del capital de los accionistas, quienes ya en este caso actúan como uno de los grupos integrantes de la empresa, suministrándole los recursos económicos que son uno de los elementos básicos para la realización de su finalidad general. Los accionistas en este caso tienen la personalidad de grupo social en el consorcio de los tres que forman la empresa.

La tercera y última parte de la mecánica funcional de los accionistas es la que tiene que ver con su derecho de carácter natural y con su responsabilidad social de dirigir la empresa; facultad esta que como caso normal en la empresa evolucionando, delegan en otras personas sin dejar en ningún momento de compartir con ellas la responsabilidad de administrarla con eficiencia.

La liga permanente de responsabilidad administrativa entre accionistas y administradores, la establece por un lado la no renuncia al derecho de propiedad de su capital y por el otro la encomienda de la administración de la empresa por los accionistas a personas nombradas por ellos. De esta manera es formado el cuerpo dirigente o cuerpo administrativo, el que a su vez, con la investidura que recibe de la autoridad, crea el otro grupo, el de los trabajadores y empleados, para hacer efectiva la integración humana y total de la empresa.

Necesidad de nuevas Técnicas.- El estudio de estos tres tipos de relaciones de los accionistas con la empresa es tarea clásica de la función de relaciones públicas. Del análisis de esta realidad han de surgir las ideas para la elaboración de una política de relaciones públicas de la empresa enfocada hacia sus accionistas, así como los objetivos los procedimientos y los programas de esta política específica.

Desde luego se advierte que las técnicas de relaciones públicas empleadas durante los últimos años hacia sus accionistas, han sido apropiadas pero parciales, persiguiendo mediante ellas han sido apropiadas pero parciales, persiguiendo mediante ellas la empresa el objetivo primario de percatarles del que habían venido recibiendo el máximo que había sido posible ganar de utilidades para ellos. Este objetivo de la empresa por medio de sus relaciones

públicas, estaba limitado a procurar mantener el interés de los accionistas en las utilidades que benefician de inmediato a cada uno de ellos en lo personal.

Prevalece y sigue vigente el objetivo de los accionistas de que la empresa en la que intervienen su capital, obtenga las máximas utilidades que sea posible y por ello es misión de las relaciones públicas informarles lo que la empresa hace por satisfacer ese objetivo. Pero esas máximas ganancias que sean factibles de lograr, toman ahora un giro diverso en su aplicación, por virtud de la integración sociológica de la empresa moderna y de la evolución social y económica habida en el mundo.

Es consecuencia, la empresa no puede en la actualidad atender únicamente esa finalidad económica de sus accionistas, con quienes se solidarizaba preponderadamente desde este punto de vista. Ante su responsabilidad social de tener que atender y satisfacer en la medida de sus posibilidades los derechos y los intereses legítimos, particulares, de cada uno de los diversos grupos sociales que tienen relación directa con ella, y de la sociedad en general en la parte que le corresponde, la empresa de hoy en día tiene que promover entre ella y sus accionistas la mutua y permanente solidaridad, ya no solo de carácter económico sino también social, para poder vivir, progresar y cumplir lo mejor que pueda su finalidad general.

Las relaciones públicas han de estudiar como sujetas de derecho en su calidad de propietarios del capital a los accionistas y estudiar a la vez el derecho que tienen y su responsabilidad social de administrar la empresa, así como la compartición de esta última responsabilidad con los administradores a quienes les delegan la correspondiente autoridad administrativa.

Esta clase de estudios deberán permitir a las relaciones públicas de la empresa, auxiliar a sus accionistas en el cambio del tradicional criterio individualista por el criterio institucional que reclama la empresa moderna.

El desentrañamiento de la trama de estos tipos de relaciones, dará como resultado las nuevas técnicas de relaciones públicas a aplicar entre la empresa y sus accionistas.

#### 2.3.2.2 Con sus Administradores.

Entre la empresa y sus administradores existe una relación jurídica que es necesaria analizar a la luz de esta investigación sobre relaciones públicas. Ante todo y con meridiana claridad se ve un nexo entre accionista y administradores, por ser los primeros quienes no solo confieren a los segundos la autoridad bastante, sino que les señalan la responsabilidad correspondiente, para dirigir los destinos de la empresa que es creada por los delegantes o que sin ser ellos sus creadores de todas maneras intervienen en ella su capital.

A este nexo lo sanciona el derecho positivo desde el momento en que queda adecuadamente constituido, por una parte por la delegación de la facultad de dirección o mando en los administradores y por la otra por la fijación de la correspondiente responsabilidad de que ejerzan esa autoridad eficazmente en compartición con los accionistas delegantes.

Se ha referido ya el caso de los accionistas que se convierten en administradores de su propia empresa, cuya situación legal en México esta precisada en la legislación relativa al régimen de seguridad social. La ley establece la debida separación de personalidades del mismo individuo ya sea director o gerente general o de otro grado jerárquico con autoridad lineal dentro del cuerpo administrativo, considerándolo en estas circunstancias como sujeto de seguridad social en su carácter de administrador que recibe remuneración de empresa por su trabajo personal y que cumple con las estipulaciones legales como causantes del impuesto sobre seguridad social.

Por otro lado, desde hace ya varios años se ha establecido la costumbre en empresas de las más importantes de México, de hacerles extensivas a los integrantes de sus cuerpos administrativos las prestaciones sociales otorgadas por esas empresas a sus trabajadores y empleados en las revisiones periódicas de sus contratos colectivos de trabajo.

Esta extensión de tales prestaciones no es otra cosa que el reconocimiento de hecho de la doble personalidad que tienen sus administradores, una que es de carácter jurídico-representativa de la empresa y otra como sujetos de derechos conforme al derecho positivo. Sujetos de necesidad también por su primaria personalidad individual a la que no renuncia y que tampoco pierden como componentes de uno de los tres grupos sociales integrantes de la empresa, sino que confirman al convenir o contratar con esta última sus servicios personales a cambio de una remuneración negociada de mutuo acuerdo entre las partes.

Sobre esta primaria personalidad de los administradores, es decir, cuando no actúan con la representación jurídica de la empresa, sino como sus servidores, es como deben ocuparse de estudiar su caso las relaciones públicas para que bien conocidos que sean los objetivos personales y familiares de estos servidores de la empresa, ésta procure tomar en cuenta en forma positiva estos objetos de necesidad y de legítima aspiración de progreso en las ordenes económico-remunerativo y de desarrollo personal en la empresa, para tratar de satisfacerlos de acuerdo con las lógicas posibilidades.

En el caso de su personalidad de administradores, propiamente no funcionan las relaciones públicas, porque equivaldría a emplear aquella frase conocida de: "Medico, cúrate a ti mismo". Son ellos precisamente quienes tienen la responsabilidad de dirección ejecutiva, de quienes deben emanar las políticas generales de la empresa, entre las que necesariamente ha de estar la de relaciones públicas, con el señalamiento de los objetivos, procedimientos y programas para aplicarla.

El paso natural de las relaciones públicas hacia los administradores de la propia empresa para conseguir la mutua y estable solidaridad económica-social entre ella como un todo y su cuerpo administrativo, se obtendrá mediante la reciprocidad comprensión y cumplimiento de objetivos enlazados circunstancialmente para su obtención, pero de origen y características distintos.

El papel de las relaciones públicas en este caso es el de promover esta firme y mutua solidaridad, poniendo en juego los procedimientos que han revertir hacia los administradores los frutos de esta política elaborada por ellos mismos, pero llegándoles no solo como un mensaje informativo, sino con el voto de confianza y el apoyo decidido de los accionistas y el reconocimiento de los trabajadores y empleados por la labor administrativa desarrollada eficazmente.

