



**UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.**



---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES  
PÚBLICAS Y EL FUNCIONAMIENTO DEL PÚBLICO  
INTERNO Y EXTERNO EN UNA ORGANIZACIÓN”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A:**

**VANIA RUTH JIMÉNEZ GUTIÉRREZ**

**ASESOR DE TESIS :  
LIC. MARTHA VIOLETA DIAZ ROBERT**

**COATZACOALCOS, VER. FEBRERO 2018.**



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**

### **A MIS PADRES:**

Por su apoyo incondicional en cada una de las decisiones que he tomado, por brindarme una educación desde el hogar en donde las reglas fueron fundamentales para poder llegar a ser la persona que soy ahora, gracias por nunca dejarme sola.

### **A EL LIC. RICARDO**

Porque más que un profesor se ha convertido en consejero, amigo y guía.

### **A LA LIC. MARTHA**

Por sus excelentes aportaciones para la realización de este trabajo, por su paciencia y amistad.

### **A EL LIC. LUIS ENRIQUE**

Por haberme guiado templando mi carácter y haberme ayudado a crecer como persona.

# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	i
<b>Capítulo I. Comunicación y Organización</b>	
1.1 Definición	4
1.1.1 Tipos de comunicación	7
1.1.2 Importancia de comunicación	11
1.2 Definición de organización	12
1.2.1 La comunicación en una organización	14
1.2.2 Tipos de organización	17
1.2.3 La comunicación como mediadora en la relaciones organizacionales	19
<b>Capítulo II. Las Relaciones Públicas</b>	
2.1 Definición de las relaciones públicas	24
2.2 Antecedentes de las relaciones públicas	27
2.2.1 Evaluación del concepto	33
2.3 Tipos de relaciones públicas	35
2.3.1 Externas	35
2.3.2 Internas	38
2.3.3 Su función	41
<b>Capítulo III. La imagen de una organización</b>	
3.1 Imagen pública: definición	46
3.1.1 Importancia	51
3.2 Públicos	58
3.2.1 Públicos internos	61
3.2.2 Públicos externos	63
<b>Capítulo IV. La importancia de proyectar una imagen positiva en los públicos</b>	
4.1 Importancia de una imagen positiva en una organización	67
4.1.1 Las instituciones educativas	67
4.1.2 Públicos Internos	68
4.2 Área académica	71
4.2.1 Relaciones públicas en el área académica	75
4.2.2 Área administrativa	76
4.2.3 Relaciones públicas en el área administrativa	78
4.2.4 Área de mantenimiento	79
4.2.5 Relaciones públicas en el área de mantenimiento	80

4.2.6 Área de servicios auxiliares	82
4.2.7 Relaciones públicas en servicios auxiliares	83
4.3 Planeación de talleres de relaciones públicas	84
4.3.1 Talleres de relaciones públicas	85
<b>Conclusiones</b>	<b>87</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>90</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere a la importancia de la imagen pública en los públicos internos y externos. En una sociedad como la actual que está sometida al bombardeo publicitario la imagen pública es un tema actual, que no obstante su cotidianeidad, existen diversos elementos desconocidos o poco claros en su entorno.

Vivimos rodeados de imágenes que influyen en las decisiones que tomamos cotidianamente y que determinan la marca del shampoo que utilizamos o el cereal que tomamos en el desayuno, también determina nuestras preferencias electorales, el periódico o revistas que leemos y la institución que decidimos para educarnos.

La imagen de productos, personas y objetos impacta en nosotros, pero también es importante la imagen que perciben de nosotros los demás, esto pesa tanto en nuestro desarrollo personal como social. Queda claro así que la imagen pública es un tema sumamente amplio y que las relaciones públicas, encargadas de la imagen también lo son.

La construcción de la imagen es una tarea compleja, que requiere de un proceso complicado hasta lograr su objetivo fundamental, que es influir en la preferencia del público externo. La relación con el público externo ha sido reconocida en forma tradicional por las organizaciones, porque en él se ubica a los clientes. No obstante, en este trabajo de investigación se plantea que el público interno es igualmente importante y que sin considerar la función que se desarrolla en la empresa, cada integrante colabora en la construcción de la imagen

empresarial; porque conversa con sus familiares, amigos, vecinos y todas las personas con las que interactúa de manera cotidiana, proyectando una imagen de la organización. Si el individuo en cuestión está satisfecho dentro de la empresa, proyectará una imagen positiva y si está enojado, resentido o insatisfecho proyectará una imagen negativa. Para abordar todas estas situaciones este documento está organizado en cuatro capítulos.

En el capítulo I se explican las definiciones de comunicación y organización y los elementos que se interrelacionan con ellos, al interior de la empresa.

Por su parte el Capítulo II se detallan a las relaciones públicas y su funcionamiento en cada empresa.

Lo explicado en el capítulo III es lo relativo a la imagen en una organización, cómo se construye y su importancia, además de la relación que tiene con los públicos internos y externos.

El capítulo IV aborda las razones que fundamentan la importancia de proyectar una imagen positiva en una empresa, también se presenta una propuesta o proyecto de trabajo para una institución educativa; la intención de este proyecto es ejemplificar y aplicar los elementos explicados a lo largo de los tres capítulos iniciales, en forma de un proyecto sencillo y de fácil aplicación. Para finalizar este documento se incluyen algunas conclusiones generales en el área de las relaciones públicas.

# CAPITULO I



# Capítulo I Comunicación y Organización

## 1.1 Definición de Comunicación

La **comunicación** es una palabra derivada del término latino "*communicare*", que significa **"compartir, participar en algo, poner en común"**. Para Berelson y Steiner **"Es la transmisión de la información, ideas, emociones, habilidades por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, etc"**<sup>1</sup>

En este caso la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas.

Desde el principio la comunicación se ha conocido como una herramienta de integración, de educación, el proceso se inicia desde un emisor a un receptor y de por medio se maneja un mensaje.

**"La comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos"**<sup>2</sup>

Todo lo que está relacionado en el mundo es comunicación, ya que todo tipo de conducta, acción o realización de algo tiene como fin el comunicar algún tipo de sentimiento, reacción o en dado caso cualquier tipo de interacción con otros seres

---

<sup>1</sup>ORTIZ Gil, Carlos. "La comunicación" Ed. Techos, España, 1965 Pág. 11

<sup>2</sup> FUAM. "Manual de comunicación para investigadores". 2012. Pág.4

humanos o seres vivos, ya que el hombre es un ser en relación, la interacción como un proceso de influencia recíproca en el cuál cada ser modifica su comportamiento como reacción al comportamiento del otro, se dirá en otras palabras, cada acción tiene una reacción.

Willbur Schramm se refiere a dos nociones importantes en su esquema de la comunicación en primer lugar dice que la necesidad para el Emisor y el Receptor de hablar el mismo lenguaje o encontrarse en la misma longitud de onda y la influencia del comportamiento del receptor puesta en evidencia por el feedback.

Esto quiere decir que la comunicación incluye el compartir la misma lengua o el mismo código para que se pueda establecer un verdadero proceso comunicativo y que los participantes compartan el mismo contexto que sirve como marco de referencia para que se produzca la comprensión del mensaje. Si bien esto sirve para dar inicio al proceso comunicativo, también es necesario que la información siga fluyendo de emisor al receptor alternativamente y este es otro elemento importante en el proceso comunicativo, la manera en la que fluye el mensaje de manera continua.

El modelo de Shannon y Weaver se centraba en un aspecto concreto de la comunicación: la eficacia en la transmisión de mensaje, sin embargo, se partía de una concepción amplia del fenómeno comunicativo.

***“Los teóricos de la comunicación se dividen en dos grandes grupos: quienes afirman que la constitución de una ciencia de la comunicación es factible y deseable y aquellos que aseguran que la comunicación es un proceso social tan amplio y tan complejo que requiere un estudio***

***interdisciplinario. Los primeros se identifican principalmente con los enfoques teóricos positivistas, desarrollados principalmente en Estados Unidos; los segundos, con los enfoques críticos en gran medida desarrollados en Europa***<sup>3</sup>

Así mismo se puede decir que hay quienes emplean la comunicación para referirse a los problemas personales, otros más para señalar dificultades familiares, laborales, algunos otros para comentar sobre algún tema de interés público, para transmitir ideas políticas, emocionales, culturales o religiosas, pero con el mismo fin, que es el transmitir diversidad de elementos que congregan a la comunicación, que las personas entiendan lo que se está diciendo, que comprendan los temas que se están abordando y así mismo las instrucciones que también pueden combinarse con todas las anteriores para llegar a un fin.

## Algunas definiciones de comunicación

Breve	Proceso de interacción en el que se comparte información.
Descriptiva	Proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un medio. En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser codificado por el emisor y decodificado por el receptor.

---

<sup>3</sup> LOZANO Redondo, José Carlos. "Teoría e Investigación de la comunicación de masas" ed. Alhambra, México, 2007. Pág. 2

Psicosocial

En el ser humano la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro. Permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes principalmente lingüísticos que le permiten influir y ser influido por las personas que lo rodean.

Evolutiva

La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja competitiva en el entorno.

4

En esta investigación la definición de comunicación que se utilizará es la psicosocial, ya que se considera más adecuada en el contexto en el que se está utilizando, ya que como queda establecido, permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de los mensajes principalmente lingüísticos que le permiten influir y ser influido por las personas que lo rodean, esto a su vez da a entender que las relaciones públicas y la comunicación en el ámbito psicosocial son una misma, ya que las palabras, los gestos y cualquier acto de comunicación influyen en las personas.

### 1.1.1 Tipos de comunicación

Dentro de la rama de la comunicación existen diferentes tipos de transmisión de ideas, pensamientos, órdenes, reflexiones, críticas, preguntas, etc. Y estos son la comunicación verbal y no verbal, dentro de ellas se encuentran otras especies que identifican a cada una de las anteriores.

En cuanto a la comunicación verbal se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza en todo el mundo, esta se puede dividir de dos maneras, la que es oral y la escrita.

---

<sup>4</sup> FUAM, Op cit. Pág. 5

Comunicación Oral: Como el nombre lo dice es el tipo de comunicación que se transmite hablando debe de constar de una emisión de información o mensaje, por medio de un comunicador (emisor) y una respuesta al mensaje por parte del comunicado (receptor).

Según Bygate se pueden distinguir dos aspectos:

Conocimientos: son las informaciones que tenemos memorizadas, que se han adquirido poco a poco en los diferentes ámbitos de la vida de los seres humanos, estos se pudieron haber adquirido por medio de los estudios, o en base a distintas experiencias que se tuvieron durante el crecimiento de estos, estos conocimientos para ser transmitidas exigen un control de la lengua, ya que a veces no es muy fácil intentar expresar los conocimientos obtenidos si no se maneja un estándar alto en el dominio de la lengua.

Por otra parte, se encuentran las habilidades, éstas son comportamientos que tenemos en las comunicaciones orales, tales como la habilidad para adaptarnos a un tema, para adecuar el lenguaje, o así mismo se puede definir como la habilidad mental rápida para generar ideas rápidamente de lo recién entendido o aprendido en un tema específico.

Así mismo en la comunicación verbal, se engloba la comunicación escrita, que es un medio que se utiliza tanto como la comunicación de boca en boca; la manera escrita, se maneja en diferentes idiomas de todo el mundo, se maneja en diferentes lenguas, en este caso si tiene una restricción, ya que si no se domina el idioma o la lengua en la que está escrito cualquier tipo de texto, no se podrá llegar a un entendimiento total de lo que se quiso expresar en dicho escrito, así mismo el contexto que se maneja en los pasajes puede variar mucho de un tema específico a otro, así como de etnia o aun que sea el mismo idioma, las palabras que se plasmen pueden contener otro significado.

En las relaciones públicas la comunicación verbal juega un importantísimo papel, ya que constituye la principal forma en que las personas entran en contacto y se pueden desenvolver en un ámbito de relaciones humanas. En el caso específico de las relaciones públicas, la comunicación verbal debe de desarrollarse de una manera socialmente aceptable y formal, es decir que el lenguaje que utilicen los empleados de una organización deberá ser cordial, respetuoso, amable y comedido; esto incluye tanto el que se utiliza con los clientes reales y potenciales como el que utilizan los empleados entre sí. El lenguaje escrito con mayor razón deberá cumplir con las condiciones anteriores, tomando en cuenta que permanecerá durante mucho tiempo en los archivos de la organización y pasará por muchas manos, incluso permanecerá cuando los empleados hayan muerto o jubilado.

Comunicación no verbal, Se puede comunicar el ser humano sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna, las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen la misma importancia que cualquier tipo de palabra o alguna ilustración; ya sea por medio de algún movimiento corporal (postura, ademanes, gestos), este tipo de comunicación incluye expresiones faciales, el tono de voz, patrones de contacto, los movimientos, acciones que se realizan y otras que se dejaron de realizar, los gestos que las personas realizan en cualquier tipo de situación, la manera de colocarse frente a las demás personas, las miradas y la reacción de su cuerpo ante cualquier situación ya sea de su agrado, de sorpresa o desagradable son aspectos que engloba a la comunicación no verbal.

En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en la cual cada uno de los empleados se sienta en las reuniones o juntas, las expresiones que realizan cuando un superior asigna una tarea, la manera en la que se miran, su forma de mover las manos, su andar, el tono de voz que se utiliza al dirigirse a sus compañeros o superiores, el tipo de expresiones que utilizan, la manera en la que emiten las

órdenes al personal a su cargo, los accesorios que eligen, en el caso de las mujeres, el tipo y la cantidad de maquillaje o simplemente la forma en la cual se visten.

Así mismo la comunicación no verbal, tiene diferentes tipos así como es la comunicación kinésica que es la encargada de los movimientos corporales, expresiones faciales, la mirada y el tacto; la proxémica que es la relacionada entre la conducta y el espacio interpersonal y el espacio físico, el paralenguaje que engloba el tono de voz, la entonación, las pausas, el ritmo y la intensidad; y por último la simbólica, que como su nombre lo dice es la encargada de los símbolos y los emblemas.

***“La comunicación no verbal (corporal, musical, pictórica, estadística, etc.), que amplía, sustituye o complementa la verbal, agrega un amplio campo de posibilidades de interacción (así la caricia que una madre hace a su hijo, la mirada feliz de dos enamorados, el rojo o el verde de los semáforos, el dibujo o foto del dedo en la boca de una enfermera pidiendo silencio, la cruz, la estrella de David o la mano de Fátima sobre el pecho de una joven...). Los humanos maduramos en un mundo de redes comunicativas muchas veces simultáneas y no siempre coincidentes, en el que debemos acoplarnos pero no diluirnos para llegar a ser lo que deseamos ser, entendiendo que solo somos dentro de ese entramado de mensajes a través de símbolos, señas, señales, signos”***<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> REYZÁBAL, María Victoria, “las competencias comunicativas y lingüísticas, clave para la calidad educativa” Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación (2012) - Volumen 10, Número 4. Pág. 70

### 1.1.2 Importancia de la comunicación

La comunicación como se ha estado mencionando en las secciones anteriores, es una herramienta que esta desde que los seres vivos habitan el planeta tierra, sin ella no se podrían transmitir ideas, sentimientos, acciones, etc.

Sin esta no existirían los grupos humanos, ni las sociedades, no podríamos compartir las experiencias más personales; no se entenderían las ideas políticas, sociales, culturales, en pocas palabras, no se podría convivir por que se carecería de un medio para poder hacerlo, todos los seres humanos serían autómatas y en pocas palabras se extinguiría la raza humana, por el simple hecho que el ser humano no está programado para la no interacción, con el tiempo se fue desarrollando mejor en las habilidades orales, escritas y en las que plasma las ideas, llámense dibujos, cuadros, fotografías etc.

Gracias a la comunicación la vida adquiere un sentido nuevo, único, trascendente, es el factor que permite que la vida adquiera algún tipo de sentido, singularidad o simplemente que tenga un fin, el de hacer entender a los seres pensantes y así entre ellos mismos puedan comunicar lo que piensan.