Es este un caso de verdadero reto para los administradores, en el que queda empeñada toda su habilidad, por la fuerza de la eficacia que debe tener la dirección de la empresa que está bajo su dirección.

#### 2.3.2.3.- Con sus Trabajadores y Empleados.

Se trata del tercer grupo que complementa la integración humana de la empresa industrial o de servicio, diferenciándose de los otros dos por su composición que es de trabajadores y empleados, clasificados así por las empresas no por motivo de separación de clases sociales, sino mas bien en función de trabajos unos de oficina y otros de fabrica o taller.

En México, esta separación por clasificación de labores ha producido un fenómeno que ha causado una división entre los empleados, debido a que uno "a los mas de ellos", les contrata la empresa sus servicios como empleados de confianza, ya que los otros se han ido sumando a los trabajadores sindicalizados en busca de mayor seguridad en su trabajo y de mejoramiento económico y de posesión en sus ocasiones motivada por políticas sindicales puestas en práctica.

La ley federal del trabajo ha tratado de borrar esta división estableciendo la interpretación genérica de que todos son trabajadores, pero no ha tenido una precisión absoluta, tomando en cuenta, indudablemente, que los confidentiales de la empresa, dejando a juicio de esta la protección completa de esta clase de empleados en cuanto a su seguridad en el empleo y a sus posibilidades de progreso dentro de su trabajo.

En los Estados Unidos de Norteamérica también señalan la distinción entre trabajadores y empleados, ya que al referirse a los primeros, los clasifican como los que usan "cuello azul" y los segundos los mencionan como los que usan "cuello blanco".

El nuevo concepto de la integración sociológica de la empresa y esta moderna disciplina de sus relaciones públicas, son elementos e instrumentos utilizables para dirimir el problema de la división de los empleados.

El hecho de la composición esencialmente humana de: la empresa por los tres grupos tantas veces citados, da el sentido unitario de grupos a los trabajadores y empleados. Las relaciones públicas de la empresa, por su parte, abren un ancho canal para la aplicación de esta política general de la empresa con miras a lograr la reciproca comprensión y solidaridad entre ella y todos y cada uno de los grupos sociales con los que tiene relación directa.

#### 2.3.2.4.- Con los Sindicalizados y el Sindicato.

La doble personalidad de trabajadores y empleados ha sido reconocida tanto por el derecho positivo como por las empresas, ya que en sus relaciones con estas últimas existe la contratación individual y la contratación colectiva.

Cada persona, como sujeto de derecho que es, tiene la libertad de contratar sus servicios personales con la empresa y este contrato es el instrumento jurídico que da base a sus relaciones de trabajo.

Por otra parte, cada una de esas personas, ya sea trabajador o empleado, puede a la vez que contratar individualmente sus servicios con la empresa, ingresar como miembro a un sindicato de trabajadores con el fin de que esta asociación profesional represente jurídicamente sus intereses junto con los intereses del grupo de trabajadores y empleados sindicalizados. Este tipo de relación legal da apoyo a la contratación colectiva del trabajo entre la empresa y el sindicato.

Se ha generalizado, especialmente en México por cláusulas establecidas en los contratos colectivos, el hecho de que el trabajador o empleado sea propuesta por el sindicato a la empresa para que contrate sus servicios. Esto revela que en la mayoría de los casos el trabajador o empleado, primero es miembro del sindicato que servidor de la empresa.

Con su personalidad de individuo o persona humana, forma parte de grupos como su familia, sus amigos, su círculo religioso, los compañeros de trabajo, el partido político, el sindicato, etc., y de todos ellos, de una manera consciente o subconsciente, recibe influencias que inevitablemente se reflejan en el desarrollo de su vida personal que, en su mayor parte, la dedican al trabajo cotidiano.

Interpretando lo dicho hasta aquí, la personalidad del trabajador y del empleado se define y acepta jurídicamente como de doble carácter, la primaria de ellos como persona humana con todos sus atributos, como sujeto de derecho con libertad para tratar o no sus servicios personales, pero al mismo tiempo como miembro permanente en unos casos y accidental o transitorio en otros, de diversos grupos humanos con los que de una o de otra manera está identificada y de los cuales recibe determinadas influencias que contribuyen a la conformación de su personalidad y de su vida. Es decir, es el hombre integralmente contemplado por las leyes, el que libremente contrata su trabajo con la empresa.

Su personalidad jurídica secundaria, es la que adquiere el trabajador o empleado ante la empresa al hacer uso de su derecho de libre asociación y formar parte del sindicato de trabajadores para que esye lo represente.

La empresa ha de encargarse a su función de relaciones públicas el acucioso estudio de esta doble realidad, humana y jurídica, y el análisis de los objetivos perseguidos por cada uno de sus trabajadores y empleados, hasta hallar o tratar de enfocar, aquellos puntos en que lógicamente deben coincidir con la finalidad general de la comunidad de trabajo.

Indudablemente que en el clausulado de los contratos, tanto individual como colectivo de trabajo, están especificados muchos de los objetivos que cada uno de los trabajadores y empleados persigue, pero como en la vida humana cada persona se forja objetivos que las mas de las veces solamente puede alcanzar con la ayuda de otras personas, sobre este punto debe de interesarle a la empresa detenerse a meditar.

Quizá no se trate de cosas en las que se vean comprometidos los recursos económicos o las políticas fundamentales de la empresa. En tal caso puede la función de relaciones públicas ocuparse del estudio de hasta qué punto están siendo satisfechos dentro de los límites normales de la posibilidad – los objetivos – de sus trabajadores y empleados y aun del sindicato que los presenta. Pero como en todos los casos esta función ha de promover una acción favorable en ambos sentidos, a la empresa le ha de interesar saber hasta qué grado está obteniendo ella los objetivos de colaboración leal y eficiente que espera en justa correspondencia de esos trabajadores y empleados y de ese sindicato.

La precisión de la coincidencia de objetivos en lo que debe y puede ser logrado mediante la unión de esfuerzos de trabajadores, empleados, sindicato y empresa, será el punto de partida para la elaboración de normas, procedimientos y programas de relaciones públicas de la empresa con cada uno de sus trabajadores y empleados sindicalizados y con el sindicato.

#### 2.3.2.5.- Con sus Empleados de Confianza.

Al tocar este punto resalta una vez mas la importancia de las relaciones públicas, que a mi juicio es la función que ha de ejercerse con mira de lograr el ajuste y equilibrio de las relaciones humanas en sus diversas manifestaciones en la empresa o en conexión con ella.

En efecto, en el caso de sus empleados de confianza tiene la empresa un instrumento eficaz en la función de relaciones públicas para que con positivo interés sea analizada la situación moral y jurídica de este tipo especial de trabajador, de servidor suyo y al mismo tiempo parte integrante de su estructura de sociedad, quien por razones obvias no puede sindicalizarse y que en cambio, técnicamente es un auxiliar “sin autoridad” del cuerpo administrativo de la comunidad de trabajo.

Este problema de la posición indefinida en que se ha encontrado siempre el personal de confianza, es uno de los que han andado sueltos desde un principio, debido prácticamente a la falta que había habido de evolución en la empresa.

Esta evolución, sin embargo, ha sido tan notable en los últimos seis u ocho lustros, que vemos como en la actualidad el concepto de su integración de carácter eminentemente económico es ya obsoleto y ha sido sustituido por el concepto integracionista eminentemente humano.

El sindicalismo, que tomo forma y desarrollo de manera definida, tuvo que ser tenido en cuenta tanto por las empresas como por la legislación laboral como un hecho.

Estamos viviendo también la era de la administración profesional, que para todas las empresas es una exigencia y para muchas es ya una realidad que ha dejado completamente en la obsolescencia al empirismo. Este avance de la ciencia administrativa que ha hecho un impacto definitivo en el mundo de los negocios, provocará seguramente en fecha no lejana, que el estado se preocupe por dictar las leyes adecuadas para regir las relaciones evolucionadas con motivo del nuevo sentido de integración de la empresa.

Por su parte la empresa ya tiene una nueva filosofía, la de sus relaciones públicas, que va encauzada hacia la conquista de la libre voluntad de los hombres que la interesan y de los que por diversas causas y razones tienen una relación directa con ella, para que se solidaricen con su finalidad general de carácter económico y social.

En el caso del personal de confianza que necesita ser estudiado a fondo y resuelto en justicia por la situación anómala en que ha vivido hasta nuestros días, tiene ahora dos campos fecundos en ideas y en conocimientos científicos y técnicos en los que puede ser planeado y definido:

Uno de estos campos es el de la administración científica conforme a cuyos cánones debe definírsele su ubicación por su labor de auxilio directo al cuerpo administrativo desde el punto de vista de la empresa; labor que en lo que se refiere a su ejecución ya ha sido clasificado por dicha administración de carácter operativa.

El otro es el de sus relaciones públicas, esto es el campo dentro del cual ha de aflorar la conducta de la empresa para lograr la constante y reciproca solidaridad entre ella y su personal de confianza.

He venido apuntando, al referirme a las relaciones públicas de la empresa con los diversos grupos sociales, y en el presente caso insisto que esta función no puede actuar aisladamente, sino en coordinación con las demás funciones de la empresa, ya que siendo indispensable que toda su acción sea organizada, se necesita del concurso de los demás en lo que a cada una compete según el caso de que se trate.

## **2.4 Relaciones públicas externas.**

Las relaciones públicas de la empresa con sus accionistas, con sus trabajadores y empleados sindicalizados, con sus administradores, con sus empleados de confianza se podrían calificar de internas. Y sus relaciones públicas con todos los demás grupos sociales que no son de los que la constituyen como entidad jurídica, podríamos calificarlas de externas.

Si atendemos a la definición del Diccionario Hispano Universal, el vocablo "Público" significa: notorio, patente, manifiesto. Entendiéndose así esta palabra, las relaciones públicas se establecen en forma notoria, patente y manifiesta tanto dentro, como fuera de la empresa.

En tal virtud y ya que el propósito durante este recorrido por el ámbito interno de la empresa ha sido el de no hacer estudios exhaustivos en ninguno de los casos, ocupemos ahora de estudiar someramente sus relaciones públicas con otros grupos o sectores sociales, que propiamente forman su ámbito de acción externa, comenzando con sus proveedores.

### **2.4.1.- Proveedores.**

Para el proveedor de materias primas o de materiales, la persona moral más importante es la empresa que les compra esos menesteres. Para la empresa, a su vez, los proveedores de esas materias primas y materiales que requiere para poder producir determinados artículos o servicios, son un grupo importantísimo con el que necesita mantener las mejores relaciones posibles.

La función de relaciones públicas, contando con el apoyo de las otras funciones que deban tener una intervención lógica, y actuando como política de afianzamiento de las demás relaciones entre la empresa y sus proveedores, esto es, la relación comercial la financiera, la de mutuo auxilio, etc., tratará de llevar a la convicción a cada uno de esos proveedores de que la empresa se interesa sinceramente por la prosperidad de sus negocios; que desea vivamente conocer cuáles son todos aquellos de sus objetivos en los que la empresa pueda de alguna manera coadyuvar a su realización.

Una corriente positiva de esta naturaleza, dará lugar a que recíprocamente la empresa y sus proveedores se planteen los problemas comunes que les afectan, para buscarles solución.

Trayendo a colación el proverbio de que contra hechos no hay argumentos. Los hechos que se pongan en práctica, particularmente los de una auténtica colaboración de la empresa con sus proveedores en todo lo que los pueda ayudar para que ellos también alcancen las metas que se proponen, será lo que propicie el clima para unas buenas relaciones públicas.



Hay tantos tipos de ayuda que puedan dar, unos del orden material, otros de orden personal y otros más del orden moral, que bastará con enumerar unos cuantos para que se vea el enorme abanico de posibilidades que se abre ante una buena voluntad para actuar.

- A) La impartición directa o indirecta de ayuda técnica.
- B) La intervención para que los proveedores de la empresa establezcan relaciones con otras empresas.
- C) Las buenas referencias por escrito o verbales que la empresa pueda dar de sus proveedores.
- D) El financiamiento directo o indirecto para determinadas operaciones que mutuamente beneficien a la empresa y a sus proveedores, etc., todo esto hecho por la empresa con sujeción a planes de relaciones públicas con conocimiento pleno y oportuno de los proveedores comprendidos en esos planes, para poder obtener los resultados que se busquen.

Con hechos tangibles o actos comprobables de colaboración con los demás y de autentico interés por lo de ellos, es como interpreto el espíritu de las relaciones públicas que da el cimiento a la mutua solidaridad económica y social, que es el doble carácter que debe tener este nexo ostensible entre la empresa y cada uno de los grupos sociales, que tienen relación directa con ella, por razón de la interdependencia humana.

#### 2.4.1.1.- Con los Competidores.

Las empresas similares o competidoras, sean uno de los grupos o sectores sociales con los que cada empresa tiene necesidad de establecer una relación directa, en primer lugar porque todas ellas, precisamente para producir o elaborar artículos o servicios similares, en las mas de las ocasiones concurren a los mismos mercados industriales o de consumo en donde están los jueces: sus compradores o clientes que son quienes determinan la preferencia por aquellos que mejor satisfacen sus necesidades y requerimientos.

Si de antemano sobre cada empresa que su campo de ventas es quizá en su mayor parte el mismo que el de las otras empresas de esa rama de actividad ¿Cuál es el motivo de su reciproca incomprensión, de su lucha incomoda en algunos casos hasta de inquina entre ellos como competidoras? Esta es la delicada situación a que se encara este estudio en los presentes momentos en el terreno de las relaciones públicas.

Uno de los principios sobre los que descansa el proceso de los negocios, es el de que debe de existir la competencia, con el objeto de que en todas las circunstancias que sea posible haya patrones contra los cuales pueda cada empresa “y principalmente el público consumidor de los productos o usuarios de los servicios, comparar en sus respectivos casos de eficiencia, la calidad, el

precio, la utilidad práctica, la oportunidad, etc., de los artículos y de los servicios que son lanzados al mercado.

La competencia existe hasta en el grado y consistencia de los conocimientos humanos. Como ejemplo tenemos los exámenes de oposición que muchas instituciones docentes exigen al profesorado que desea prestar sus servicios en ellas. Otro ejemplo de actualidad, es el de que constantemente presenciamos en las empresas que cada día en mayor número, aplican las técnicas de selección del personal, para lograr una integración humana con personas mejor preparadas.

Aun cuando la competencia no es el único factor impulsor del progreso, el que el mundo ha alcanzado en forma rápida y explosiva en las últimas ocho décadas es un progreso en el de la competencia entre las naciones a jugado un papel muy importante por el esfuerzo que han realizado los hombres de cada país.