***“La comunicación a través de ella es que el hombre nutre y preserva su carácter como ser emergente social”<sup>6</sup>***

El éxito en el ámbito social, económico y político, en las relaciones amorosas, familiares, laborales y en general en las relaciones interpersonales se le atribuye a la habilidad para transmitir lo que se desea con lo que se siente y lo que motiva, por lo cual se puede definir que la comunicación es uno de los

---

<sup>6</sup> FLORES DE GORTARI, Sergio, “Hacia una comunicación administrativa integral”, Trillas, 1990, México pag. 18



factores más importantes que tienen los seres vivos en la tierra, ya que sin esta, ninguno de estos seres, llámense humanos, animales etc, podrían transmitir algún tipo de pensamiento o sentimiento.

***“El hecho fundamental de la existencia humana sólo se concibe en la medida en que el sujeto entra en relaciones vivas con otros individuos: es el hombre con el hombre; un ser que busca a otro para comunicarse”<sup>7</sup>***

La comunicación se podrá decir en otras palabras que pone en movimiento, inyecta un poco de dinamismo a todas las estructuras sociales de cualquier tipo, ya que se trate de un ámbito personal como la familia, la escuela, la oficina, fábrica, taller, iglesia u organización gubernamental, esta es la fuerza que mantiene unidos a los grupos para darles un fin, un medio por el cual se puedan comunicar, algo que garantice la permanencia de la misma, estimula y motiva a los miembros del grupo, facilita los acuerdos y mejora el entendimiento de muchas cuestiones que se traten en el mismo.

## **1.2 Definición de Organización**

La palabra organización viene del griego “organón” que quiere decir “instrumento”, “herramienta” o “útil”. El término organización, basándonos en el diccionario de la real academia española, posee cuatro posibles acepciones entre ellos y como significación principal, organización es la acción y el efecto de organizar u organizarse.

---

<sup>7</sup> Ibídem, pag. 19

De una forma general el vocablo alude al cúmulo o grupo de personas que se unen con un fin determinado, aunque también puede referirse a una entidad, empresa, institución pública, organización no gubernamental o corporación entre otros, que son creadas por personas para una función en particular, por ende, se manifiesta que el concepto de organización puede aplicarse en diferentes ámbitos tales como el educativo, el empresarial, religioso, deportivo, entre muchos otros. Por ende, es que la RAE además define organización como “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de fines determinados”.

En el ámbito empresarial es común la palabra organización, y en ese ámbito la definen como el proceso administrativo, por medio del cual dos o más personas ejecutan de manera coordinada y ordenada un trabajo dado en un entorno externo en particular en busca de un objetivo que se proponen estos. Se realiza una división de tareas, actividades y además donde cada persona obtiene ciertas responsabilidades.

Es importante recalcar que una organización puede estructurarse de manera formal o informal; si es formal sigue una serie de reglas internas y de no serlo, o si es informal se genera de manera directa, y dando resultado al funcionamiento propio y desarrollo de la empresa o objeto. En cada organización debe existir una persona dispuesta a cumplir un papel fundamental en situaciones donde se necesite liderazgo, control de recursos humanos, planificación, recursos financieros, tecnológicos, etc.

Por otra parte la organización puede utilizarse como sinónimo de orden, disposición, o arreglo, distribución, agrupamiento. Por último otra de los sentidos

establecidos por la RAE para este término dice: “disposición de los órganos de la vida, o forma de estar organizado el cuerpo animal o vegetal”.

***“La organización puede identificarse como un grupo de individuos que poseen objetivos comunes (por ejemplo, iglesia, familia, gobierno, escuelas, ejército). Así mismo, es un sistema incluido en otro más amplio: la sociedad con la que interactúa. También es un sistema social integrado por personas y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura, dentro de un contexto al que controlan parcialmente, desarrollan actividades y aplican recursos encaminados a ciertos valores comunes”***<sup>8</sup>

### 1.2.1 La comunicación en una organización

En las organizaciones los esfuerzos y acciones de sus integrantes deben estar coordinados, ya que las acciones personales se relacionan para poder conseguir resultados **“Por lo tanto la comunicación, destaca como un elemento fundamental dentro de las organizaciones, ya que propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas”**<sup>9</sup>

La comunicación resulta fundamental para que los miembros de una empresa se coordinen, se relacionen e interactúen entre sí y con el exterior, sin la comunicación sería prácticamente imposible la existencia de la empresa. Siguiendo las ideas de Bonilla se tendría que reconocer que actualmente se comete el error de no valorar adecuadamente la importancia de la comunicación. Sólo recientemente se ha empezado a valorar el proceso comunicativo, considerando los flujos de comunicación de forma interna y externa, mediante este

---

<sup>8</sup> Universidad Nacional Autónoma de México, facultad de contaduría y administración.  
<http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad1.pdf>

<sup>9</sup> BONILLA, Gutiérrez Carlos “Funciones básicas de las relaciones públicas” Ed. Trillas México, 2011. Pág. 31

aspecto se puede entender porque ha avanzado tanto la mercadotecnia en las empresas y ha avanzado tan poco la comunicación en las mismas.

Las diferentes escuelas de la teoría organizacional que han conseguido alguna importancia a la comunicación: la escuela clásica **“restringe la comunicación al plano formal”**<sup>10</sup>. Esto quiere decir que solo la considera como un vehículo para transmitir órdenes y lograr la obediencia. Por su parte para la escuela de las relaciones humanas **“La comunicación es únicamente un instrumento de autoridad dentro del esquema formal de la organización”**<sup>11</sup>. Sin embargo nuestra escuela acepta que hay una comunicación informal entre las distintas personas, por eso consideran a la motivación como otro elemento importante.

**“La escuela de los sistemas sociales otorga una importancia central a los flujos comunicativos desarrollados dentro de la organización y entre esta y su entorno”**<sup>12</sup>. En esta escuela se reconoce la importancia de todas las partes y la entiende como un sistema, por lo que si una parte funciona mal el resultado se reflejará en toda la organización. En la presente investigación el enfoque que se está retomando parte de la escuela de los sistemas sociales, ya que se considera a la empresa como un todo en el que las partes internas se relacionan (público interno), y las partes externas (público externo) interactúan con la parte interna y con el medio en el que se encuentra ubicada.

Un aspecto adicional de esta teoría es conceptualizar a la organización como un sistema abierto que esta interactuando continuamente con su medio. Esto se da entre la organización y las entidades sociales, que están relacionadas a su núcleo

---

<sup>10</sup> Ibídem, Pág. 32

<sup>11</sup> Idem

<sup>12</sup> Idem

social. Esta escuela considera que en una organización la comunicación puede ser interna y externa, considerando si se da entre sus integrantes y los sujetos que quedan fuera de la empresa. Formal e informal, según sea el tipo de lenguaje y el contenido de la comunicación. Horizontal y Vertical dependiendo de si se produce entre compañeros o de un superior hacia sus subordinados, al considerar todas estas formas la comunicación se vuelve un elemento fundamental dentro de una empresa.

Hablar de éxito organizacional es referirse de una buena utilización de recursos, coordinar actividades depende del buen uso de los recursos humanos, financieros, materiales y técnicos, y detrás de toda coordinación se encuentra siempre la comunicación.

***“El desarrollo de la mayor parte de las actividades organizacionales involucran procesos de comunicación gracias a la emisión y la recepción de los mensajes, por ello se describe a la organización como un sistema de procesos de mensajes”<sup>13</sup>***

Es decir que dentro de una organización se producen todo tipo de mensajes y gracias a ellos se puede lograr un proceso de comunicación activo en el cual lo que está en juego finalmente es el buen funcionamiento de la empresa.

**“El flujo de mensajes internos se agrupan en las tres categorías de Reddin a) Tarea, b) Mantenimiento, c) Humanos”<sup>14</sup>.**

---

<sup>13</sup> BONILLA, Gutiérrez Carlos “Funciones básicas de las relaciones públicas” Ed. Trillas México, 2011. Pág. 33

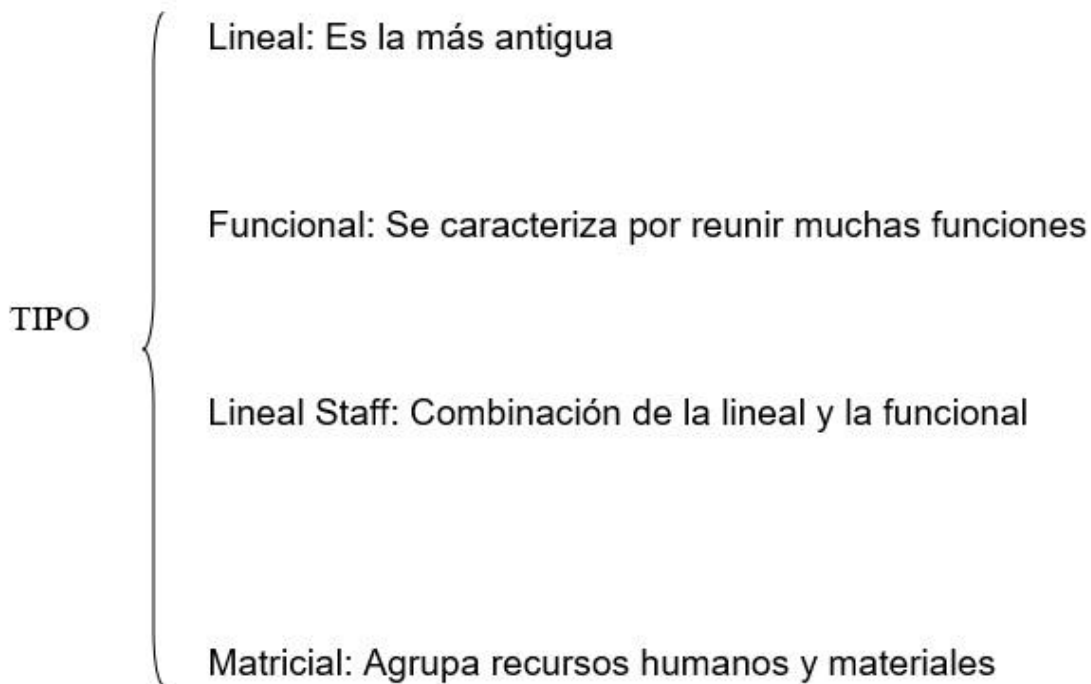
<sup>14</sup> GOLDHABER citado por Bonilla, “Función básica de las Relaciones públicas” Ed. Trillas México, 2011, pag.

Los mensajes de tarea son los que están relacionados con la producción, pero en la parte del contenido de la misma directamente con la producción entran en ella aquellos mensajes en donde se da instrucciones a personal.

Los mensajes que se ubican dentro de la categoría de mantenimiento son los que tienen que ver con procedimiento, controles y órdenes, le sirven a la organización para poder alcanzar sus metas. Los mensajes humanos son los que se refieren a los sentimientos, ideas, pensamientos de los individuos que laboran en cualquier organización. Normalmente en el proceso de trabajo se producen los tres tipos de mensajes y todos son igualmente importantes para el buen desarrollo de una empresa.

### 1.2.2 Tipos de organización

Se encuentran cuatro tipos diferentes: La organización lineal, la organización funcional, la organización lineal staff y la organización matricial.



## La organización Lineal

Este tipo de organización se constituye de la forma estructural más simple y es de las más antiguas: tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. En su investigación sobre las formas más antiguas de organización, James D. Mooney concluyó que el principio de la autoridad lineal es que hay una jerarquización de la autoridad, en la cual los superiores reciben obediencia a sus respectivos subordinados.

***“La denominación lineal se debe al hecho de que entre el superior existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad. Es una gran organización simple y de confirmación piramidal, donde cada jefe recibe y transmite lo que pasa en su área”<sup>15</sup>***

## Organización funcional

Este tipo de organización reúne en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se denominan funciones. Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional, hay una probabilidad que la organización funcional sea la más lógica y la que la mayoría utiliza en la división por departamentos, la emplean esencialmente las pequeñas empresas que ofrecen una línea limitada de productos, lo que facilita la supervisión porque cada ser humano que trabaja en algún departamento debe ser experto en el área.

---

<sup>15</sup> Ibídem Pag. 7

## **Organización Matricial**

Consiste en la agrupación de los recursos humanos y materiales que son asignados de forma temporal a los diferentes proyectos que se realizan, se crean distintos tipos de equipos con integrantes de varias áreas de la organización con un objetivo en común que es el proyecto, esta estructura usa gerentes funcionales como gerentes de proyecto para gerencia a los mismos recursos, de forma que si existen distintos tipos de proyectos en un curso de la organización, existe la misma cantidad de gerentes de proyectos que coordinan a los diferentes grupos compuestos.

## **Organización tipo Staff**

Es el resultado de la combinación de la organización lineal y de la funcional para tratar de aumentar las ventajas de los anteriores tipos de organización y reducir sus desventajas formando la llamada organización jerárquica-consultiva.

Sus principales funciones son los servicios de consultoría y asesoría, así como el monitoreo, planeación y control del staff pueden existir en cualquier nivel de una organización desde lo más bajo al más alto.

### **1.2.3 La comunicación como mediadora en las relaciones organizacionales.**

Siguiendo los planteamientos de Bonilla, una organización puede ser considerada como un sistema de procesamiento de mensajes, dentro de ellas se interactúa, se intercambian ideas e información y se desarrollan las actividades productivas, todo ello a través de la comunicación. Con una comunicación



adecuada los diversos departamentos pueden aumentar la productividad, lograr sus objetivos, dar una buena imagen, mejorar las relaciones interpersonales, lo mismo, pero en sentido inverso sucede para la comunicación inadecuada.

Es importante para cada empresa lograr que la comunicación funcione de la mejor manera, porque ninguna empresa o institución puede estar aislada, todos los integrantes de cada organización son una parte importante de ella y su actuación tiene un efecto para el logro de los objetivos de la empresa, pero a su vez la empresa forma parte de la sociedad y por lo tanto se comunican con otras organizaciones y con otras instituciones.

***“En la medida en la que la comunicación sea efectiva, la interacción lo será también. Por eso es posible identificar la función de la comunicación como catalizador de las relaciones interpersonales y entre instituciones existentes en el ámbito organizacional”<sup>16</sup>***

Dependiendo de que la comunicación sea buena o no, esta traerá como consecuencia que mejore la interacción, en este aspecto caben tanto las relaciones que se dan de individuo a individuo, como las relaciones que se dan entre la empresa y los individuos, de una empresa a otra o de otras empresas hacia los individuos; la comunicación es una especie de lubricante y vector para las relaciones humanas e institucionales, reconocer esta reflexión sirve para mejorar el funcionamiento de cualquier organización.

La importancia de este elemento es tal que ha llevado a muchos estudiosos de la comunicación a desarrollar teorías sobre el proceso comunicativo interno en

---

<sup>16</sup> ibídem, Pág. 35.

las organizaciones, así surgió una disciplina que se llama comunicación organizacional.

En México es reciente esta disciplina, aparece alrededor de la década de los setenta, de ahí en adelante se empieza a hablar cada vez más frecuentemente de comunicación organizacional, sus antecedentes están Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMCI), luego se transformó en la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (AMCO) y actualmente es la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCC). Desde los tiempos de la AMCI la comunicación organizacional se empezó a incluir en los planes de estudio de algunas universidades, con la finalidad de crear profesionales en esta área.