Visto el caso, no de lado que signifique comprensión, sino del lado constructivo, las empresas pueden valerse de la función de relaciones públicas para que, sin coartación de la libertad de competir dentro de los límites que marcan los derechos de los demás hombres, puedan convivir en un ambiente de sana competencia de modo que cada negocio se establezca económica y socialmente, y prospere, con beneficio para la economía nacional.

He aquí la importancia de que cada empresa y todos a su vez definan con absoluta claridad su política de relaciones públicas hacia sus competidores, de tal manera que las relaciones que lógicamente existen dentro de cada grupo de ellos y que compulsivamente ha hecho el estado que se organice en las asociaciones de empresas por ramas especializadas de actividad, funciones regidas por un criterio de comprensión de que el grupo, independientemente de por prescripción legal, se forma de una manera natural por el número de motivos que son comunes a sus miembros.

Entre los motivos que son comunes a cada grupo de competidores, se encuentran los siguientes: todos ellos fabrican o elaboran productos o servicios similares, todos concurren prácticamente a los mismos mercados industriales y de consumo, todos necesitan más o menos de iguales tipos de materias primas o materiales y en muchos casos tienen las mismas fuentes de aprovisionamiento.

Las diferencias, provenientes de la iniciativa individual, de sus recursos pecuniarios, de la integración humana del personal de la empresa, del tipo de su organización interna, de su eficiencia (con las limitaciones que establecen el derecho natural y el derecho positivo), el apoyo a la libertad de cada hombre para alcanzar el progreso máximo posible.

Las relaciones públicas deben promover y afianzar el verdadero espíritu de solidaridad entre todas las empresas competidoras, no solo para evitar lo más que se pueda los choques de los intereses económicos, que son estos

intereses los que provocan mayor fricción, sino fundamentalmente para que cada grupo se organice como célula de la iniciativa privada.

El estado cumple su deber al dictar disposiciones legales para la creación y funcionamiento de cámaras especializadas en las diversas ramas de la economía. La iniciativa privada al no aprovechar estas organizaciones para planear y controlar todos los negocios que le competen y lograr que aun manejándose cada uno autónomamente haya entre todos la cuestión y la solidaridad económica y social con responsabilización de carácter nacional, deja puertas abiertas al estado para que aduciendo la incapacidad de los particulares, sea la iniciativa oficial la que establezca, dirija y controle muchos negocios, algunos de los cuales vienen a competir con grandes desventajas para la iniciativa privada.

Una nueva y peligrosa fase de la competencia está en la automatización, por los diferentes perfiles que presentan los impetuosos avances de la tecnología. La producción ya no solo masiva (lo masivo ya no es lo único determinante) sino de volúmenes y diversificación de productos y servicios y de cambios rápidos en las características en grados tales, que unas cuantas maquinas en movimiento podrían desplazar a miles de empresas por innecesarias.

La problemática de la competencia que haya quedado bosquejada en los párrafos que anteceden, se vuelve cada día mas compleja y esta complejidad requiere de la dirección de cada empresa que se evoque a la realidad, haciendo un concienzudo estudio. Para esta clase de estudio dio origen al esplendido ámbito de las relaciones públicas, que es una fase importantísima de las relaciones humanas. Esta moderna disciplina cuenta primeramente con el recurso básico de la administración científica y luego con los poderosos auxilios de ciencias como la economía, la psicología, la sociología, etc., y de técnicas modernas como las de la investigación y el análisis de los mercados.

Concluyendo: en conformidad con las aspiraciones y el derecho de los hombres a la supervivencia, es indispensable que exista la competencia en los campos de los negocios, del saber y de la iniciativa personal para que el progreso no se estanque.

Así lo reclaman el orden especial que va siguiendo marcadamente el derrotero de una integración sociológica. Muchas de las actividades humanas solo se pueden realizar actualmente con éxito en grupo, en el que cada uno de sus miembros ha de aportar la actividad que les corresponda. Esta es una exigencia del progreso social, como lo vemos claramente en el caso de la empresa y venimos analizando en la que los administradores, los trabajadores y los empleados han de trabajar en equipo para poder alcanzar la meta común.

La empresa debe considerar a sus competidores también como un grupo social, establecer una constante y permanente comunicación con ellos y promover la consciencia y solidaridad de grupos por medio de una buena política de relaciones públicas.

#### 2.4.1.2 Con los Compradores.

Hay la costumbre entre muchas empresas industriales de establecer giras comerciales de su dependencia directa con el nombre de distribuidores suyos, pero con giros clasificados por leyes mercantiles como actividades comerciales y aun cuando en los casos a que me refiero dependan económicamente de empresas industriales, ya no son la función propia de la industria, sino una función que corresponde a la rama del comercio, y sus actividades son regidas por la legislación que comprende este campo.

¿Por qué, entre el grupo social que se relacionan con la empresa, lo denomino el grupo de sus compradores?

Por la razón de que siendo quienes adquieren en propiedad los artículos o bienes que produce la empresa industrial (con acepción de aquellos casos en que forman parte del mercado industrial) no son propiamente los consumidores de esos productos, sino quienes los compran para revenderlos los mayoristas a los detallistas, y estos al público consumidor.

El grupo o sector social de sus compradores es tan importante para la empresa industrial, que en muchos casos llegan hasta el establecimiento de liga de intereses por inversiones directas de capital de la industria en el comercio, y viceversa. Es indispensable hablar de esta realidad aunque sea así muy por encima como lo he hecho, por las implicaciones que tiene esta clase de conexión en el campo de las relaciones públicas y por la forma en que los problemas inherentes deban ser tomados en cuenta.

Independientemente de la situación señalada, lo que interesa en este momento puntualizar, es que el grupo de sus compradores representa para la empresa el medio que sobrepasa en importancia a todos los demás medios de comunicación con el gran público consumidor, por la continuidad del contacto directo del público con el comerciante.

La función de mercadotecnia, que tiene la doble misión de hacer llegar hasta los compradores y algunas veces hasta los consumidores o usuarios los productos o servicios de la empresa y de investigar científica y técnicamente los mercados industriales y de consumo es, hasta ahora, y seguramente deberá siéndolo, la función especializada destinada a esa labor de penetración. Por la importancia que se le dio en su carácter de proceso económico es indispensable que siga siendo la función rectora en esa fase de la comunidad de trabajo, por virtud de la investigación y el análisis que practica de los mercados.

Pero la función de relaciones públicas de la empresa, al llegar a esta parte del análisis de los compradores, descubre lo trascendental de la actividad de este grupo por medio del cual la empresa fabril culmina su función socioeconómica, haciendo llegar hasta el último consumidor el producto que ha fabricado para satisfacer su necesidad.

Una misma es la meta que persiguen en este caso la empresa industrial y el comerciante que se coloca como intermediario: que el producto terminado

llegue como un producto satisfactorio hasta el público que lo demanda por necesidad o por conveniencia de bienestar.

Este objetivo primario en que coinciden la empresa que venimos estudiando y el comerciante comprador, y muchos otros objetivos que existen entre ambas partes y que algunos de ellos pueden compaginarse para su mejor logro mediante una ayuda recíproca, son otros tantos puntos de estudio y medios de acción para la función de relaciones públicas.

¿Qué serie de ideas pueden acudir a la mente si se estudia y analiza la relación empresa – vendedor – comprador mayorista a la luz de las relaciones públicas, con miras a que esta función actúe a favor del fortalecimiento de esa relación que los une y que siempre puede mejorarse mediante una mutua contribución humana?

Toda vez que el comerciante detallista es el que tiene el contacto continuo con el gran público consumidor, ¿no sería de conveniencia para la empresa industrial emplear su función de relaciones públicas para obtener del comerciante detallista como colaboración, un tipo de investigación de las reacciones del público consumidor en cuanto a sus productos, distinta de la investigación científica y técnica que realiza la mercadotecnia y diferente también de la investigación que de un modo peculiar lleva a cabo personalmente el vendedor?.

¿Qué alcances podrá tener el desenvolvimiento de la función de relaciones públicas de la empresa comercial para lograr la adhesión del público consumidor a ambas empresas?

¿No se ve este como un nuevo y amplísimo camino entre los múltiples senderos que tienen las relaciones públicas para llegar a conquistar por convencimiento de trabajo asiduo, y de rectitud de miras, la solidaridad de los diversos grupos sociales de su relacionamiento con la finalidad socioeconómica de la empresa?

#### 2.4.1.3 Con el Público consumidor y la Clientela.

El título de esta parte del estudio de las relaciones públicas de la empresa con el público consumidor y la clientela obedece a la necesidad de distinguir como en las partes anteriores, esto es, las de sus relaciones con diversos grupos o sectores sociales no ha habido dificultad interpretativa, porque aun cuando algunos de estos grupos pueden llegar a disolverse al desaparecer las causas que les dieron origen, sin embargo, para la acción de las relaciones públicas ha sido posible concretar la fisonomía de los grupos ya enumerados.

En cambio, al llegar a la gran masa de los consumidores, o el gran público consumidor, la situación se vuelve algo gelatinosa, movediza, imprecisable, bien puede ser porque la empresa en este caso esté produciendo artículos de consumo popular, ya que se trate de comestibles, detergentes, ropa, zapatos, vidrio, loza, medicina, etc., destinadas a todo público. Como quiera que sea, en estas circunstancias se está ya frente por frente de la realidad humana, de la

sociedad en general que en primero y en último término, es la causa, la razón de ser y la meta de la empresa.

Aquí tenemos ya al hombre en su plena manifestación, al hombre que aisladamente se siente desvalido, porque por ley natural necesita del auxilio de los demás para procurarse por medio de ellos la satisfacción de sus necesidades: el alimento, el vestido, la medicina, los servicios, etc., pero que por esa misma razón, no vive aislado sino en sociedad, haciendo uso de sus atributos de ser humano: memoria, inteligencia, voluntad, habilidad, sentidos corporales, energía física, vocación, sentimientos, donde de la palabra, etc., cualidades y recursos todos ellos de que se sirve para lograr la convivencia con los demás hombres dentro del orden social.

Hacia este gran conjunto humano o hacia pequeñas o grandes partes de esta sociedad, es hacia donde deben estar encaminadas la finalidad general de la empresa y su función socioeconómica o sean su meta y su acción.

Entendida de esta manera la razón de ser de la empresa, es cuando comienza a tener vigencia su función de relaciones públicas cuya misión es la de hacer saber a la sociedad en general y a los sectores o grupos a los que trata de servir que esta compenetración de sus necesidad y de sus demandas, pero que también conoce su derecho de que esas necesidades y requerimientos les sean satisfechos adecuadamente por medio de los productos o servicios que ha de recibir en la abundancia, la calidad, el precio y la oportunidad convenientes.

La función de relaciones públicas, recurriendo una vez más al auxilio y apoyo de las demás funciones de la empresa y en ocasiones a la colaboración de otras empresas, ha de lograr la corriente de información y de buen entendimiento en los dos sentidos, el de la empresa hacia la sociedad en general y hacia aquellos sectores a los que trata de servir, y de la sociedad o de estos sectores hacia la empresa.

Procediendo con apego a las normas de la unidad y de la honestidad, la función de relaciones públicas ha de informar siempre con oportunidad y diligencia, que al interés individual de lucro de los accionistas de la empresa están antepuestos y tomados primordialmente en consideración las necesidades y requerimientos del público consumidor.

Y uniendo a las palabras los hechos, la función de relaciones publicas ha de preocuparse de conocer lo que el público o determinados sectores sociales desean y esperan de la empresa para que esta ajuste sus planes y programas de trabajo a la realidad de lo que de ella se desea y espera.

Si a lo que el público necesita y demanda se agregan la iniciativa particular y la eficiencia de la empresa y dentro de lo factible se agregan también las aportaciones del progreso de las ciencias, de las artes y de la técnica para el impulso de la producción de bienes y servicios que contribuyan al bienestar del hombre, la propia empresa se preguntara contra sus competidores al ganar mercado, al obtener la buena voluntad y la adhesión de la sociedad en general

y al conquistarse como clientela directa y estable a una buena porción del público consumidor.

Supuesto que la empresa es una comunidad de trabajo que debe empeñarse en ser socialmente útil y en que su utilidad práctica sea reconocida y aceptada por la sociedad en general y por los grupos sociales directamente beneficiados por la actividad de la empresa, la culminación de su éxito consistirá en lograr la mutua y permanente solidaridad tanto en el orden económico, como en el orden social entre ella y esos sectores del público consumidor a los que sirve, entablando el dialogo constante para una reciproca comprensión de sus objetivos y un esfuerzo común para realizarlos.

#### 2.4.1.4 Con el Estado.

En los casos de los diversos sectores sociales que por diferentes motivos, tienen una relación directa con la empresa, hemos podido entender que son grupos de personas o de organizaciones que pertenecen a determinada clase social o que desarrollan actividades similares y que por esas razones, aun cuando en algunos casos no sean de carácter permanente, las podemos considerar agrupadas por el efecto de distinguir los tipos de relaciones que las unen con la empresa.

En las relaciones de carácter preponderante que conectan a cada uno de dichos sectores sociales con la empresa, hicimos consistir los objetivos que propiamente motivan esos nexos y que vienen a ser el punto de partida y la justificación de la función de relaciones públicas, porque esos objetivos entrañan asuntos y problemas que esta función debe encargarse de estudiar y tratar de resolver.

Al llegar el turno a las relaciones públicas en la empresa con el estado, nos encontramos con otra situación diferente que debemos analizar para ponerla en claro. La relación preponderante del estado con la empresa, tiene la investidura de la autoridad con el derecho de ser acatada, por ser el representante de la ciudadanía del país y el gestor del bien común de esa sociedad que representa.

El ejercicio de la autoridad del estado, precisamente por su responsabilidad de procurar el bien común de los habitantes de la nación, en sus aspectos fundamentales, es el de legislar y el de vigilar que se cumplan las leyes.

La legislación del estado afecta a la empresa desde su constitución, durante su funcionamiento y aun en su liquidación, naturalmente respondiendo las leyes a ese enjambre de relaciones que se generan en la comunidad de trabajo o como consecuencia de ella, en los ordenes jurídico, laboral, económico, mercantil, de seguridad social, etc.

El estado legisla, también, ordenando la creación de instituciones y de cámaras especializadas a las que deben pertenecer las empresas de la iniciativa privada, a efecto de que los problemas comunes a cada rama de actividad sean estudiados por separado y resueltos con más facilidad.

Al mismo tiempo el estado, por medio de sus diferentes secretarías o ministerios y, en ocasiones, por medio del primer magistrado de la nación, colabora con las empresas de la iniciativa privada, a efecto de que los problemas comunes a cada rama de actividad sean estudiados por separado y resueltos con más facilidad.

Al mismo tiempo el estado, por medio de sus diferentes secretarías, en ocasiones, por medio del primer magistrado de la nación, colabora con las empresas de la iniciativa privada en la resolución de sus problemas y, en el orden internacional, promueve y establece relaciones comerciales, financieras, de intercambio de ayuda técnica, etc., con otros países; relaciones que promueve y estimula para el bien general del pueblo, pero también para beneficios de las empresas en particular.