La intención es que las empresas mexicanas logren desarrollar un nivel organizacional similar al alcanzado por empresas en otros países, según Gellner y Mintzberg las empresas deben presentar en su estructura cinco elementos:

***“La Cúspide Estratégica que dirige el Centro Operativo mediante una Línea Jerárquica, en tanto que la Tecnoestructura Organizacional y la Logística proporciona ayuda estandarizada al trabajo ofreciendo servicios y comunicación productiva”<sup>17</sup>***

Para concluir este apartado es importante mencionar que la comunicación en una empresa, además de todos los elementos ya mencionados, debe estar organizada. La comunicación en la organización debe presentar las siguientes características:

**“a) Debe tener finalidad, debe estar vinculada a objetivos y a un plan conjunto.**

---

<sup>17</sup> LEÓN Duarte, Gustavo “La comunicación Organizacional en México”, ed. Análisis 34, México, 2006, Pág. 291

- b) Debe ser multidireccional, de arriba abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna y externa.**
- c) Debe estar instrumentada y valerse de herramientas, soportes, dispositivos, indicadores seleccionados en función de objetivos.**
- d) Debe estar adaptada, integrando sistemas de información administrables, administrados y adaptados a las necesidades específicas de cada sector.**
- e) Debe ser flexible para integrar lo informal y crear estructuras que lo favorezcan”<sup>18</sup>**

La comunicación no obstante que se produce entre los individuos de manera espontánea, al ser utilizada en una empresa debe estar organizada siguiendo una intensión y un esquema como el anteriormente señalado, de ello dependerá que además de ser efectiva sea oportuna y eficaz, como queda demostrado la comunicación en sí misma es un elemento sumamente importante y básico para las relaciones humanas en general, pero dentro de una empresa resulta vital para el crecimiento, permanencia y desarrollo de la misma.

---

<sup>18</sup> Ibidem, Pág. 294

# CAPITULO II

## CAPITULO II LAS RELACIONES PÚBLICAS

### 2.1 Definición de Relaciones Públicas

Tomando en consideración la definición que aporta el diccionario para las Relaciones Públicas hacen referencia a el arte o a la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca en personal profesional a cargo de esta tarea, vemos que dos elementos destacan en esta definición que es la comprensión y la buena voluntad, en términos muy generales las relaciones públicas quieren lograr esto, pero es necesario ser más específicos. Otra definición establece que Relaciones Públicas son:

***“La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”***<sup>19</sup>

En esta segunda definición se incorpora el material interpretativo, se pondera el intercambio amistoso y además hace referencia a la evaluación, que también son elementos integrantes de las relaciones públicas. Por su parte John Marston concibe a las relaciones públicas como el elemento constituyente de la función administrativa que valúa las actitudes del grupo, identifica las políticas y los procedimientos de una organización por el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión del público, esta definición que es más compleja porque incorpora mayor cantidad de elementos se puede complementar con la siguiente ***“Las relaciones públicas son el esfuerzo***

---

<sup>19</sup> Webster's new international dictionary, 1992. Pág. 865

***planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”<sup>20</sup>***

Reuniendo ambas definiciones podemos decir que las Relaciones Públicas son una función administrativa que constituye en un esfuerzo planeado y se encarga de evaluar las reacciones del público, identificar políticas y procedimientos de una organización, fundamentándose en la ejecución responsable que se apoya en la comunicación que debe ser amistosa y certera. Además, Casanova nos indica que las Relaciones públicas son **“actividades efectuadas por un grupo con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros de grupo y los diferentes sectores de la opinión pública”<sup>21</sup>**. Vemos también que las relaciones públicas incluyen a la opinión pública que se encuentra fuera de la organización y a los miembros de grupo que evidentemente están dentro de la organización.

Las relaciones públicas buscan que la opinión pública, que es en la que está interesada una organización, se forme una buena imagen u opinión a cerca de ella, que influyen favorablemente en sus actitudes hacia la misma.

Se puede decir que las relaciones públicas constituyen un subsistema en donde están involucrados la ciencia y el arte, por lo que cada organización enjuicia a la comunidad para definir una imagen verdadera, digna de promocionar y comprensible por los diversos sectores de la sociedad.

---

<sup>20</sup> CUTLIP, S y Center, A. “Effective publics relations” ed. Upper Saddle River, New Jersey, 2001, Pág. 44

<sup>21</sup> VERDIER H. “Las Relaciones Públicas” Ed. Casanova, 1959

Una de las ciencias por las cuales están influenciadas las relaciones públicas es la sociología, esta se sabe que estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad, y tiene en cuenta dos hechos básicos:

- La conducta de los seres humanos, muestra pautas regulares y recurrentes.
- Las personas son animales sociales y no criaturas aisladas.

En estos dos aspectos se fundamentan las relaciones públicas, buscando provocar pautas de conducta que favorezcan a una empresa y toma como referente el hecho de que las personas se agrupan, comparten ideas y comportamientos con sus semejantes.

En pocas palabras se puede decir que el objetivo final de las relaciones públicas es lograr que la imagen de una empresa, persona u objeto sea positiva a fin de que sea integrada en los diversos sectores dentro y fuera de la empresa para que sus actitudes hacia la organización sean favorables, y así este alcance sus metas. Con el fin de complementar lo mencionado con anterioridad se incorporará una definición más, la cual procede de la federación interamericana en las relaciones públicas, que las califica como:

***“Una actividad social, técnica y administrativa mediante la cual se investiga y aquilata la opinión y la actitud del público, y se emprende un programa de acción planificado y de comunicación recíproca basado en los intereses de la comunidad, destinado a mantener la afinidad y comprensión de esta última para con las entidades de cualquier índole”***<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> FERNÁNDEZ, E, Fernando. “Ciencias de la información y las relaciones públicas o institucionales”, ed. Machi 1999, Pág. 40

## 2.2 Antecedentes de las Relaciones Públicas

La influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas, se reconoció desde siglos pasados. La opinión pública desempeño un papel importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. Para el doctor González de Alameda, la cultura griega en su difusión universal llevó implícitos actos de relaciones públicas, asegura que el objetivo básico de los programas actuales de relaciones públicas, estaban definidos entre los sofistas:

- ***“Cambiar las opiniones hostiles***
- ***Neutralizar las relaciones contrarias***
- ***Hacer que las opiniones centrales se den a su favor o conservar las opiniones favorables”***<sup>23</sup>

Lo que actualmente se conoce como la ética de las Relaciones públicas se encuentra en la epístola a Lucio escrita por Séneca

***“¿De qué sirve esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres? La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia, aún en la soledad está acongojada y solícita. Si es honesto lo que hacéis, sépanlo todos; si torpe, ¿de qué sirve que no lo sepa alguno, si tú lo sabes?”***<sup>24</sup>

En Grecia debido al sistema democrático, que ahí mismo tuvo su nacimiento, fueron ampliamente empleadas ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos, uno de los principales medios de comunicación empleados en esa época fue la oratoria, de la misma manera aún no tan lejos de

---

<sup>23</sup> GONZÁLEZ de Alameda citado por Bonilla “Función básica de las relaciones públicas” ed. Trillas, México, 2011 Pág. 48

<sup>24</sup> Ídem.



la antigua Grecia, los romanos concordaban con alguno de los conceptos modernos de las relaciones públicas. Los romanos popularizaron la expresión Vox Populli, vox Dei (La voz del pueblo es la voz de Dios), lo cual es un ejemplo elocuente de la importancia que concedían a la opinión pública.

Cuando concluye el imperio romano la opinión pública pierde importancia. En la época medieval la iglesia daba la pauta sobre la opinión pública y se basaba fundamentalmente en la acción política y militar. Las relaciones públicas empiezan a avanzar a partir de 1215 con la constitución escrita por el rey Juan de Inglaterra, que es el antecedente de la Declaración de Derechos y la Constitución de los Estados Unidos.

En Francia Luis XV creó medallas y envió embajadores para mejorar el prestigio francés, esto lo señala Edward L. Bernays, y según el mismo autor Napoleón Bonaparte fue el que entendió mejor a las relaciones públicas, tratando de buscar el apoyo de sus soldados.

En la revolución francesa también se emplearon las relaciones públicas utilizando periódicos, folletos, libros, sátiras, la ropa y los accesorios para censurar el comportamiento de los monarcas por los excesos en gastos, apariencia y maneras distintas en las cuales derrochaban el dinero del pueblo.

En el siglo XV jugó un papel importante la invención de la imprenta, porque esta impulsó la circulación de palabras escritas e ideas, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las relaciones públicas hasta la fecha.

Durante el siglo XVI se realizó el movimiento protestante iniciado por Lutero y Calvino en donde emplearon los medios de difusión a su alcance para tratar de movilizar a la opinión pública en contra de los católicos, así lograron que grandes grupos humanos se formaran una imagen negativa de la iglesia católica y apoyaran su movimiento, los medios que utilizaron fueron publicaciones en libros, folletos, carteles, discursos y debate político, todas estas herramientas hasta la fecha se siguen utilizando en las relaciones públicas de cualquier tipo de organización.

También en América Latina muchos de los considerados próceres fueron en realidad relacionistas públicos, esto lo afirma Francisco José del Solar, refiriéndose a las actividades de Francisco Miranda y Simón Bolívar. Según Bernays:

***“A medida que el conflicto entre colonos e ingleses alcanzaba el punto fulminante, los pioneros estadounidenses de las relaciones públicas idearon diversos sistemas para obtener el apoyo de pueblo a la independencia: utilizaron la oratoria, el periodismo, las reuniones, los comités, los folletos y la correspondencia para predicar su causa”<sup>25</sup>***

Con esto se puede establecer que, en los diferentes movimientos políticos e históricos en todas partes del mundo, las relaciones públicas han desempeñado una función importante en el crecimiento y difusión de las ideas y han influido en las decisiones que grupos importantes de personas han tomado.

---

<sup>25</sup> BERNAYS citado por Bonilla “Función básica de las relaciones públicas” ed. Trillas, México, 2011 Pág. 50

***“Se puede decir que Ivy Lee fue el padre de las relaciones públicas, después de trabajar un tiempo como periodista, pasó en 1903 a una organización de publicidad que apoyaba a el candidato de la alcaldía a Nueva York”<sup>26</sup>***

La labor de Ivy Lee le condujo a realizar tareas políticas a nivel nacional, en su país, llegó a desempeñarse como experto en campañas de difusión promovidas por grandes empresas, su lema más importante fue *El pueblo debía ser informado*.

La primera Guerra Mundial tuvo un importante efecto en el desarrollo de las relaciones públicas, en los Estados Unidos se creó un comité sobre relaciones públicas que movilizó a la opinión pública, logrando que se apoyara a la guerra, incluyendo la captación de fondos monetarios.

Durante la Segunda Guerra Mundial las mujeres llevaron adelante una campaña de relaciones públicas, en ella incluyeron a mujeres viudas, esposas de combatientes, madres de los mismos o familiares, tratando de demostrar que no eran el sexo débil, por medios de audios, reuniones y carteles, uno de los más famosos fue la foto de una mujer mostrando su bíceps simbolizando la capacidad de la mujer y la fuerza para realizar las diversas tareas que tradicionalmente se le han asignado, más el cuidado de las granjas, y el trabajo en las fábricas.

Las relaciones públicas continuaron avanzando en los países industrializados como los Estados Unidos, aún que todavía no eran consideradas como tales, para integrarse definitivamente en las empresas tuvieron que pasar por las siguientes etapas:

---

<sup>26</sup> FERNÁNDEZ, E. Fernando “Ciencia de la información y relaciones públicas o institucionales” ed. Macchi, 1999 Pág. 36

- ***“Agencia de prensa. Cuando intentaba cambiar las opiniones desfavorables así como para mantener y aumentar las favorables solo por medio de la prensa.***
- ***Campaña política. Cuando se introduce literatura propagandística e información masiva a los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo.***
- ***Influencia de la empresa. Las relaciones públicas se integran a la empresa cuando se considera en esta la necesidad de tratar de modo humanitario a los empleados en la época del paternalismo, cuando se observa la importancia de disolver la hostilidad, así como la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público”<sup>27</sup>***

Cuando verdaderamente las relaciones públicas se integran a las empresas es a inicios del siglo XX, porque a partir de esa época se utilizan como una actividad consciente, organizada y planeada, que es un elemento más de la propia empresa.

En nuestro país podemos encontrar a las relaciones públicas, desde la época prehispánica, podemos ver que los gobernantes aztecas ya habían notado la importancia de escuchar a la opinión pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo, de ello podemos encontrar indicios en la organización de su gobierno, en el cual existían diversos personajes con el nombramiento de *Tecuthli*. Con la llegada de los españoles las relaciones públicas fueron utilizadas en abundancia por los conquistadores en contra de grupos indígenas, cuando destacaron en forma negativa los sacrificios humanos, su vestimenta ligera sus alimentos y medicina tradicional, su religión y sus prácticas, con el fin de establecer que la civilización europea era superior.

---

<sup>27</sup> BONILLA G, Carlos “Función básica de las relaciones públicas” ed. Trillas, México, 2011. Pág. 52

La iglesia católica utilizó su estructura y poder para satanizar los usos y costumbres indígenas, llegando a destruir códices, pirámides, esculturas y diversos objetos materiales, en su afán de destruir todo lo que ellos llamaban idolatría. Las relaciones públicas se utilizaron en el discurso político de gobernantes e iglesia para justificar todo el proceso de la conquista también utilizaron el arte como la pintura, la escultura y arquitectura como parte de este proceso; así como también las representaciones teatrales y la danza que son el antecedente de las danzas que todavía se llevan a cabo en fechas especiales y de las pastorelas y crucifixiones que en realidad encubrían el saqueo de los territorios coloniales.

La acción de las relaciones públicas alcanzó también a las lenguas indígenas, que fueron rebajados a la condición de dialectos, simplemente para resaltar la importancia del español que los conquistadores catalogaban como un verdadero idioma.

Durante el proceso de independencia las relaciones públicas también estuvieron presentes en mítines y reuniones, que se conocen históricamente como conspiraciones, proclamas y manifiestos. Un punto álgido de las relaciones públicas en México, en la época de independencia lo constituye el estandarte de la Virgen de Guadalupe que utilizó Miguel Hidalgo, símbolo que logró unificar a las masas populares y mestizas en contra de los españoles.

En la época de la revolución mexicana las relaciones públicas se utilizaron con consignas de los diferentes bandos, proclamas, manifiestos, libros, periódicos y caricaturas políticas, en especial este género alcanzó un auge importante durante la etapa de levantamiento inicial en contra de Porfirio Díaz. El canto fue un elemento de relaciones públicas que se utilizó con mucho éxito, se dice que en los

teatros populares y sitios de reunión se cantaban diversas coplas satíricas hacia los gobernantes, algunas de ellas sobreviven hasta nuestra época como la célebre cucaracha; el corrido fue otro género musical que se asocia a la revolución y que también fue vehículo de las relaciones públicas y sirvió para exaltar la figura de algún jefe revolucionario, acciones de guerra o personajes importantes.

### **2.2.1 Evolución del concepto**

No obstante que el término de relaciones públicas se ha venido utilizando cada vez con mayor frecuencia desde principios del siglo XX, todavía existe cierta confusión en torno a su uso y se utiliza para designar otras actividades que están relacionadas, pero que no son parte de las relaciones públicas; por ejemplo se utilizan al hablar de ventas, al atender quejas o en la promoción.

El origen de la confusión en cuanto al uso del término relaciones públicas, se generó precisamente a la falta de una definición, que designara desde el principio a la actividad a la que se hacía referencia; algunos expertos ubican prácticamente todas las actividades que se realizan en conjunto, mientras que otros a ubican con el nacimiento de la empresa tal y como la conseguimos en el momento actual, en esta investigación se consideran como antecedentes de las relaciones públicas y como relaciones públicas a las que se dan con la integración de estas a la organización, en este sentido se coincide con la opinión de Juan Antonio Alducin que señala la práctica moderna de las relaciones públicas debe su existencia a la economía política de Estados Unidos, al forcejeo continuo por el poder de los grupos políticos y económicos y a la necesidad creciente que todos ellos experimentaron de tener al pueblo de su lado.

Las relaciones públicas en Estados Unidos partieron de trabajo de destacados escritores, publicistas y periodistas que dieron una nueva orientación a

sus experiencias y se orientaron a trabajar con públicos, crearon la primera organización de relaciones públicas en 1936, con el nombre *National Association of Public Relations Counsel*, más adelante en 1939 se creó la *American Council on Public Relations*, paralelamente en algunas universidades estadounidenses se empezaron a impartir cursos de relaciones públicas.