Otra relación que afecta a las empresas de la iniciativa privada es la de que en México, el estado en la actualidad tiene establecidas diversas empresas de participación estatal y muchas otras que son conocidas como empresas descentralizadas, abarcando estas últimas, a un gran número de actividades en las ramas industrial, comercial y del crédito.

Sobre este último punto la administración de la empresa de iniciativa privada tiene una enorme responsabilidad social y patriótica de adentrarse al estudio y resolución del problema, porque el estado en México lo ha dicho interesantemente por los principales medios de difusión ante la ineficacia y la falta de cohesión de los particulares, ha tenido que tomar la iniciativa, y anuncia que deberá seguirla tomando en el campo económico.

Este, a mi juicio, es un problema inaplazable para cada empresa y para todas en su conjunto, de estudiar y buscarle solución en el campo de las relaciones públicas. Es un problema común a todas las empresas y el objetivo de resolverlo satisfactoriamente es también común a todas ellas.

Ahora bien, volviendo el caso de las relaciones públicas de la empresa con el estado, esta función debe ocuparse de analizar cuidadosamente los diversos objetivos que el estado persigue en sus relaciones con la empresa, ya que el estado debe cuidar que todas contribuyan al bien común de la nación.

La empresa, como parte integrante que es de la colectividad del país y toda vez que ha sido creada para ser una comunidad de trabajo socialmente útil, tiene el derecho a la protección del estado en los aspectos que a este competen.

La empresa tiene a su disposición, por el estado, todos los caminos que le ofrece la legislación para contribuir al bien común, tiene la empresa su libertad de acción, y la de poner en práctica la iniciativa personal de sus hombres y los recursos modernos de sus funciones orgánicas, de sus funciones específicas y de sus funciones administrativas, de los que puede echar mano para realizar su finalidad general de servir al hombre y a la nación dentro de la cual opera.



Una vez más afirmo con esto la idea de la coordinación de las funciones de un movimiento de apoyo recíproco.

La función de relaciones públicas por sí sola, no podrá lograr el resultado de la necesaria solidaridad de carácter económico – social entre la empresa y el estado, sin que cada una de las demás funciones coopere dentro de su respectivo radio de acción con la empresa y que los objetivos de esta, en su relación con el estado, se vean cumplidas de la manera más satisfactoria posible.

Sin embargo, la función de relaciones públicas queda señalada y es el instrumento apto para hacer operar todo el mecanismo mediante las normas que han de dimanar de la dirección administrativa de la empresa.

Medítese, cuando menos cuando menos estos poquísimos puntos que someramente he señalado entre mucho más que establecen conexión entre el estado y la empresa, el alcance de la acción de las relaciones públicas de la comunidad de trabajo con el representante nato de la sociedad, y lo que significa para ambos y para el país, el logro de un buen entendimiento permanente, la solidarización del estado con la finalidad general de la empresa y el empeño recíproco para la realización plena de esa finalidad.

#### 2.4.1.5. Con la Comunidad.

Al abordar el caso de las relaciones públicas de la empresa con la comunidad, se abre positivamente ante nuestra vista el panorama que comprende a la sociedad en general.

Por dos lados diferentes y por caminos perfectamente delineados, nos habríamos asomado a ver a la comunidad:

El primero fue el que nos condujo hasta encontrarnos con el gran público consumidor de artículos y usuarios de servicios o sea a la sociedad misma de donde emerge la clientela de la empresa, la gran masa humana que es indefinible como grupo social porque es incesantemente movediza y cambiante, y que por tales circunstancias, es de características imprecisables. De esta enorme masa de gente solo se le puede ver representada, en términos generales, en el mercado de consumo interno del país, porque es la gente que en verdad hace el consumo popular de los artículos de primera necesidad en las líneas de alimentos, de vestidos y de medicinas y que también es usarla de servicios como, por ejemplo, el de la energía eléctrica.

En este sentido pudimos contemplar a la sociedad, dentro, de este estudio, circunscribiéndola, desde el punto de vista económico, a su acción de compradores de bienes o usuarios de servicios producidos por las empresas.

El segundo camino que seguimos en nuestra trayectoria nos permitió hallar a la comunidad representada por el estado que con su investidura de autoridad y con responsabilidad de gestor del bien común, establece los cauces legales para que por medio de ellos llegue la contribución de cada empresa para la realización de ese bien común.

En consecuencia, dentro del orden institucional regido por el estado, la empresa comparte con las demás comunidades de trabajo e instituciones, los gravámenes a sus ingresos económicos y otras clases de tributos que son una ayuda positiva a la elevación de un nivel económico y social de la colectividad. Su existencia misma como fuente de trabajo con todos los bienes que de ella se derivan para el personal que integra la empresa, es otra contribución autentica al bienestar y progreso del país. Pero esto es desarrollo, en su mayor parte, por mandato de la legislación del estado.

La función de las relaciones públicas puede promover la verdadera solidaridad entre la empresa y la comunidad, influyendo para que la dirección administrativa de la comunidad de trabajo dicte y establezca una política de franca simpatía y de desinteresado apoyo económico y moral a la sociedad en general, por alguno o algunos de los muchísimos medios en que puede ayudarla y que a la vez que la unan estrechamente con ella, sea también un punto positivo de unión y de reciproca comprensión y solidaridad entre todas las empresas que compartan esta clase de actividades.

## **CAPITULO III. METODOLOGIA**

### **3.1 Procedimiento de la investigación**

Esta investigación es documental, y se realizo en un periodo de seis meses, donde se realizaron lecturas, investigaciones de literatura previamente escrita del objeto de estudio, llegando a obtener un marco conceptual lo suficientemente pertinente para, poder describir y explicar la situación problemática a investigar.

### **3.2 Hipótesis**

“Si el proceso de comunicación interno se desarrolla eficazmente, mediante los medios o instrumentos idóneos acorde a las necesidades de la empresa, entonces, la aplicación del programa de relaciones públicas contribuirá a alcanzar los objetivos organizacionales y elevara la imagen pública de la misma”.

#### **3.2.1 Variable independiente**

##### **Proceso de comunicación interno**

Esta situación se determino como la variable independiente, ya que se logro investigar y determinar que el proceso de comunicación se da en cualquier entidad independientemente si es efectivo o no, dada su propia naturaleza, es solo la forma de desarrollarlo como fortalece y se transforma en el instrumento idóneo para el logro de los objetivos de cualquier organismo.

### Relaciones públicas

Este hecho es una variable dependiente, ya que el programa de relaciones públicas, en primer instancia fortalece el proceso de comunicación a nivel interno y por consiguiente complementa el logro de los objetivos organizacionales asimismo consolida la imagen y prestigio de la empresa hacia el exterior.

## CAPITULO IV. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

Como se ha descrito anteriormente, la importancia de generar un programa de relaciones públicas, contribuirá a fortalecer las relaciones interpersonales dentro de una organización, asimismo, se determino que las todas las áreas necesitan aplicar y desarrollar actividades que se describen el programa de relaciones públicas para fomentar y consolidar

Por ello, se describe una propuesta de un programa de relaciones públicas básico, en donde se especifican las áreas y lineamientos a seguir para conducir a la organización hacia sus objetivos.

Lo primordial en todo programa de relaciones públicas es el estudio y delimitación del problema. Aunque a primera vista ellos pueda parecer elemental y tarea fácil no siempre se realiza ese estudio, que suele presentar mas de una dificultad. Los agentes de relaciones públicas inciden frecuentemente en el mismo error que los que efectúan investigaciones del mercado recogiendo muchos datos sin la menor idea de cómo, por qué, y cuando pueden ser utilizados. Al enfrentarse con un problema, lo primero que hay que hacer es definirlo cuidadosamente.

Se ha de concretar si se trata de un problema verdadero, en el sentido de que sea el meollo de una dificultad y no el mero síntoma de algo enteramente distinto.

Por ejemplo, se dio el caso de una empresa en la que parecía que las relaciones sociales constituían el verdadero problema. Después de un cuidadoso examen se averiguó que lo que parecía una dificultad social era realmente un problema que afectaba a los accionistas. Se descubrió que las relaciones sociales eran malas a causa de la postura y actividades de un grupo de accionistas que residían en la localidad. Su petulancia y mezquindad está dando al tratarse con lo que de otra forma, hubiera sido un buen programa social.

Cuando se planea por primera vez un programa total de relaciones públicas, es conveniente definir el problema en términos generales y desglosar posteriormente cada una de sus partes. Una vez definido el problema, hay que desarrollar sus diversos objetivos específicos. Por ejemplo la cuestión de la moral del empleado puede comprender el tema de las vacaciones pagadas. Para elevar la moral del empleado hay que buscar una solución adecuada, procurando garantizar la duración del periodo de vacaciones, la época del año en que se conceden y la suma con que se remuneran.

***Un estudio amplio puede delimitar muchas perspectivas mercantiles y comprender una o más de los siguientes objetivos:***

- 1.- Aumentar, o conservar, el volumen de negocios de un sector de la empresa.
- 2.- Corregir las falsedades y críticas injustas.
- 3.- Crear prestigio.
- 4.- Elegir mejores relaciones comerciales.
- 5.- Apoyar o acatar las decisiones legislativas.

- 6.- Mejorar las relaciones sociales.
- 7.- Desarrollar un amplio programa industrial de índice cooperativo destinado a promover la industria o una fase especial de sus actividades.
- 8.- Fomentar un nuevo método de distribución.
- 9.- Ofrecer nuevos servicios y mejorar los existentes.
- 10.- Revisar las normas importantes.

En todo caso, es necesario un conocimiento a fondo de la empresa para triunfar en la consecución de estos u otros objetivos. Donde ya se este desarrollando un programa de relaciones públicas, será útil efectuar frecuentes revisiones para observar si los procedimientos existentes son correctos o bien necesitan alguna modificación.

Casi es meticuloso insistir en la necesidad de una completa comprensión del trabajo interno de la empresa. Los mejores planes pueden fracasar si no tienen en cuenta la personalidad de los componentes de la empresa y las diversas situaciones internas. Hay que destacar que esta información no se obtiene del solo estudio de los estatutos de la empresa, ya que son pocos los que revelan las circunstancias que realmente interesan. Es preciso ahondar prácticamente en la fortaleza o debilidad de las diferentes personalidades, en las presiones internas, en las politiquillas y resentimientos, y en la forma en que se ejerce la autoridad. El conocimiento de todas esas circunstancias contribuye a lograr el éxito en los objetivos de relaciones públicas.

Una pequeña modificación en algún detalle relativamente poco importante, para complacer a un directivo de segunda fila o a los empleados en general, puede ser el factor que marque la diferencia entre el éxito y el fracaso. Un verdadero líder comprende los meritos y debilidades de su personal y dirige sus actividades de acuerdo con los mismos. Incluso en el ejército los soldados pueden frustrar un programa que viole derechos verdaderos o imaginarios.

Ahora pasaremos a mencionar tan solo las ideas fundamentales relacionadas con dicho programa y sus lineamientos básicos:

#### **4.1 PLAN DE RELACIONES PUBLICAS**

##### **1.- Sus objetivos.**

Debe precisarse, ante todo, que es lo que la empresa concreta, en un periodo determinado, busca lograr con un programa de relaciones públicas. Así, por ejemplo: no será igual el programa si por el momento busca tan solo dar a conocer una nueva empresa; si busca explicar una situación difícil por la que está atravesando en su prestigio; si pretende recuperarlo cuando por algún motivo se ha deteriorado; si trata de hacer frente a una campaña que en contra suya se ha lanzado, etc.

##### **2.- Investigaciones.**

Es obvio que alguna investigación debe realizarse si se desea que el programa de relaciones públicas sea realista.

Las investigaciones en materia de relaciones públicas presentan las siguientes ventajas y limitaciones.

Ventajas:

- a).- Son una guía para determinar con realismo los objetivos y la estrategia de un programa de relaciones públicas.
- b).- Ofrecen sugerencias de lo que puede hacerse, o conviene hacer.
- c).- Satisfacer el deseo que existe en el público de manifestar a la empresa sus motivos de satisfacción o insatisfacción.
- d).- Permiten a la empresa conocer sus verdaderos problemas en materia de relaciones públicas.
- e).- Reduce los intangibles y las impresiones nebulosas sobre lo que el público le gusta o no le gusta.

Limitaciones:

- a).- Por su propia naturaleza, lo investigado es algo intangible, subjetivo y muy difícil de medir.
- b).- El número de personas entre quienes se puede investigar, es muy pequeño para conocer la opinión del grupo en su conjunto; la determinación de estratos es sumamente difícil de realizar objetivamente.
- c).- Se requiere personal muy calificado para estas encuestas, como se verá a continuación.
- d).- Investigaciones técnicas muy precisas y costosas, han tenido fallas sumamente graves; se recuerda el caso de la encuesta de opinión realizada en las elecciones para presidente de este sexenio.

### **3.- Tipos de encuestas en realizaciones públicas.**

Existen tres principalmente:

A).- Investigación de la imagen: tiene por objeto determinar la imagen o perfil de la institución en la mente del público.

Descubre la actitud general del público, lo que piensa de la empresa, lo que le gusta o le desagrada, como comprende sus objetivos, su reputación, y sus juicios sobre aspectos específicos.

Supone realizarse, no sobre la opinión global y general, sino sobre numerosos aspectos concretos que forman el perfil de relaciones públicas.

B).- Investigación motivacional: tiene por fin revelar por que el público mira con agrado a una empresa, o por qué no la ve bien.No busca determinar lo que el público dice de la empresa, sino lo que realmente piense y quiere. Supone estudios realizados por técnicos en psicología, sociología y antropología.

Implica entrevistas profundas, para investigar si la opinión se funda en razones lógicas, lo que es más frecuentemente, en consideraciones extra lógicas o emocionales.

Suelen usarse técnicas semejantes a las listas checables de preferencia, usadas en la calificación de meritos.

C).- estudio de públicos individuales: busca determinar la opinión de cada tipo de público: consumidores, proveedores, distribuidores, líderes de opinión, etc.

Muchas veces se realiza específicamente sobre aspectos concretos: condiciones de trabajo, publicidad, prácticas comerciales, etc.

Otras veces busca aspectos también específicos como reacción ante promociones especiales, nuevas políticas, nuevos productos, etc.

#### 4.- Investigación de Influencias Básicas.

Tiene por fin conocer aquellas condiciones económicas, sociales, políticas internacionales, etc., que puedan influir en la actitud del público ante las empresas.

Obviamente, solo pueden ser realizadas por empresas muy poderosas u organizaciones de empresarios.

#### 5.- Investigaciones de efectividad.

Tiene por objeto medir el impacto que produce en la opinión pública una campaña de relaciones públicas.