Los trabajos de Taylor y Elton Mayo sobre productividad demostraron la importancia de las condiciones laborales para aumentar la productividad, esto le dio un sustento serio a las relaciones públicas por el éxito que pueden producir al aplicarse en una empresa y elevar la productividad, adicionalmente se estableció que las condiciones laborales ideales que dan por resultado trabajadores felices, también aumenta la productividad; fue entonces cuando se observó que las relaciones armoniosas de los trabajadores (público interno) es fundamental, si se quiere obtener la preferencia de los clientes reales o potenciales (publico externo). Las relaciones públicas en los Estados Unidos se fueron volviendo cada vez más importantes, según datos de Bonilla en 1936 cincuenta de las trescientas empresas más grandes de Estados Unidos ya contaban con un área de relaciones públicas.

A mediados del siglo XX las relaciones públicas fueron llevadas por los norteamericanos a Francia, años más adelante a Alemania y a Inglaterra y a finales de esa misma década ya se encontraba en toda Europa y se extendía por el resto del mundo.

Las relaciones públicas están relacionadas con la comunicación organizacional pero es importante aclarar que ninguno está subordinado al otro, también es importante decir que las relaciones públicas no son una rama de la comunicación como lo son la publicidad o el periodismo. Las relaciones públicas y

la comunicación organizacional se orientan a satisfacer la necesidad de información de los públicos internos y externos, pero las relaciones públicas se orientan básicamente a asesorar a las áreas de la organización.

## **2.3 tipos de relaciones públicas**

Asumiendo una perspectiva administrativa las relaciones públicas implican establecer comunicación, esta se da de distintas maneras, hacia diferentes sectores y con características también diversas, para que se pueda llevar a cabo debe generarse de manera ordenada. La información que se maneja hacia los distintos públicos es muy variada porque depende del medio por el cual se envía la información, la zona o espacio geográfico al que va dirigida, el público y el tipo de relación que genera con la organización, las direcciones de la información esto es si se da entre iguales, de rangos superiores a menores o viceversa, todo lo anterior condiciona el tipo de lenguaje y la extensión del mensaje que se empleará; considerando todo lo anterior es que es que las relaciones públicas se clasifican en externas e internas.

### **2.3.1 Externas**

Las organizaciones no están aisladas, se relacionan con otras empresas que los proveen de herramientas, materias primas, embalajes, comunicación o servicios, todas estas empresas relacionadas con la organización son llamadas por Kreps como *entorno relevante*; las organizaciones necesitan comunicarse con su *entorno relevante* y lo hacen a través de la comunicación externa.

Una organización recibe y envía información a su entorno relevante, esto produce dos eventos de la comunicación externa:



- El envío de la información
- La búsqueda de la información

Una organización también puede ser receptora de la información o receptora de la misma. Al ser receptora debe considerar la forma de pensar de la sociedad y procurar adaptarse a esas formas sociales, respetar las creencias o prácticas de su entorno, por ejemplo las tendencias ecológicas.

Las relaciones públicas se coordinan con los clientes, con otras organizaciones y con el entorno para transmitir la imagen que se desea.

**“Es conveniente tomar en cuenta el conjunto de actores externos como puede ser la comunidad local, el gobierno central, las instituciones educativas, los proveedores de bienes o servicios, grupos financieros, medios de comunicación y otras organizaciones del entorno ya sean rivales o amigas”<sup>28</sup>.**

El conjunto de todos esos elementos es el que da forma a la comunicación externa, determina en gran medida el conjunto de mensajes que se enviarán al exterior, y no está de más subrayarlo, buscando siempre construir una buena imagen de la empresa.

**“La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia diferentes públicos externos encaminados en**

---

<sup>28</sup> CASTILLO Esparcia, Antonio “Introducción a las relaciones públicas” ed. Bely, España, 2010 Pág. 104

**mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”<sup>29</sup>**

Una relación de la comunicación externa que merece una mención aparte es la que se lleva a cabo con los medios de comunicación. La razón de mencionarla aparte se debe a que en los últimos años se presenta como una actividad fundamental de las relaciones públicas, por el peso que los medios de comunicación tienen en la sociedad y la cobertura que logran alcanzar, se puede así pasar de una imagen local o nacional a una imagen global.

Según Valls los objetivos de las relaciones públicas con los medios de comunicación son:

- **“Establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación.**
- **Crear y dirigir la operatividad de los documentos, boletines, house organ,...tanto como en el ámbito interno de la empresa como, sobre todo, en el externo.**
- **Estar en condiciones de dar respuesta a las preguntas que se plantea desde el exterior e incluso suscitarlas, hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende.**
- **Hacerla prospectiva y la previsión de los riesgos que se pueden producir con respecto a la imagen, para actuar con el tiempo suficiente para fijar en**

---

<sup>29</sup>ibidem. Pág. 105

**las mentes y en los archivos de los periodistas registros, para que cuando se produzca una crisis no se rompa la relación establecida”<sup>30</sup>**

Las organizaciones recurren con mucha frecuencia a los medios de comunicación, pero es importante decirlo, muchas veces los medios ven con desconfianza a las relaciones públicas; frente a esto los encargados de las relaciones públicas deben responder con seriedad y profesionalismo, fundamentando su trabajo en la verdad de sus afirmaciones o declaraciones.

Para llevar a cabo la comunicación con los medios se utilizan fundamentalmente los comunicados, las entrevistas, las ruedas de prensa, los reportajes y los eventos. Cada vez más se valen las relaciones públicas del internet, por el enorme alcance que este medio posee.

### **2.3.2 Internas**

La comunicación que se da al interior de las organizaciones también es parte del ejercicio de las relaciones públicas, de hecho algunos autores la consideran como la principal red de comunicación dentro de una organización. Incluye todo lo que se diga, se ordene o se informe, si se transmite es parte de la comunicación interna, al igual que los mensajes se transmite de individuo a individuo en todos los niveles. Tradicionalmente se consideraba como comunicación. Solo la que se producía de un jefe a otro o de un jefe a sus trabajadores, es una comunicación vertical, pero actualmente se reconoce que la comunicación fluye en todos sentidos.

---

<sup>30</sup> Ibidem, Pág. 106

Primordialmente las relaciones públicas internas pretenden con la comunicación, establecer un mejor control de trabajo, aumentar la productividad, mejorar la comprensión de los empleados sobre los objetivos a lograr, ser más eficientes en el trabajo y organizarse mejor. Incluso para realizar funciones normales o cotidianas dentro de la empresa, al desempeñar las diferentes tareas, la comunicación interna estará presente y las relaciones públicas deberán ocuparse de mejorar esa comunicación sea eficaz, logrando establecer un ambiente agradable de trabajo.

Con la comunicación interna adecuada se logra establecer un vínculo entre los integrantes de la organización, para satisfacer la necesidad de informar y ser informados; esta es una necesidad que muchas veces no se cubre en los canales oficiales, cuando fluye por esa vía se llama comunicación formal. Puede realizarse por canales informales, en ese caso será comunicación informal.

**“Cada estructura organizacional posee dos sistemas en operación: el formal y el informal. El sistema formal se encuentra compuesto de las líneas de comunicación, de autoridad y control reconocidas y formalizadas. Este sistema frecuentemente se representa mediante la carta oficial de la organización o pirámide organizacional. (...) La organización informal consiste en todos los patrones de relaciones interpersonales y entre grupos que se separan del esquema idealizado de la estructura del sistema formal”.**<sup>31</sup>

Cuando la necesidad de informarse de los empleados no se satisface con la comunicación formal, buscan por canales informales, esto puede dar paso al rumor, y estos pueden propagarse tanto al interior como al exterior de la

---

<sup>31</sup> Ibidem, p. 122.

organización. La información en la organización debe ser de doble sentido: un por un lado conocer en la dirección o gerencia, lo que piensan y sienten los empleados; por otro lado que los trabajadores sepan qué acciones se están realizando y con qué finalidad, esto alivia las tensiones y disuelve la molestia que se genera muchas veces por la incertidumbre o la duda.

Para la Asociación Francesa de Comunicación Interna, los objetivos de la comunicación interna son:

**“Investigar el clima social de la organización para anticiparse a cualquier disfunción y para crear un intercambio de opiniones que mejoren el clima social. Orientar los cometidos organizacionales a través de la comunicación interna. Informar a los públicos internos para dar respuesta a las necesidades de información. Animar a la participación y coordinar a las personas que van a participar. Organizar campañas de comunicación interna y medir el efecto causado. Formar a los responsables de la comunicación interna.”<sup>32</sup>**

La comunicación sirve para hacer a todos los integrantes de una organización co-partícipes de las decisiones y hacer que se sientan parte de la empresa. Para poder realizar adecuadamente la comunicación interna hay una serie de herramientas que se enlistan a continuación:

**Manual del empleado.**

**Reuniones informativas.**

**Revista o periódico interno.**

**Resumen de prensa**

---

<sup>32</sup> Ibidem Pág. 126

**Círculos de calidad.**  
**Tablones de Anuncios**  
**Buzón de sugerencias**  
**Circulares.**  
**Entrevistas.**  
**Visita o jornada de puertas abiertas.**  
**Comunicación financiera**  
**Balance o informe anual**  
**Relaciones con analistas financieros.**  
**Asamblea general.**  
**Intranet.**  
**Videoconferencia.**<sup>33</sup>

La comunicación interna organizada y supervisada por las relaciones públicas es el eje que articula internamente a la empresa, además de que es el mejor camino para evitar conflictos internos. La comunicación realiza así una función preventiva en el interior de las organizaciones.

Las relaciones públicas internas son tal vez más importantes que las externas porque de ellas depende el buen funcionamiento empresarial.

### **2.3.3 Su Función**

Las relaciones públicas según Bonilla representan el para qué de la comunicación, porque su objetivo es mantener nexos con el exterior y al interior de la organización. Es organizar en un sistema el conjunto de mensajes e integrarlos para promover la participación de todos los trabajadores; a la empresa le permite

---

<sup>33</sup>Ibidem. Pág. 130

vincularse con sus públicos. Las relaciones públicas organizan, ponen en marcha y evalúan propuestas de comunicación que pretenden vincular e integrar al público interno.

**“Sin relaciones públicas efectivas las organizaciones tienden a hacerse insensibles a los cambios que suceden a su alrededor y su crecimiento no sigue el ritmo del entorno”.**<sup>34</sup>

Sus tareas varían de una organización a otra y dependen del tamaño de la organización, número de empleados, estructura, misión o filosofía, recursos económicos y presencia en la comunidad. En cuanto a su utilidad se puede establecer lo siguiente:

**Sirven para establecer parámetros de actuación social en aras a la propia responsabilidad social de las organizaciones, con la finalidad de retornar a la propia sociedad lo que de ella se ha conseguido.**

**Coadyuva a que las organizaciones prevean la existencia de problemas y conflictos potenciales. Así, se ha introducido el concepto de issues management, definido como: proceso proactivo de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas de políticas públicas que afecten las relaciones de las organizaciones con sus públicos.**

---

<sup>34</sup> Ibidem Pág. 123

**Una finalidad de sensibilización sobre diferentes temáticas sociales para solucionar problemáticas colectivas o plantear cuestiones que pueden pasar a ser motivo de debate público.**<sup>35</sup>

Si se desea referirse a las personas que llevan a cabo las relaciones públicas, es decir a los publirrelacionistas, se les debe conceptualizar como profesionales de su área que pueden adoptar cuatro roles fundamentales:

- “1. Técnicos en comunicación: Cuando escriben y redactan notas, crónicas y acuerdos.**
- 2. Prescriptores expertos (expert prescriber): Cuando prescribe pautas y desarrolla programas.**
- 3. Mediador de comunicación (communication facilitator): Cuando funciona como enlace entre la organización y los públicos.**
- 4. Mediador en resolución de problemas (problema solving facilitator): Cuando colabora con otros directivos en la planificación y dirección estratégica.”**<sup>36</sup>

Tal y como lo señala Castillo siguiendo lo planteado por Cutlip, Center y Broom, para ejercer dentro de una empresa las relaciones públicas se requiere mucha formación, además de diversas capacidades para desempeñar esa función; dos de las más importantes son una amplia cultura general para ser sensible al entorno y una gran habilidad para resolver problemas.

Puede funcionar a través de una agencia especializada externa (firma consultora), o también como un departamento interno de la propia empresa, o

---

<sup>35</sup> CASTILLO Esparcia, Antonio “Introducción a las relaciones públicas”, ed. Bely, España 2010. Pág. 23-24

<sup>36</sup> Íbidem pág. 25



mediante la combinación de los anteriores, cualquiera que sea el caso es necesario que la organización posea un programa interno de relaciones públicas.

Para el logro de los objetivos de la empresa, el área de relaciones públicas tiene diferentes niveles:

1) **Asesoría**

2) **Coparticipación**

3) **Responsabilidad**

Se encarga de investigar y diseñar el proyecto más viable para el logro de los objetivos, además se responsabiliza de explicar a todas las áreas cómo funciona ese proyecto. En el segundo rubro, el departamento de las relaciones públicas realiza una función de acompañamiento, retroalimentación y motivación durante todo el proyecto. Por último es responsable del funcionamiento del proyecto mismo, tanto como el gerente o directivo.

# CAPITULO III

## Capítulo III LA IMAGEN DE UNA ORGANIZACIÓN

### 3.1 Imagen pública definición

Una empresa es una organización muy compleja que tiene como necesidad básica comunicarse con toda la sociedad, en este sentido se hace referencia tanto al material humano que trabaja en ella como lo son los directivos, empleados, accionistas, como al público que utiliza los productos y servicios que la empresa provee, a la sociedad en general y al entorno ambiental en el que se ubica la empresa. Todos estos elementos ponen de manifiesto algo de manera independiente y en su conjunto, este elemento es la imagen de una empresa.

Siguiendo las ideas plasmadas por Echeverría, las empresas tienen fundamentalmente dos partes: una artificial y otra natural.

***“La parte artificial de la empresa está formada entre otras por el área legal que, con sus elementos legislativos la convierten en una estructura jurídica, con sus estatutos, reglas, consejo de administración, consejos de vigilancia..., y de sus estructuras físicas, es decir edificios, oficinas, mobiliario, flotas de vehículos, productos.”<sup>37</sup>***

Por lo que podemos notar que la parte artificial de una empresa hace referencia a aspectos inanimados o materiales, pero que son sumamente importantes para organizar y hacer funcionar a una empresa.

---

<sup>37</sup> ECHEVERRIA, Remon “La imagen pública: un valor de comunicación” ed. Icono 14, Madrid. 2010. Pág. 266

***“La parte natural de las empresas es aquella que determina que sea un organismo vivo dado que está formado por individuos tanto en su ámbito interior (empleados, cuadros medios, directores...), como externo (clientes, accionistas, administradores, proveedores)”.*** <sup>38</sup>

Una empresa es entonces una organización que consta de una parte natural y otra artificial, que se desenvuelve en un ambiente social y natural determinado. La empresa misma se comunica con la sociedad a través de los productos que elabora, si pensamos en su parte artificial. Si pensamos en la parte natural entonces se notará que en la relación con los clientes se establece comunicación, en el actuar de los empleados que laboran en la empresa, en las acciones de sus directivos y de todo el personal que ahí labora, desde los más encumbrados hasta los más humildes, todos ellos con sus acciones se comunican y por lo tanto generan una imagen de la empresa

Siguiendo a Echeverría se puede decir: **“La Imagen pública o corporativa de una empresa es aquella que resulta de la interiorización de los mensajes aprendidos que emite una empresa y llega a los receptores en muchas ocasiones fragmentados dispersos e incompletos”**<sup>39</sup> La imagen pública dependerá entonces de la influencia en las personas, de la cantidad de mensajes enviados, de la claridad de estos mismos. Lo cual destaca la importancia que tiene la comunicación efectiva y precisa.