#### 6.- Formulación del programa.

Deben fijarse las funciones básicas de relaciones públicas enumerando dentro de cada una de ellas, las actividades específicas. Así por ejemplo, en la función: actividades de los empleados, se deberá precisar que actividades o medio deberán usarse para enseñarles la forma de servir al público; cuales para instruirlos sobre la manera de usar el teléfono, etc.

#### 7.- Debe precisarse qué responsabilidad corresponde a cada quien en materia de relaciones públicas.

De acuerdo con las posibilidades de la empresa, su magnitud, etc., la responsabilidad fundamental de relaciones públicas suele encargarse a una de estas personas o grupos:

A).- Un departamento o división específicamente formados para conducir las relaciones públicas; obviamente esto solo puede hacerse en las grandes empresas.

B).- La encomienda de esta función a un departamento o funcionario encargado de otra actividad, buscándose la mayor conexión posible. Así, por ejemplo, suele encargarse al departamento de relaciones industriales, al de publicidad al de ventas.

C).- La contratación de un técnico, bufete o agencia externos a la empresa, para llevar a cabo esta función, sobre todo en el aspecto de consultoría.

D).- La formación de un comité, formado por los principales jefes de la empresa, para discusión y fijación, de las políticas de relaciones públicas, quedando cada uno de estos jefes encargado de la parte del programa relacionado con su departamento o sección.

E).- Cuando se trata de grupos de empresas con unidad administrativa, suele formarse un gran organismo que conjuntamente asesore, atienda y resuelva los problemas de relaciones públicas para todas estas empresas.

Cualquiera que sea el sistema adoptado, deben tenerse presentes tres criterios:

1.- Las funciones de relaciones públicas corresponden en cierto sentido a todos cuantos en la empresa, siendo obviamente mayor la responsabilidad cuanto más se asciende en el nivel jerárquico de representación de la misma.

2.- Consecuencia de lo anterior es que en toda su amplitud, la función de relaciones públicas sea parte esencial de la labor de aquellos supremos funcionarios, cuya función es precisamente representar la empresa.

3.- Los técnicos que a nombre de la empresa se encarguen de las funciones de relaciones públicas, tienen carácter staff: esto deriva del hecho de que por su propia naturaleza, deben intervenir en las actividades de todos los demás departamentos de la misma, pero señalando, más bien que lo que debe hacerse, el criterio y la forma en que deben realizarse todas aquellas actividades que tienen que ver con el público.

#### **4.- Programación de Actividades específicas**

Una vez desarrollado lo anterior viene la puesta en marcha, donde se delimita o define el público o clientes a quienes deberá ir dirigido el plan de relaciones públicas, entendiendo lo siguiente:

El público objetivo, o también llamado público target, es aquel al que la empresa apunta sus acciones. En otras palabras, es el cliente potencial de la organización o el colaborador interno que participa en toda la labor empresarial. Interno: el público interno lo conforma toda persona perteneciente a la organización. Son los colaboradores. O coloquialmente llamados, empleados. Externo: es el público objetivo de la organización. Es el consumidor final de los servicios de la empresa. En otras palabras, el cliente

Una vez identificado el público ante el cual se tiene interacción directa. Hay que programar las actividades que se han de realizar, y se describe a continuación un ejemplo de esta actividad.



### Cronograma de Actividades

Cronograma: es una representación gráfica de un conjunto de hechos en función de tiempo.

Las actividades de R.P que serían de suma importancia realizar se representan en el siguiente cronograma de trabajo:

Actividad	Frecuencia				SEMESTRAL
	Otro (se detalla en cuadro)	SEMANAL	CADA 2 SEMANAS	MENSUAL	
Reuniones Internas	* En caso de situación especial.			*	*
Fiestas o eventos temáticos	* Cuando surja.		*		
Cursos de Capacitación al personal	* Cuando surja.				
Fiestas patrocinadas.				*	
Preparación de folletos, fascículos y brochures*.				*	

### 5.- Plan de Acción.

Las actividades propuestas a realizar por el Plan de RR.PP. son las siguientes:

- Elaboración de reuniones periódicas. De esta manera, se lograrían fijar los objetivos, e imagen interna real/es de la empresa en la opinión pública.

- Realización de fiestas patrocinadas por empresas. En este tipo de eventos, la organización se asocia con compañías para realizar eventos. De esta manera estas empresas costean el evento. Con esto se logra no generar pérdidas, sino ganancias. Además, llama la atención del público si se realiza una correcta difusión.

- Ejecución de fiestas temáticas sucesivas en el correr del año. Esta podría ser considerada una estrategia comunicacional, que a su vez, contrae beneficios de mercadeo.

- Confección de folletería, volantes, afiches u otra forma de publicidad que aseguren una concientización del público sobre la calidad y fortalezas de la empresa.

- Construcción de cambios de diseño en infraestructura de las instalaciones. De este modo, se asegura una mayor atracción e interés del público en visitar el lugar.

- Concientización de la filosofía organizacional, a través de las propias reuniones y el diseño e implantación de cursos sobre desarrollo organizacional.

- Fomentar el trabajo en equipo por parte del personal, para lograr un trabajo efectivo y armonioso, basado en la motivación salarial.
- Promover y organizar, conjuntamente con el Departamento de Personal, la impartición de cursos de capacitación para los empleados, a fin de mejorar su productividad para lograr una labor más profesional en el desempeño de sus labores.
- Patrocinar eventos deportivos y culturales, por medio de la concesión de uniformes y apoyo logístico en el desarrollo de estas actividades.

## **6.- Estrategias**

Las estrategias específicas del Plan de Relaciones Públicas propuesto son las siguientes:

- Establecer vínculos de comunicación entre los clientes habituales y clientes potenciales, mediante el envío de información para dar a conocer la conveniencia del empleo de los servicios y/o productos de la empresa.
- Mantener una interacción ardua y continua con instituciones educativas y universitarias, fomentando en los estudiantes de Mercadotecnia, principalmente, y demás carreras afines, la conciencia y visión sobre la importancia de la investigación de mercados en la conformación de empresas progresistas y de avance hacia la globalización.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES

Los objetivos ideados ante la realización de este plan son los siguientes:

- Remarcar el importante papel que hoy en día las Relaciones Públicas ocupan en el desarrollo organizacional.
- Concluir el plan en tiempo, forma, y resaltar la calidad de servicios de asesoría empresarial inherentes al área de estudio.
- Proyectar una imagen positiva y confiable de la empresa a cuantos deseen utilizar sus servicios y a quiénes ya lo utilizan.
- Mantener la imagen positiva que dicho plan tiene como objetivo realizar.
- Fomentar una mejora en las estrategias comunicacionales, y lograr que dicho mérito se vea reflejado en el aumento de las ventas.

Demostrar la importancia de la comunicación a nivel interno como prioridad es la base para proyectar una imagen positiva al exterior, por ello este plan a pesar de ser muy sencillo, brinda las pautas necesarias para enrolar a la organización ha tomar conciencia de la oportunidad de maximizar sus procesos de comunicación para mejorar su comunicación al exterior y que esta sea una herramientas básica para el logro de sus objetivos.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Stanton, William; Walker, Bruce y Etzel, Michael; “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, 10ma. Edición, Editora McGraw-Hill, Ciudad México, 1996.
- López Reyes, Oscar; “RELACIONES PUBLICAS Y MARKETING SOCIAL”, 1ra. Edición, Editora Panamericana, Santo Domingo, 1996.
- Diccionario “EL PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO 1999”, Editora Printer Colombiana, Bogotá, 1999.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario; “199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD”, Editora Norma, Bogotá, 1994.