**“La imagen pública de una compañía será aquella resultante de su relación con los receptores, entendidos de forma amplia como los grupos de**

---

<sup>38</sup> Ibídem Pág. 269

<sup>39</sup> Ibídem Pag. 270

**interés o stakeholders, con los cuáles la empresa se relaciona”<sup>40</sup>**. Esta imagen puede ser positiva o negativa, cambia con el tiempo y de la competencia con otras empresas, por eso es que se debe trabajar en ella, para mantenerse en el mercado, ya que de la prolongación en el tiempo depende el prestigio.

La imagen pública se puede definir también como:

***“El conjunto de estrategias destinadas a analizar las impresiones generadas por un sujeto determinado hacia su colectividad, partiendo no sólo de su apariencia física, si no de sus estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que de estos tres elementos, inmersos en un proceso de diseño integral, obtengamos una imagen coherente entre su deseo, su hacer y su parecer en un escenario social concordante”<sup>41</sup>***

El proceso de la imagen pública se puede comprender mejor partiendo del proceso de la percepción. Por percepción se entiende todo lo que captan nuestros sentidos, impresiones y emociones, en el cerebro se procesan y se convierten en imágenes. Las diferentes imágenes que generamos las vamos relacionando con otras nuevas y de esta relación surgen más imágenes ***“La imagen mental es una consecuencia de las percepciones acumuladas”<sup>42</sup>***

A lo largo de nuestra vida en nuestra mente vamos acumulando una gran cantidad de imágenes tanto positivas como negativas y los nexos que podemos crear entre ellas son ilimitados.

---

<sup>40</sup> Íbidem. Pág. 271

<sup>41</sup> MARTINEZ, Navarrete Daniel. “la imagen pública que es y cómo gestionarla”. 2011

<sup>42</sup> GORDOA, Victor. “Imagología”.ed. Grijalvo. México. 2003. Pág. 22

**“La percepción es la sensación interna que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”<sup>43</sup>**. Según el mismo autor cuando nosotros percibimos las características de una empresa es cuando estamos desarrollando la imagen que tenemos de ella, ya que para el imagen y percepción son equivalentes, ya más allá, cuando afirma que **“La opinión de alguien se convierte en su realidad, independientemente si coincide o no con la realidad de quien la vertió”<sup>44</sup>**, a esta se puede decir que en la mente humana se va creando una imagen la cual se convierte en la verdad y la realidad para cada una de las personas, interpretando de manera diferente y creando una nueva opinión conforme van pasando diferentes experiencias.

Por su parte Martínez señala que la imagen **“Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que perciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos o servicios, marcas, empresas o instituciones”<sup>45</sup>**. Como se puede ver, ambas definiciones se pueden complementar ya que Gordoa parte de la percepción del sujeto y Martínez hace énfasis en el proceso de comunicación, pero ambos coinciden en que es labor del sujeto construir mentalmente su propia representación o imagen de la empresa.

Si la imagen mental es compartida por muchas personas, es colectiva, a esta se le llama imagen pública, es **“la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”<sup>46</sup>**. Las personas (público) tendrán opiniones similares lo que los conducirá a actuar o elegir en forma parecida.

---

<sup>43</sup> Ibidem Pág. 22

<sup>44</sup> Ibidem Pág. 23

<sup>45</sup> Martínez, Navarrete Daniel. “La imagen pública: que es y cómo gestionarla en una organización” 2011 <http://www.gestiopolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>

<sup>46</sup> GORDOA, Victor. “Imagología”. ed. Grijalvo. México. 2003. pag 23.

Los estímulos que reciben nuestros sentidos se definen como:

***“Cualquier elemento que sea percibido mediante nuestros sentidos, todo constituirá un estímulo que provocará la configuración de información que viajará al cerebro y que una vez ahí, será comparada con la preexistente para traducirla en una opinión , y con base en ella actuar en favor o en contra de lo que se percibe.”<sup>47</sup>***

Recapitulando la información anterior vemos que la construcción de la imagen o percepción parte del estímulo que reciben los sentidos, en el cerebro se traducen en una imagen mental, esta al unirse a otras imágenes mentales se convierten en opiniones, la imagen pública es la opinión dominante de un colectivo social, con respecto a un producto, persona o institución. En la imagen pública se pueden considerar también elementos que ayudan a entenderla de mejor manera:

Uno de ellos puede ser la forma en la que se construyen puntos de interpretación para darle sentido a las relaciones y comprender el propósito de la comunicación; el segundo elemento es considerar los diferentes grupos a los que se dirige la imagen, en ellos se incluyen las necesidades y expectativas que tienen sobre el producto o servicio que se les brinda.

Un elemento adicional a considerar es el ámbito al que pertenece el público al que va dirigido el servicio, para estar conscientes del entorno en el que interactúan la institución y el público, ya que siempre se debe de tener en mente un ambiente cordial para interactuar adecuadamente.

---

<sup>47</sup> Ibídem Pág. 24

### 3.1.1. Importancia

***“Para las personas, personajes, empresas, instituciones, partidos y organizaciones es muy importante reparar en la importancia de la imagen pública, ya que esta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas que los actores-comunicativos establecen, de forma consiente o no, con los actores-destinatarios de sus personajes”***<sup>48</sup>

La imagen pública representa un factor fundamental tanto para personas como para organizaciones debido a que a través de ella se ponen en contacto con su público externo e interno, transmitiendo mensajes que pueden elevar o destruir su reputación; ya que en ella intervienen diversos factores que si se descuidan pueden traducirse en una mala percepción de la empresa, producto o sujeto.

Los diversos elementos que coadyuvan en la construcción y percepción de una imagen deben de manejarse de una forma adecuada considerando todos los elementos que la integran, para poder proyectar así una imagen coherente.

Son finalmente los estímulos los que construyen una imagen; estos pueden ser verbales o no verbales.

En los verbales se incluyen todos los que usan la palabra oral y escrita. Los no verbales usan recursos ajenos a la palabra, se fundamentan en imágenes y pueden ser revistas, espectaculares, televisivas, volantes, normalmente se combinan las verbales y no verbales y se producen imágenes mixtas.

---

<sup>48</sup> JIMENEZ Nieves, Orlando. “El poder de la imagen pública”. 2010.  
[www.uacya.uan.edu.mx/docs/ponencias\\_codeca/codeca%20XIV%20Lic%20Orlando.pdf](http://www.uacya.uan.edu.mx/docs/ponencias_codeca/codeca%20XIV%20Lic%20Orlando.pdf).



**Gordoa** plantea la siguiente ecuación<sup>49</sup>:

**Estimulo + Receptor = Percepción**

**Percepción + Mente = Imagen**

**Imagen + opinión = Identidad**

**Identidad + tiempo = Reputación**

Con esta ecuación el autor nos plantea elementos relacionados entre sí a manera de leyes matemáticas que finamente traen como resultado el proceso de la formación de la reputación o construcción positiva de una imagen para una persona, organización o institución.

De manera general la imagen pública contiene 6 elementos que no deben de perderse de vista

- a) **Físicos:** es la suma de todos los integrantes, uno de los sujetos más importantes es el que está a él mando, seguido de los que están en contacto con el público, su imagen incluye, su forma de vestir, hablar, actuar, rasgos físicos, vestuario, lenguaje corporal y accesorios.
  
- b) **Profesional:** La imagen pública de la empresa es el resultado de la suma conjunta de las personas que trabajan en ella. La imagen profesional entiende las habilidades y capacidades de una persona o empresa, la forma de actuar, su proceder en situaciones rutinarias y en momentos de crisis son los protocolos de conducta de las personas.

---

<sup>49</sup> GORDOA, Victor. "Imagología". ed. Grijalvo. México. 2003. Pág. 25 - 26

- c) Imagen Verbal: Es la percepción que genera una persona o empresa, utilizando la palabra de manera verbal o escrita, esto incluye la manera en la que se expresan los integrantes al tratar con el público externo o entre sí.**
  
- d) Imagen Visual: Está formada por el diseño de sus productos, vehículos, instalaciones, mobiliario y material humano.**
  
- e) Imagen Audiovisual: Son las formas publicitarias de vender un producto, se traduce como “cómprame”, se apoya en la propaganda que se traduce como “quíereme”. Es la forma en que la empresa busca aumentar a su clientela.**
  
- f) Imagen Ambiental: Se refiere a los escenarios en donde se labora; Incluye los colores, la iluminación, mobiliario, música, artículos decorativos, aroma. En ella se hace uso de los cinco sentidos de las personas.<sup>50</sup>**

Sin embargo, a la hora de construir una imagen pública de se requiere basarse en unos pasos esenciales desarrollados por Gordoa que a su vez se relacionan los axiomas de la ingeniería en imagen pública.

Paso número uno: Investigación. Se refiere a conocer la percepción que el público tiene de la empresa o persona o la que tienen sus colaboradores.

---

<sup>50</sup> Martínez, Navarrete Daniel. “La imagen pública: que es y cómo gestionarla en una organización” 2011 <http://www.gestiopolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>

Paso número dos: Diseñar la imagen partiendo de lo que la organización es esencia.

Paso número tres: Producir, se coordinan los diversos estímulos para proyectar una imagen.

Paso número cuatro: Evaluación, se retroalimentan con la imagen que tienen el público externo y se realizan diversos ajustes para redefinir la percepción que se tiene, se debe auditar la imagen periódicamente para reenfocara.

En este punto es conveniente mencionar que Víctor Gordoa desarrollo el concepto de imagología, al cual define como **“El saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública”**<sup>51</sup>. Y junto con el desarrolló el concepto de ingeniería de la imagen pública, entendido como el proceso mediante el cual se construye la imagen pública. Los axiomas (entendidos como procesos que son tan claros que no necesitan demostración), los cuales sustentan la ingeniería en la imagen pública son los siguientes:

- 1. Es inevitable tener una imagen. Todas las personas y cosas tienen una imagen, esta puede ser positiva o negativa. La imagen pública no solo está enfocada a personajes importantes de una sociedad**
- 2. El 83 % de las decisiones las hacemos a través de los ojos. Tomamos o enjuiciamos las cosas en base a lo que estamos observando.**

---

<sup>51</sup> GORDOA, Victor. “Imagología”. ed. Grijalvo. México. 2003. pág. 20

3. El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma solo unos segundos. La velocidad tan sorprendente de procesamiento del cerebro humano, es tan rápida que generamos una idea de inmediato.
4. La mente decide basada mayoritariamente en sentimientos. Cuando sentimos algo, nuestro cerebro interpreta que es real y verdadero y por lo tanto, generamos una reacción perteneciente a lo que percibimos.
5. La imagen es dinámica. El que la imagen sea dinámica significa que su crecimiento debe ser proporcional al avance de la esencia de los estímulos y al crecimiento de las necesidades del receptor.
6. La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor. Esto quiere decir que la imagen debe ser coherente con el portador de la misma, el crear una imagen errónea dará como resultado, una imagen irreal que puede funcionar a corto plazo, pero no será eficiente.
7. La imagen siempre es relativa. La construcción de la imagen tiene tres fundamentos: su esencia, la meta que se quiere alcanzar y buscar satisfacer las necesidades del público.
8. El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que necesita de una metodología. No se puede crear una imagen pública sin seguir un método científico, el cual busca como resultado el mejoramiento de la misma.
9. La eficacia de una imagen es proporcional con la coherencia de los estímulos que la causen. Se basa en la necesidad de la mente de aparear para entender; de lo contrario, la respuesta es el rechazo.

10. **Es más tardado y complicado reconstruir una imagen, que construirla desde su inicio. Es necesario tomar cuenta que se deben planear los estímulos antes de iniciar algún proyecto.**
  
11. **Mientras la imagen sea mejor, la influencia también lo será.**
  
12. **La imagen de la titularidad permea en la institución. La imagen del director o de un ejecutivo que represente a una organización, será aceptada como la imagen general de la empresa.**
  
13. **La imagen de la institución permea a todos sus miembros.**<sup>52</sup>

Es importante agregar que la imagen pública se puede dividir en personal e institucional, la primer es sobre una persona y la segunda se refiere a instituciones de cualquier tipo. **“La imagen pública va más allá de la información sensorial que recibimos; en ella entran en juego principios perceptuales, motivaciones conscientes e inconscientes, valores y expectativas, además del contexto cultural donde nos desarrollamos”**<sup>53</sup>

La imagen tiene un efecto sumamente importante, de acuerdo a Mehrabian que investigó sobre los mensajes verbales y no verbales en los encuentros personales y diseñó un modelo que sigue siendo considerado como el más adecuado para explicar el significado que una persona da a la imagen de la otra. Este autor centra su explicación básicamente en tres elementos: Lenguaje corporal, voz y palabra.

---

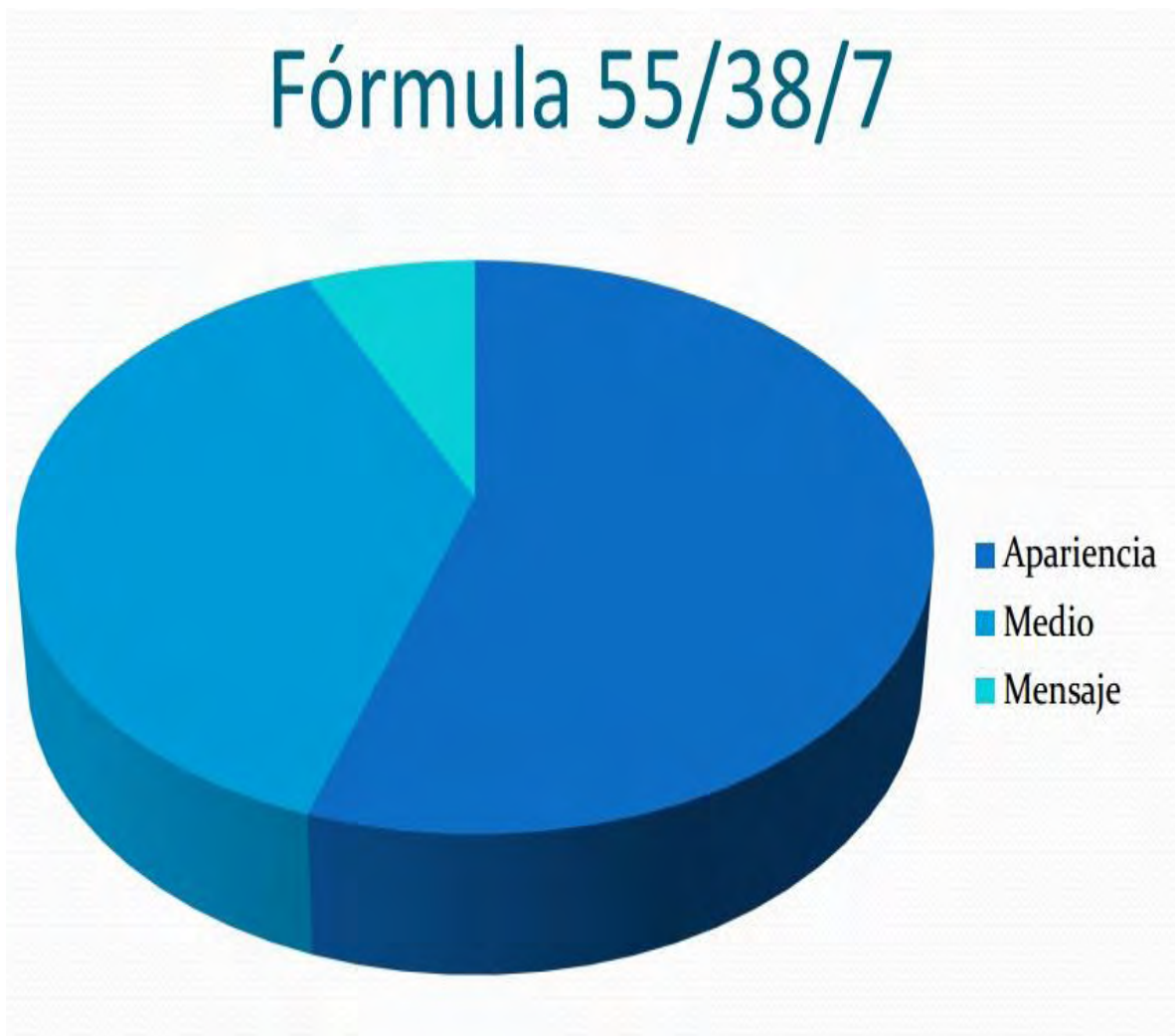
<sup>52</sup> Ibídem pág. 26,27,28

<sup>53</sup> Ibídem pág. 71

55% corresponde al lenguaje corporal.

38% se refiere a elementos no verbales: toma de la voz, velocidad e inflexión.

7% proviene de las palabras en sí.



54

La investigación de Mehrabian nos lleva a reflexionar sobre un hecho impactante del fenómeno de la comunicación de imagen, ya que más de la mitad del mensaje descansa en el lenguaje corporal de las personas, un 38% se

---

<sup>54</sup> Ibídem pág. 71

distribuye entre el tono de la voz, la velocidad y la inflexión, lo que nos conduce a concluir que el 93% descansa en los elementos no verbales y solo un 7% corresponde a las palabras empleadas. Tal es la importancia de la imagen, la imagen pública no debe pasar por alto esos elementos, para hacer un uso eficiente y efectivo de la imagen.

Como se estableció en líneas anteriores, la imagen es la parte fundamental de la comunicación estratégica, ya que a través de ella las organizaciones se ponen en contacto con los públicos internos y externos. Debido a que la relación que tiene los públicos internos y externo con la imagen, es que son precisamente ellos los receptores de la imagen, por lo tanto son los que opinan sobre ella, porque de no existir ellos, en realidad no se generaría ningún proceso comunicativo. Para entender mejor esta relación es necesario, ver más a detalle tanto a los públicos internos como a los externos.

### 3.2 Públicos

**“Públicos son aquellos grupos de personas internas o externas con las que se comunica una organización”<sup>55</sup>**. Lo dicho por estos autores es una primera definición básica que se puede complementar con lo sustentado por moreno.

***“El público de las relaciones públicas es el conjunto diversificado y heterogéneo de personas que sirven de permanente referencia para la aplicación de la política de relaciones públicas de una organización y del que se espera obtener actitudes y opiniones de aceptación y referencia pues es el objetivo principal y constante de sus planes y acciones”<sup>56</sup>***

---

<sup>55</sup> MOREANO, Falcon, Marco “Rol del publico interno en el logro de la imagen de una organización: el caso de la dirección de personal de la policía nacional del Perú”, 2002, [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Human/moreano\\_FM/Contenido.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Human/moreano_FM/Contenido.htm) p.20

<sup>56</sup> Ibidem Pág. 21

Con esta afirmación de Moreano podemos comprender que el público es un sector sumamente amplio en el cual abarcan diferentes tipos de sexo, ideologías, edades, religiones, culturas, ocupaciones, idioma, apariencias, preferencias, entre otras, en este sentido podemos ver que una característica de los públicos es que no son homogéneos; es importante destacar que con el término público no se hace referencia a cualquier conjunto de personas ni a una multitud, deben de estar relacionados necesariamente por poseer intereses comunes, capacidad de integración y participación, objetivos y deben de estar organizados en grupos sociales, por esta razón algunos autores se refieren al público como stakeholder, que es traducido como "Parte Interesada".

Cabe destacar que Moreano, difiere de otras tendencias que considera a los públicos como grupos que al tener intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una organización determinada, o cuyos actos y opiniones afectan a tal organización, aquí se puede notar que existe un vínculo que relación a las personas que pertenecen a un público, y este es la empresa y sus productos, por otro lado el público se ve influido por las acciones de la empresa pero también la opinión del público impacta a la empresa ya que estas pueden ser opiniones positivas o negativas.

***Una vez establecidas las características de los públicos organizacionales y las condiciones para que estos puedan ser considerados como tales, es preciso señalar la necesidad de que el primer paso para desarrollar cualquier acción de relaciones públicas dentro de una organización sea la dirección, delimitación y clasificación de sus públicos. Recordemos que a ellos se dirigirán todos los mensajes previstos en la***



**estrategia de comunicación, razón por la cual deben conocerse y examinarse de manera permanente**<sup>57</sup>

Un paso previo importante para comunicarse con los públicos es clasificarlos, por que como ya se mencionó en líneas anteriores constituyen un sector amplio y heterogéneo, además es necesario evaluar sus opiniones y actitudes con instrumentos adecuados para cada grupo y los mensajes que se elaborarán para ellos deben de ajustarse a sus características. **“Todo esto permite desarrollar estrategias específicas de comunicación con grupos en función de la cercanía e importancia que la relación con estos tiene la organización”**<sup>58</sup>

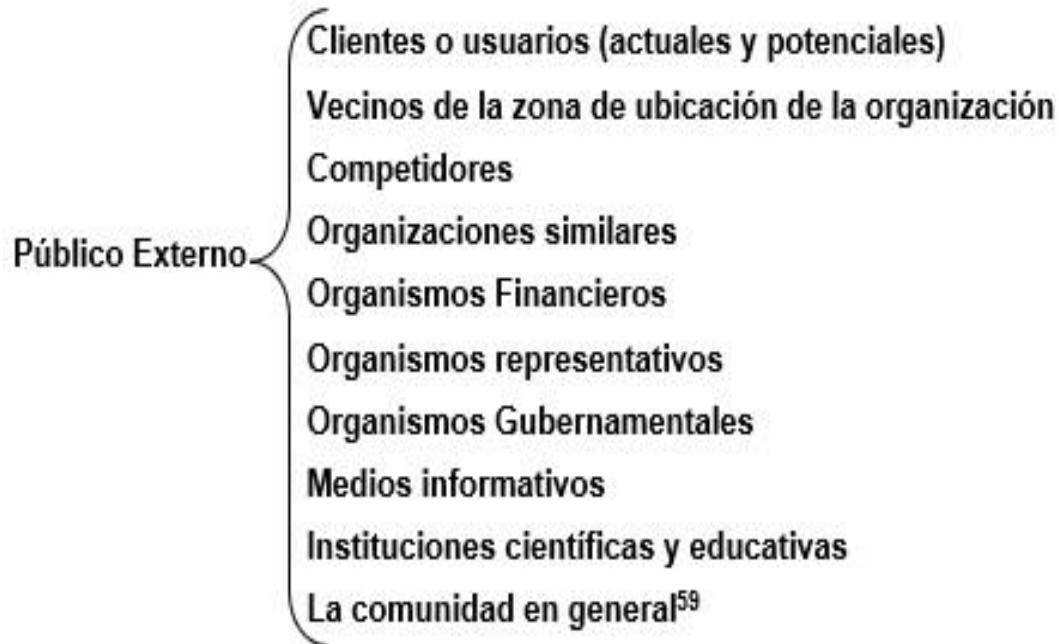
Los públicos según algunos autores se puede dividir en interno y externo, tomando en consideración si laboran o son parte de la empresa o si están fuera de ella; aunque alguno otros los dividen en internos mixtos y externos.

### Clasificación



<sup>57</sup> BONILLA, Gutiérrez Carlos. “Función básica de las relaciones públicas”. ed. Trillas. Mexico. 2011. Pág. 75

<sup>58</sup> *Ibidem* Pág. 76



### 3.2.1 Público Interno

El público interno es aquel que forma parte de la organización, normalmente no se le asigna la importancia que tiene, ya que las empresas enfocan fundamentalmente sus acciones al público externo, porque es en donde se ubican los clientes. **“Es común subestimar el recurso interno, privilegiando a públicos externos a la empresa, creyendo que es posible construir una imagen sin antes vigorizar la identidad de la empresa, reforzando así su cultura corporativa”<sup>59</sup>**

<sup>59</sup> JIMÉNEZ Gil, Ariel “Las relaciones públicas internas de la organización”  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2011.%20\\_\\_rpp\\_internas\\_\\_Ariel\\_Jimenez\[1\]%20Corregido.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2011.%20__rpp_internas__Ariel_Jimenez[1]%20Corregido.pdf) pag. 2

Es necesario partir de la elaboración de una imagen interna, para poderla transmitir hacia el público externo; el punto de partida para construir la imagen corporativa tiene que ser el público interno ya que estos forman a la empresa como tal y son los que tratan de primera mano con el cliente y así mismo si estos se encuentran debidamente integrados esto se traducirá en un buen ambiente que percibirán el público externo, todo esto dando como resultado una mejor organización y atraerá más clientes interesados en adquirir el producto que realiza la empresa.

***“Mirándolo desde un sentido amplio, lo público es todo lo que afecta por lo menos a un grupo de interés, incluso a un individuo que determinamos y caracterizamos como estratégico e importante por los intereses que compartimos y otras particularidades sociales empresarios, políticos, laborales, normativos y otros que son comúnmente valorados”<sup>60</sup>***

Cualquier empresa u organización está integrada por diversos departamentos y personas que tienen intereses diversos y establecen entre si relaciones personales y profesionales de distinto tipo, todos tienen en común la empresa para la que trabajan y la dependencia económica de la misma, esa única relación común, no garantiza una buena relación y convivencia de todo el personal dentro de la misma, por eso es necesaria una buena comunicación y diversas estrategias que integren al personal para que la organización funcione de manera óptima.

Una afirmación del área administrativa es que las experiencias se suman para tramitar la imagen de la empresa, esto quiere decir que la experiencia personal de cada integrante de la organización es transmitida a las diferentes

---

<sup>60</sup> Ídem

personas con las que interactúa en su ambiente familiar, social, religioso y de esparcimiento y de manera informal transmite la imagen de la empresa, si cada sujeto tiene la percepción o experiencia positiva con respecto a la empresa, la imagen que trasmite a el público externa será positiva también y en el caso contrario la imagen que dé al público externo será negativa. Por esto mismo Ariel Jiménez sostiene que cada empleado es finalmente un vocero de la empresa.

Un elemento que hace importante el trabajo de la comunicación con el público interno es que este sector es el que se pone en contacto directo con los clientes, proveedores y servicios que oferta la empresa, ya que en caso de que el trabajo de comunicación con el público interno no se realizara de manera óptima tanto clientes como proveedores recibirían una mala impresión que afectaría directamente a la imagen de la empresa.

En la opinión de Benigno Alicea es muy importante la comunicación empresarial, también llamada ejecutiva porque en ella se da entre los distintos miembros de una organización y ayudan a proyectar, cuando es bien llevada una imagen eficiente.

### 3.2.2 Público Externo

El público externo está constituido por aquellos sectores ligados a la empresa de manera externa **“Son los que tienen relación con la organización ya sea por su localización geográfica, por el producto que se ofrece o por el servicio”**<sup>61</sup> contrariamente a lo que sucede con los públicos internos que son

---

<sup>61</sup> ALICEA, Benigno. “Modulo Instruccional. Comunicación empresarial ejecutiva”. Universidad de puerto Rico. 2003. Pág.04

limitados en número, los públicos externos son muy numerosos, sin embargo desde el punto de vista de la empresa algunos pueden ser más importantes que otros, porque son clientes reales o porque son clientes potenciales, o porque puedan realizar una buena propaganda de la empresa, mejorando su imagen.

**“Existen dos objetivos para el público externo:**

- a) Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.**
- b) Por medio de un dialogo permanente la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas”<sup>62</sup>**

Es necesario en cualquier tipo de organización cuidar en la comunicación la opinión de los públicos con respecto a la empresa, para que los mensajes puedan ser comprendidos adecuadamente y el público externo responda a ellos marcando una preferencia. La comunicación empresarial persistente se basa en dos premisas.

***1.- el establecimiento de una buena política de comunicación, la misma debe identificar los puntos de origen de la comunicación, estándares de calidad en el mensaje (envío de la comunicación) y una excelente coordinación de toda la comunicación que la organización envía.***

***2.- Identificación de los elementos relacionados con el análisis de los problemas, el desarrollo de las estrategias de comunicación, los planes de implementación de esas estrategias y el cálculo de la efectividad del ensamblaje de la comunicación organizacional”<sup>63</sup>***

---

<sup>62</sup> ITOIZ, Carolina. “introducción a las relaciones públicas”. [www.rrppnet.com.ar/intrrrpp.htm](http://www.rrppnet.com.ar/intrrrpp.htm)

<sup>63</sup> ALICEA Op. Cit, pag. 5

Como se puede ver estrechamente relacionados con los públicos interno y externo esta la comunicación organizacional, que es una disciplina que da orientaciones para mejorar la comunicación dentro y fuera de la empresa, con el fin de optimizar su funcionamiento.

# CAPITULO IV

## **Cap. IV Importancia de proyectar una imagen positiva en los públicos**

### **4.1 importancia de una imagen positiva en una organización.**

Toda organización busca siempre aumentar sus ventas, su cartera de clientes y por lo tanto generar una mayor cantidad de utilidades, para lograr esto es necesario que el punto de partida sea construir una buena imagen, esto es muy importante para las organizaciones, proyectar una imagen positiva, que atraerá al público externo y adicionalmente creará una buena reputación a través del tiempo. La venta o consumo de su producto o servicio está directamente relacionado con la imagen positiva que se logra proyectar.

Las organizaciones normalmente se enfocan al público externo ya que para ellos es el principal sector a convencer, debido a que en él se encuentran los consumidores; sin embargo, no se deben dejar de lado las afirmaciones de Ariel Jiménez sobre la importancia de trabajar también con el público interno, porque son ellos los que generan el ambiente de trabajo y una buena o mala relación laboral, siempre será percibida por el público externo, entonces con el mismo interés con el que se cuida las relaciones públicas hacia el público externo, se deben cuidar las relaciones al interior de la organización.

#### **4.1.1. Las Instituciones Educativas**

En una institución es necesario que se enseñen conceptos y se adquieran conocimientos, se desarrollen destrezas también habilidades y por supuesto que se adquieran en ella y practiquen los valores humanos. Para lograr lo anterior es necesario que dentro de la institución se vivan y practiquen los estos valores,

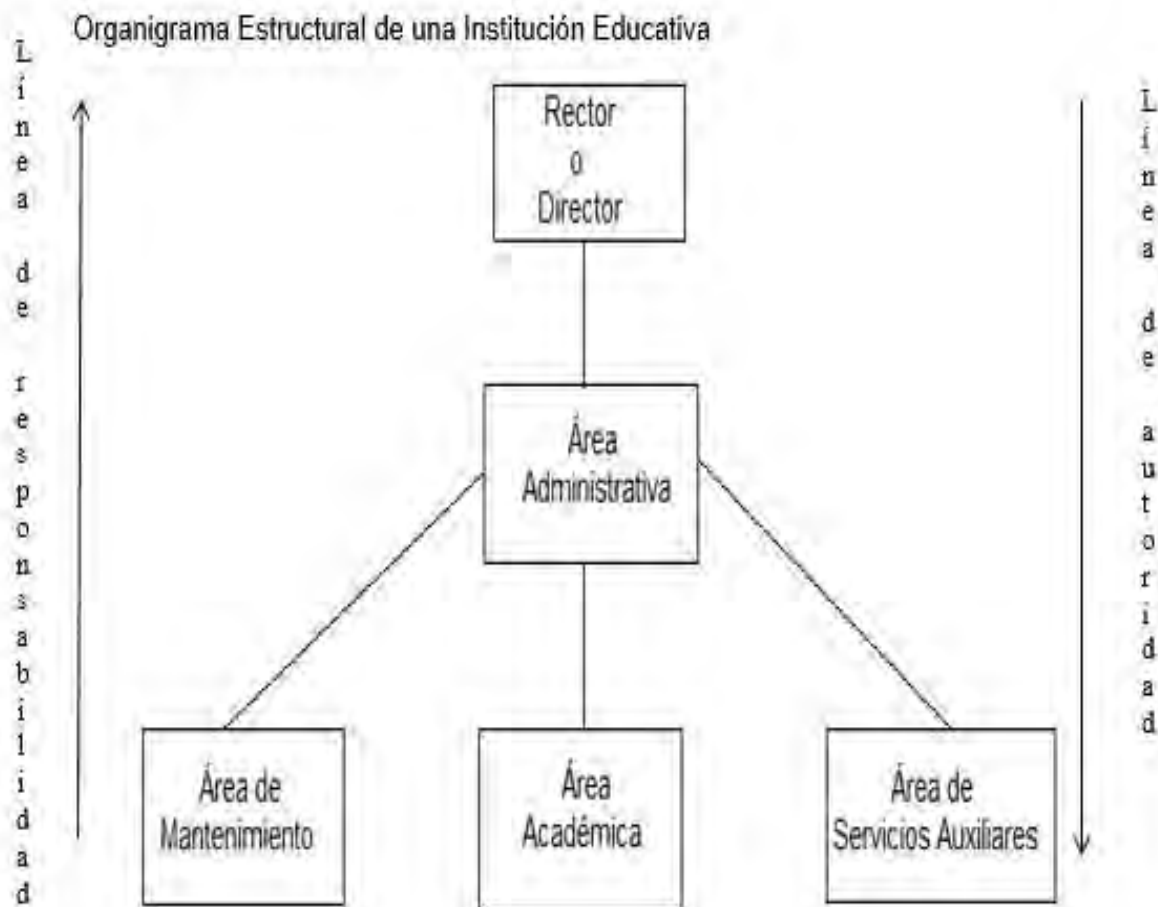


porque nadie puede dar lo que no posee. Los integrantes de una institución educativa deben desempeñar su función en un espacio en donde se practiquen los, por lo menos los fundamentales para la convivencia humana: responsabilidad, tolerancia, solidaridad y honestidad.

Con el fin de ilustrar la importancia de las relaciones públicas en las organizaciones empresariales, en este caso se han pensado diversas acciones para mejorar las relaciones públicas tomando como ejemplo a una institución educativa del nivel superior. Los planteamientos y planeaciones igualmente pueden ser puestos en práctica en cualquier tipo de organización, sin que importe si elabora productos o brinda servicios a la comunidad. Solo será necesario cambiar el nombre de los departamentos y la función que realizan, la única adición es la correspondiente al área académica, ya que esta es exclusiva de las instituciones educativas.

#### **4.1.2 Públicos Internos**

Una institución educativa del nivel superior cualquiera que sea su tamaño, importancia y número de alumnado que posea y tenga la siguiente estructura organizativa con las áreas básicas que a continuación se mencionan en siguiente organigrama estructural:



- a) Área Académica: integrada por el Director o Rector de la institución, mismo que encabeza y coordina el resto de áreas que integran a la organización interna y toda la plantilla de profesores, en donde su función principal será impartir las clases al alumnado. Para poder llevar a cabo este tipo de proyecto se estructura administrativamente, integrando mandos medios que pueden ser llamados responsables académicos o coordinadores departamentales o de área. En esta área recaen otras funciones como pueden ser la investigación, difusión y extensión universitaria.

- b) Área Administrativa: integrada por un jefe o coordinador administrativo, personal secretarial, asistentes personales, capturistas, auxiliares universales de oficina, recursos financieros, recursos humanos. Su función es apoyar la labor docente proporcionando los recursos materiales y humanos necesarios, realizando el registro y control escolar, así como el archivo y captura de datos. Es coordinada por el jefe del departamento administrativo.
  
- c) Área de Mantenimiento: integrada por el personal manual que se encarga de la limpieza y mantener en óptimas condiciones la infraestructura escolar. Su función es brindar una mejor imagen de la institución. Se encarga del cuidado y conservación del mobiliario y de todos los aparatos e insumos que se utilizan dentro del área escolar. Son coordinados por el jefe administrativo
  
- d) Área de Servicios Auxiliares: integrada por el personal de biblioteca, laboratorios, talleres, cómputo y vigilancia, su función es brindar servicios a los docentes y alumnado para un mejor rendimiento en el área académica. Es coordinada por el jefe administrativo.

## 4.2 Área Académica

Para reformular una institución educativa es necesario reestructurar su organización interna y replantear como se ejerce el liderazgo educativo.

El punto de partida se puede situar en la forma en que se dan las relaciones de poder. **“Si en cierto sentido fundamental, la reestructuración se refiere a la reconstrucción de las relaciones de poder en la escuela, tendríamos que esperar que la vida de trabajo de los profesores no se organizase en torno a los principios de jerarquía y aislamiento, sino de colaboración colegiada”**<sup>64</sup> La organización vertical en donde el trabajador (profesor) se comunica solo con su jefe y el segundo solo lo hace para transmitir órdenes, debe de quedar atrás, la reorganización escolar debe fundamentarse en la colaboración.

Responsabilidades compartidas implican un cambio en las relaciones de poder, que las decisiones se discutan y sean tomadas de manera colegiada. **“El liderazgo administrativo en este nuevo paradigma plantea la transformación de las escuelas en comunidades en donde todos los miembros participan constructivamente en la toma de decisiones”**<sup>65</sup> Para ponerlo en práctica es necesario organizar diferentes equipos o comisiones de trabajo, entre ellos elegir a un responsable de cada uno, para que sea más fácil el logro de las metas, adicionalmente este sistema le permite al director disponer de más tiempo para realizar sus funciones.

---

<sup>64</sup> UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159155s.pdf> . Pág. 13

<sup>65</sup> CASTILLO, Ortiz Alicia. “El liderazgo administrativo: retos para el director de escuela del siglo XX” 2005. [http://www.educando.edu.do/files/7813/3675/7766/El\\_liderazgo\\_en\\_la\\_administracin\\_educativa.pdf](http://www.educando.edu.do/files/7813/3675/7766/El_liderazgo_en_la_administracin_educativa.pdf) Pág 8

El trabajo colegiado es un proceso básico que puede permitir a los integrantes de la escuela construir una visión del rumbo que se quiere tomar, se construye una visión compartida, permite la participación de todos los integrantes y ayuda generar compromiso; el director y las autoridades de la escuela también participan, son un integrante más, funcionan como moderadores del grupo, plantean la situación y sistematizan los acuerdos.

El directivo es otro elemento importante, es quien tal y como lo señala Javier Murillo debe de compartir la misma visión con los integrantes de su centro de trabajo, establecer acuerdos y metas deseables, desarrollando un clima de colaboración, apertura y confianza, además de impulsar el desarrollo profesional de su personal. Las funciones de vocero oficial y cabeza visible de la institución es importante que las conserve, ya que esto permite que se identifique a la institución en el ámbito de la sociedad y en las actividades en que se involucre la escuela. En virtud de ser el vocero oficial debe poseer habilidades comunicativas, carisma y estar informado sobre los acontecimientos relacionados con su ámbito laboral.

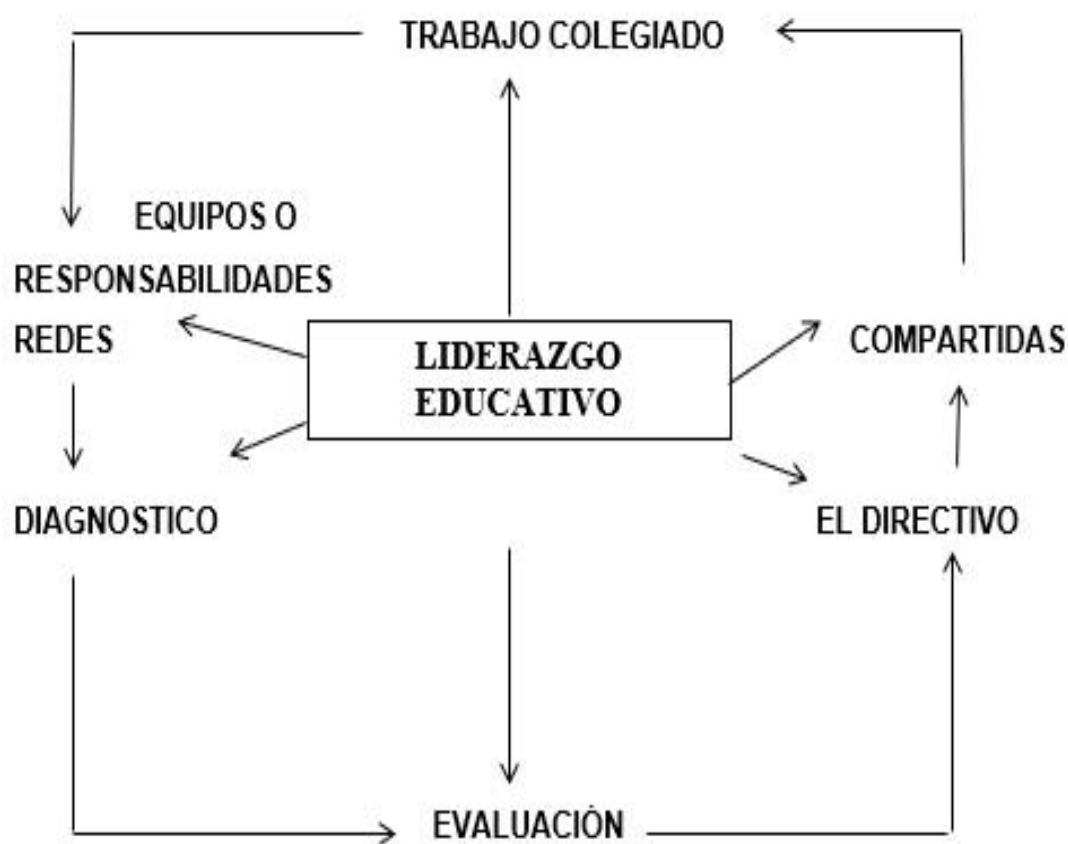
Diagnóstico de necesidades. Este es el instrumento básico para establecer las metas de cada escuela. El director junto con el personal se organizan en equipos para determinar el estado de cada área, para ello se deben acordar los medios que el colectivo considere más apropiados, así como los métodos idóneos para evaluarlos y para aplicarlos. Mediante ellos se determina el nivel real en que se encuentra cada departamento y se determinan los aspectos en los que es necesario mejorar; es decir se identifican las fortalezas y debilidades de cada escuela. Mediante este autoanálisis institucional se establecen las metas a alcanzar seleccionando prioridades, así se establecen metas inmediatas, a mediano y a largo plazo, en cada departamento o área de la institución. Al

seleccionarse las metas de manera conjunta, ningún área operará de manera aislada, sino siempre relacionándose una con la otra.

Evaluación. Otro elemento de este modelo es la evaluación, este proceso de hecho, parte del momento en que se realiza el diagnóstico, el resultado del mismo es la evaluación inicial y permite que los proyectos inicien. Después, sirve para poder conocer qué tanto se ha logrado acceder a las metas, si estas se han logrado y en qué medida, En el proceso de la evaluación es necesario considerar dos momentos más, aparte de la evaluación inicial: evaluación intermedia y evaluación final. La primera sirve para ajustar las estrategias o reorientarlas, la segunda para saber cuántos y cuáles fueron los logros que se alcanzaron y si se va a continuar con los proyectos, si se modifican o cancelan.

Redes o equipos. Para completar este modelo es necesario referirse a la organización interna del personal, en equipos o redes de trabajo, dependiendo de la función que se realice dentro de la escuela, sea esta administrativa o docente se organizan diferentes redes por ejemplo para el área administrativa: red de manejo de recursos económicos, control escolar, inscripción, etc, integrada por dos o más personas, dependiendo del tamaño de la escuela y de la cantidad de personal. En el caso de docencia por línea de trabajo, asignatura, proyecto. Cada persona puede participar en dos o más redes; esto permite el trabajo colegiado con diferentes compañeros y permite también que la información y estilo de trabajo fluyan de una red a otra, y además permite que el trabajo continúe estando presente el directivo o no. Los responsables de cada red serán los encargados de organizar el trabajo y de presentar resultados ante el colegiado.

**“La escuela del nuevo siglo habla de comunidad de aprendices, participación colaborativa y toma de decisiones compartidas en todos los aspectos educativos, habla de apoderamiento de los maestros y de los estudiantes, de trabajo en equipo, autonomía y sobre todo de una nueva forma de llevar a cabo las gestiones administrativa en las escuelas”<sup>66</sup>**



El modelo educativo aquí propuesto parte de las aportaciones de diferentes autores y de la experiencia de algunos docentes que prestan sus servicios en el nivel superior, hasta donde se tiene conocimiento no funciona en escuela alguna, solo son diversas propuestas de mejora teóricas, faltaría intentar su puesta en

<sup>66</sup> CASTILLO, Ortiz Alicia. “El liderazgo administrativo: retos para el director de escuela del siglo XX” 2005. [http://www.educando.edu.do/files/7813/3675/7766/El\\_liderazgo\\_en\\_la\\_administracin\\_educativa.pdf](http://www.educando.edu.do/files/7813/3675/7766/El_liderazgo_en_la_administracin_educativa.pdf) Pág 8-9

práctica. Lo relativo al trabajo colegiado es parte de una propuesta que estuvo y continúa impulsando la Secretaría de Educación, más que una propuesta es una sugerencia de trabajo. Trabajar de manera colegiada tiene la gran ventaja de sentirse parte de un equipo y además permite consultar con otros compañeros las dudas y problemas que se tienen en la realización de la tarea.

Otra cosa que hay que decir de este tipo de trabajo, es en sentido positivo, más allá de los resultados, al saber que todas las opiniones son escuchadas, realmente se puede sentir que el proyecto es propio, se desarrolla un sentido de pertenencia que lleva a defenderlo y a tratar de hacerlo funcionar, aunque se le dedique más tiempo o más esfuerzo; esto es muy importante sobre todo en las escuelas en donde la mayor parte del personal vive pendiente del reloj checador.

#### **4.2.1. Relaciones Públicas para el área académica**

En las Relaciones públicas se incluyen los aspectos de comunicación escrita, verbal, no verbal e imagen corporal que son fundamentales en cualquier área de trabajo o relación social y que sirven para proyectar una imagen profesional y dar seguridad en los públicos externos.

Para propiciar la comunicación escrita interdepartamental, los acuerdos acciones modificaciones, notificaciones, planeaciones, reuniones y proyectos de trabajo, estos deberán hacerse por escrito mediante oficios y memorandos internos, firmando de enterado cada uno de los responsables y en caso de ser necesario se notificará por escrito a cada uno de los integrantes del área académica, firmando también de enterados. Adicionalmente el auxiliar del director llevará el control del archivo de memorandos u oficios.



En lo relativo a la imagen corporal es importante crear un código de vestimenta que incluya para las damas: calzado cerrado de tacón mediano, largo de la falda, sin hombros descubiertos ni escotes pronunciados, cabello con peinado tradicional sin tintes ni accesorios extravagantes y portar gafete de identificación con fotografía

Para los caballeros calzado formal, pantalones sin roturas, agujeros o degradados, camisa preferentemente de manga larga y cabello sin cortes extravagantes o vanguardistas y portar gafete de identificación con fotografía.

Para mejorar la comunicación verbal no verbal entre el personal se realizarán de manera periódica con todo el personal talleres generales. Tendrán que elaborar evaluaciones y auditorias continuas con el fin de conocer el avance o retroceso de la institución en los servicios que ofrece y con esto buscar la mejora del servicio académico.

#### **4.2.2 Área Administrativa**

Es un importante apoyo del trabajo docente puesto que en esta área recae la tarea de inscribir a los alumnos, archivar y elaborar la documentación del alumno, registrar las calificaciones otorgadas por el área docente, dar la información necesaria al público externo sobre cuestiones académicas, informar a los alumnos sobre situaciones académicas, proporcionar a el área docente la información necesaria sobre periodos de exámenes y horario establecido.

Llevar el control de asistencias, inasistencias o faltas justificadas e injustificadas del personal así como permisos con goce o sin goce de sueldo, licencias de maternidad, licencias económicas, incapacidades médicas, tramites de renuncia o sustitución del personal.

También se encarga de la elaboración de manuales con copia correspondientes, organización de dichos documentos, realizan el control de pagos de todas las áreas de trabajo de la organización, contratación de personal requerido y de todos los trámites de este implica, trámites de becas, servicio social, prácticas profesionales, exámenes profesionales, títulos, expedición de credenciales, resellado, control de pagos.

Cabe mencionar que en el área administrativa se elabora el programa operativo anual de trabajo (POA), que permite controlar de mejor manera tanto los recursos humanos y materiales, integrándolos en un esquema de planificación considerando los recursos económicos disponibles, humanos, materiales y el tiempo de que se dispone, para lo cual se realiza además un calendario de actividades. Todo lo anterior permitirá una mejor organización dando como resultado un trabajo coordinado entre todas las áreas de una organización. Organizar, calendarizar y programar son actividades de un administrativo.

Esta misma área tendrá que elaborar evaluaciones y auditorias continuas con el fin de conocer el avance o retroceso de la institución en los servicios que ofrece, así como en cuanto a la calidad de su atención al público.

## Conformación del Área Administrativa



### 4.2.3 Relaciones públicas en el área administrativa

Las relaciones públicas en el área administrativa incluyen los aspectos de comunicación escrita, verbal, no verbal e imagen corporal.

La comunicación escrita en el área administrativa se realiza por medio de memorandos, notificaciones y circulares, algo muy conveniente para el buen funcionamiento de esta sección es manejar el pizarrón de anuncios, en donde se colocan copias de las notificaciones internas y avisos importantes, o información de interés para el personal.

La imagen corporal se cuidará utilizando un uniforme de tipo ejecutivo o camisas con el logo de la institución, para el caso de las damas el calzado es cerrado, peinado tradicional y accesorios discretos acorde al uniforme. En el caso de los caballeros calzado formal, camisa con el logo de la institución o uniforme

ejecutivo, cinturón formal del color del calzado, cabello corto sin peinados extravagantes. En ambos casos portar el gafete de identificación con fotografía.

Para la comunicación verbal y no verbal, todo el personal participará en los talleres generales que incluyen a los trabajadores.

#### **4.2.4 Área de Mantenimiento**

Está conformada por trabajadores que realizan diferentes trabajos que son útiles para la buena imagen, conservación y mantenimiento del inmueble escolar, incluyendo los espacios interiores y exteriores. Si bien es cierto que el trabajo que realiza este personal está fuera del ámbito educativo, también lo es, en hecho de que todas estas actividades contribuyan en mucho, para que los usuarios del servicio perciban la mejor imagen del plantel educativo.

Si consideramos que de la imagen externa del inmueble depende la mayoría de las veces que el público externo decida concederle su preferencia a una institución educativa, esto lleva a dimensionar la importancia que el mantenimiento tiene, unas instalaciones con pintura implacable en las paredes, sin rayones o manchas, buena iluminación artificial, aire acondicionado funcionando correctamente, instalaciones sanitarias limpias y con buen mobiliario y áreas verdes amplias y cuidadas, contribuyen con mucho a que las personas deseen contratar los servicios educativos de una escuela que ofrece todos esos elementos



#### 4.2.5 Relaciones públicas en el área Mantenimiento

Es fundamental en las relaciones públicas por que contribuye de manera directa a crear la imagen arquitectónica de una organización. Recordemos que la imagen exterior es el primer contacto que el cliente potencial tiene con la empresa, contribuyendo la imagen a que se acerque y considere solicitar el servicio que se ofrece, una buena imagen anima a el usuario y lo invita a quedarse, por el contrario una mala imagen ahuyenta a el público externo y no da el espacio a la empresa para demostrar que aun que no contengan una infraestructura espectacular, cuentan con los recursos para hacer que la estancia sea la adecuada.

Como lo establece Gordo en su libro Imagología, la imagen se genera por los estímulos que reciben los sentidos: vista, tacto, olfato, gusto, oído. Una instalación en óptimas condiciones, con la temperatura adecuada, estimula sobre

todo a la vista, el oído y el olfato, generando mensajes placenteros en los visitantes por lo cual estos sentidos se tienen que tratar de llevar a su máximo, para que estos se sientan en un ambiente digno y así puedan depositar su confianza en este lugar.

Por otra parte para desarrollar de una manera más eficiente el trabajo docente el área de mantenimiento también es importante, por ejemplo el hecho de que funcionen adecuadamente los proyectores y equipo de cómputo, la red de internet, así como los teléfonos, impresoras, copiadoras, micrófonos, hacen que destaquen más y que sean más sencillo el trabajo docente.

Esta área al igual que las otras, integrantes de una organización requieren de una planificación de actividades y de una organización; porque es necesario que las diversas labores de mantenimiento se realicen en tiempos preestablecidos, según el calendario de actividades que la organización tenga, para este efecto el jefe de mantenimiento debe realizar una planeación considerando las diversas áreas de la organización y las fechas en que se realiza, misma que debe presentar al jefe administrativo para que la coordine con las diversas actividades a realizar en la empresa.

La imagen corporal. En esta área como en todas las demás se debe cuidar la presentación y la imagen corporal de sus integrantes, para cuidar su presentación y que en ella se identifique la empresa para la que labora; los trabajadores de esta área deberán usar overol de trabajo con el logo de la organización, calzado industrial y gorra o casco de seguridad, cabello corto sin cortes extravagantes.

El lenguaje verbal y no verbal se trabajará en los talleres generales con el resto del personal.

#### 4.2.6 Área de Servicios Auxiliares

En esta área se consideran a los diversos servicios que complementan la actividad académica como son la biblioteca, el centro de cómputo, laboratorios, talleres, gimnasio, vigilancia, enfermería y primeros auxilios.

Todos estos servicios quedan también bajo la supervisión del jefe administrativo y de estos servicios dependerá que se ofrezca al público externo una imagen de mayor calidad en el servicio, cabe mencionar que muchas instituciones educativas no consideran esta área, porque solo se enfocan a ofrecer en el servicio educativo lo relativo a la docencia



#### **4.2.7 Relaciones Públicas en el Área de Servicios Auxiliares**

Las relaciones públicas en esta área al igual que en el resto de las áreas que conforman a la organización son importantes. Es conveniente insistir en que todos estos trabajadores contribuyen para construir la imagen de la empresa, por lo que no se debe de descuidar su apariencia, presentación y lenguaje.

La vestimenta será según el servicio que se ofrece, por ejemplo: para el área de gimnasio la vestimenta será de conjunto deportivo con el logo de la empresa. Para el área de enfermería y laboratorios; bata blanca con el logo de la institución; para el caso de taller overol de trabajo o bata, dependiendo del tipo de taller. Para el área de biblioteca, cómputo la vestimenta será similar a la que usan los trabajadores del área administrativa, un caso aparte es el área de vigilancia que cubrirá las características del uniforme de su corporación. Para las damas cabello sin tintes, cortes ni accesorios extravagantes.

Para los caballeros, cabello corto con peinado tradicional; todos los empleados es necesario que porten gafete con identificación con fotografía.

Así mismo al igual que todos los empleados de las diferentes áreas de la empresa asistirán a talleres generales en los cuales participará todo el material humano que en esta labora.



### **4.3 Planeación de talleres de relaciones públicas**

Este proyecto está planeado para realizarse durante todo un año, las acciones están dirigidas a reforzar a imagen personal o corporativa, el lenguaje verbal y no verbal y la recreación como elemento para propiciar un ambiente armónico y de respeto entre todo el público interno y así el público externo pueda percibir una imagen de la empresa cálida, educada y responsable con sus públicos.

Considerando que en una institución educativa se llevan a cabo diferentes actividades a lo largo de todo el año, se cree necesario realizar los talleres cada 3 meses, es decir, que un año se realizarán 4 talleres, que se llevarán a cabo en un día no laborable con una duración máxima de 4 horas. Estos talleres iniciarán con una charla sobre valores y comunicación, incluyendo actividades sobre la importancia de una comunicación efectiva y respetuosa; la segunda sección integrada por juegos organizados o actividades recreativas, tendientes a que el personal trabaje en equipo, colabore y se divierta en un ambiente relajado en el cual la comunicación verbal y no verbal será el objetivo a lograr, adicionalmente servirá para que el personal en su conjunto entre en contacto y se conozcan mejor entre sí.

La tercera sección será un refrigerio ofrecido por la empresa y en el que se incluirá la celebración de cumpleaños de esos tres meses. Así como entrega de estímulos y / o reconocimientos al personal que según las políticas de la empresa, sea acreedor a ellos.

## **Acciones para mejorar las relaciones públicas en una institución educativa.**

- Imagen de la infraestructura
- Lenguaje verbal y no verbal
- Vestimenta
- Recreación

### **4.3.1 Talleres de Relaciones públicas**

Estos talleres se realizarán cada 3 meses y constan de 3 secciones:  
Sección de valores y comunicación.

Objetivo: utilizar adecuadamente las reglas ortográficas, una comunicación precisa y un lenguaje apropiado. Propiciar un lenguaje verbal respetuoso

Actividades: Ejercicios de redacción, elaboración de oficios y memos, dinámicas de integración.

Producto: elaboración de memorándums, oficios y circulares.

Sección de recreación

Objetivo: propiciar la colaboración e integración de los integrantes del público interno en actividades lúdicas.

Actividades: Jalar la cuerda, Quitarle la cola al burro, carreras de costales, dúo de carreras, vóley-toalla, carrera de relevos.

Producto: participación, colaboración, integración, recreación, motivación y ejercicio físico.

Sección de convivencia

Objetivo: reforzar la recreación del personal y el establecimiento de relaciones interpersonales

Actividades: Celebración de cumpleaños y fechas importantes

Producto: Desarrollará el sentido de cooperación y convivencia social entre el público interno.

## CONCLUSIÓN

Al iniciar con esta investigación ya se contaba con algunas ideas sobre las relaciones públicas, pero se desconocía la profundidad del tema y la enorme cantidad de información que existe al respecto. De hecho, existen una gran variedad de autores que realizan el manejo de las relaciones públicas, diferentes protocolos y diferentes formas de analizar.

Sin embargo, el hecho de analizar las distintas propuestas dio como resultado la postura que en esta investigación asumimos para darle estructura a los públicos internos y externos. Tal vez, una de las mayores dificultades en la elaboración fue desechar fuentes y autores, y decidir cuales si debían ser incluidos.

Aunque la organización empresarial tiene un largo tiempo posicionándose en nuestro país es curioso notar que se ignora mucho sobre su funcionamiento, características y formas, cuando en la vida diaria llevamos a cabo muchas de estas, pasando desapercibidas por el común de las personas.

A lo largo de la presente investigación también se logró establecer que la imagen pública es de suma importancia, porque para los grupos y empresas resulta necesario conocer que piensan los demás miembros de la sociedad y cómo perciben el producto o los productos ofrecidos.

Otro aspecto que considerar es el saber que desean y por qué razones, todo esto es el punto de partida para construir una imagen y de ella dependerá que el producto se considere bueno o no, o como lo plantea Gordo, que se construya una reputación.

En torno a los públicos, se pudo establecer que son todas las personas o grupos de ellas a quienes se dirige la imagen y que la forma de dividirlos es tomar en cuenta su ubicación, es decir si está dentro o fuera de la empresa.

Por otro lado, un caso común a nivel empresarial y dentro de la percepción general es la confusión que existe entre comunicación organizacional y relaciones públicas, si bien es cierto que ambas son importantes las relaciones públicas son las que llevan la batuta y hacen uso de la comunicación organizacional para llevar a cabo su labor.

Se pudo reconocer también la interdependencia que existe entre cualquier empresa y el medio ambiente que la rodea, parece muy evidente, pero estar conscientes de que cualquier tipo de empresa o institución, sin importar cuál es su rubro, no es algo ajeno o independiente a la sociedad y que todas las empresas poseen una responsabilidad social que debe ser manejada por las relaciones públicas.

De manera fundamental destaca por mucho la reflexión de que todas las empresas o grupos deben relacionarse con sus públicos y que deben poseer como lo afirma Castillo, una posición abierta o dicho de otra forma permanecer en comunicación constante con los públicos.

Este es el fin al que deben acceder las relaciones públicas, que los públicos con los que trabaja este conjunto de acciones de comunicación estratégica, los internos y externos, se vinculen entre sí con la empresa, porque todos son actores de una misma sociedad.

Para concluir estas reflexiones es importante agregar, que una vez realizada la investigación queda claro que las relaciones públicas son el vínculo que se crea entre personas y organizaciones.

Así mismo es necesario recalcar que las relaciones públicas no solo son herramientas puesto que constituyen un esfuerzo planeado para impactar en la opinión de los clientes potenciales y reales, lo que a su vez conlleva beneficios amplios para los grupos que hagan uso de ellas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alicea, Benigno, “Modulo Institucional: Comunicación empresarial ejecutiva” Universidad de Puerto Rico, 2003.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos. “Función Básica de las relaciones públicas, México. Ed. Trillas, 2011
- Castillo Esparcia, Antonio. “Introducción de las relaciones públicas” España ed. Bely, 2010 [www.uma.es/media/files/Libropr\\_1.pdf](http://www.uma.es/media/files/Libropr_1.pdf).
- Castillo Ortiz, Alicia. “Liderazgo administrativo: retos para el director de escuela del siglo XX”. S.F. Antología Institucional de dirección y liderazgo [www.educando.edu.do/files/7813/3675/7766/el\\_liderazgo\\_en\\_la\\_administracion\\_educativa.pdf](http://www.educando.edu.do/files/7813/3675/7766/el_liderazgo_en_la_administracion_educativa.pdf)
- Echeverría Remón, “La imagen pública. Un valor de comunicación” Revista Icono 14 Madrid, vol. 8 Num 2.  
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/257>
- Fernández Escalante, Fernando “Ciencia de la información y relaciones públicas o institucionales. Ed. Macchi. 1999
- Flores de Gortari, Sergio y Orozco Gutiérrez, Emiliano. “Hacia una comunicación administrativa integral” Ed. Trillas. México. 1990
- Fundación de la Universidad autónoma de Madrid “Manual de comunicación para investigación” <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- Gordoá, Victor. “Imagología” ed. Grijalvo, México, 2003.
- Jiménez Gil, Ariel “Las relaciones públicas internas de la organización razón y palabra”  
[www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2011%20\\_rrpp\\_internas\\_ariel\\_jimenez\[1\]%20corregido.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2011%20_rrpp_internas_ariel_jimenez[1]%20corregido.pdf)
- Jiménez Nieves, Orlando. “El poder de la imagen pública. UAN. UACYA. 2010 [www.uacya.uan.edu.mx/docs/ponencias\\_codeca/codeca%20XIV%20Lic%20Orlando.pdf](http://www.uacya.uan.edu.mx/docs/ponencias_codeca/codeca%20XIV%20Lic%20Orlando.pdf)

- León Duarte, Gustavo A. "La comunicación Organizacional en México, ed. Analisis 34. 2006. Universidad de Sonora
- Lozado Rendon, José "Teoria e investigación de la comunicación" ed. Alhambra 2007. México
- Martínez Navarrete, Daniel. 2011 "La imagen pública: que es y cómo gestionarla" <http://www.gestiopolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>
- Moreano Falcon, Marco "Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: el caso de la dirección de personal de la policía nacional del peru". 2002  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Human/Moreano\\_FM/Contenido.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Human/Moreano_FM/Contenido.htm)
- Itoiz, Carolina "Introducción a las relaciones públicas" [www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm](http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm)
- UNESCO "Desafíos de la educación" [www.unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159155s.pdf](http://www.unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159155s.pdf)
- Murillo, Javier. "Dirección escolar para el cambio: del liderazgo transformacional al liderazgo distribuido. S.F. Antología instituto de dirección y liderazgo.
- Ortiz Gil, Carlos. La comunicación Ed. Techos, España, 1965
- Reyzábal, María Victoria, "las competencias comunicativas y lingüísticas, clave para la calidad educativa" Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación (2012) - Volumen 10, Número 4. Pág. 70
- Universidad Nacional Autónoma de México, facultad de contaduría y administración. <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad1.pdf>
- Verdier, H "Las relaciones públicas" Ed. Casanova. New Jersey, 1959, Primera edición.