



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



---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ESTRUCTURA DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN  
UNA EMPRESA.”**

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

**LIBNI ISABEL ZAVALA MENA**

ASESOR DE TESIS:

**LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

**Coatzacoalcos, Veracruz**

**MARZO 2019.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi gratitud primeramente a Dios que me ha permitido la vida para poder ver concluido uno de mis tantos sueños; hecho hoy una realidad, así como también darme la oportunidad de formarme académicamente en la Universidad de Sotavento; al cursar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Agradezco el apoyo de mi familia y seres queridos que siempre han estado a mi lado en los buenos y malos momentos de mi vida otorgando la motivación necesaria para seguir avanzando cada día en mi superación personal y profesional, sin su apoyo no hubiera sido posible llegar hasta aquí, quedando en la memoria inolvidables recuerdos, así como aprendizajes en mi vida.

A mi respetable maestro Oscar Ricardo Castillo Bribiesca le brindo mi más sincero reconocimiento por recibir de su parte el apoyo académico; así como la paciencia requerida para el desarrollo de esta tesis.

La cual tiene como objetivo proporcionar a los futuros empresarios una guía para que conozcan la importancia del departamento de comunicación social y su estructura para hacerla funcionar de manera acertada dentro de su empresa y obtengan los beneficios necesarios para el crecimiento de la misma.

# INDICE

<b>Introducción</b>	<b>i</b>
<b>Capítulo 1. Comunicación Social</b>	<b>1</b>
1.1 Comunicación Social	2
1.2 Monitoreo de Medios	4
1.3 Comunicado de Prensa	7
1.4 Boletín Informativo	14
1.5 Conferencia de Prensa	19
<b>Capítulo 2. Empresas de Servicios</b>	<b>25</b>
2.1 Definición de Empresa	26
2.2 Tipos de Empresas	29
2.2.1 Empresas de Servicios	30
2.2.2 Empresas de Bienes	32
2.3 Comunicación y Empresas de Servicios	34
<b>Capítulo 3. Comunicación Social Frente a otras Áreas de Comunicación</b>	<b>38</b>
3.1 Relaciones Públicas	39
3.2 Publicidad	46
3.2.1 Concepto	46
3.2.2 Publicidad y Comunicación	48
3.3 Mercadotecnia	49
3.4 Diseño Gráfico	50
<b>Capítulo 4. Estructura del Departamento de Comunicación Social</b>	<b>53</b>
4.1 Organización	56
4.2 Plan de Comunicación e Imagen Institucional (PCI)	57
4.3 Contratación de Recursos Externos	58
4.4 Creación de un Boletín Informativo Digital	59

4.5 Recursos Humanos	60
4.6 Acciones Previstas por la Unidad	61
4.7 Propuestas	63
<b>Conclusiones</b>	<b>74</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>76</b>

## INTRODUCCIÓN

En la comunicación no interviene una sola persona. Al que transmite el mensaje - nombrado emisor; lo acompaña siempre el que lo recibe, en este caso receptor; y sucede que este receptor no está allí solamente para escuchar, sino que es parte activa de ese proceso.

Las aptitudes comunicativas que tiene el hombre por naturaleza, se amplían y modifican por las demandas de la sociedad y el desarrollo cultural. Estos aspectos, al mismo tiempo que modifican las facilidades comunicativas del hombre, condicionan la cualidad de las relaciones en la interacción humana. Las relaciones sociales y la comunicación son una unidad indisoluble.

Las relaciones sociales dependen de la actividad vital real y de la comunicación de las personas. La comunicación es un diálogo, un intercambio y por tanto no apunta en una sola dirección, sino que va en tantas direcciones como personas participen. La comunicación es participación. Permite interactuar con los demás, compartir ideas.

Hoy en día, así como en otras áreas las empresas del siglo XXI necesitan comunicarse y expresarse como parte del mundo globalizado al que pertenecen.

La información es fundamental para que las organizaciones den una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz.

Por eso es importante conocer la estructura de un departamento de comunicación social dentro de una empresa, debido a que es la es la pieza que se encarga de gestionar de manera eficaz y positiva la información a través de los canales más adecuados para cada circunstancia.

En este trabajo de investigación se presentan los objetivos y desarrollo de la estructura de un departamento de comunicación social dentro de una empresa, así como también cual es la finalidad de conocer su función y los beneficios de la misma.

Presentando tanto su estructura por la cual se rige, así como da a conocer sus fortalezas, oportunidades, estrategias y líneas de acción que se pretenden alcanzar.

La finalidad es definir claramente las funciones y atribuciones de cada uno de los departamentos que la conforman, debido a que es la encargada de procesar y difundir la información de la empresa; a través de medios escritos y electrónicos, así como todas y cada una de las acciones que se realizan debido a que al difundir la información manera eficiente, oportuna y transparente las actividades, programas y servicios que prestan, la empresa obtiene los beneficios necesarios para el crecimiento de la misma.

Gracias a ella que es proporciona fuentes activas, organizadas y habitualmente estables para generar información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones o personas que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública.

En el capítulo 1: podemos encontrar que la comunicación social, es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas.

Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc. lo que ayuda a que entre las personas podamos entablar comunicación y así por medio de la misma podemos saber la forma en que piensan las personas haciendo de esto algo positivo y que beneficia en cualquier ámbito en el que se aplique de manera efectiva haciendo uso de las diferentes maneras de comunicación para poder hacer crecer la empresa.

Para lograr una mayor efectividad en este proceso es necesario hacer el uso de los diferentes medios de comunicación, así como el monitoreo de los mismos debido a que no sólo indican lo que transmiten y publican los medios de comunicación, sino que informan el nivel de cómo la sociedad debe recibir la información y que el ciudadano debe ser crítico ante los medios para crear conciencia.

En el capítulo 2: encontraras la definición correcta de lo que es una empresa, así como los diferentes tipos de empresa y la importancia de la comunicación dentro de la misma, para que con mayor facilidad puedas entender este capítulo.

Una empresa es un grupo social en el que, a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía.

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar.

Ahora la empresa puede clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrolle como empresas de sector primario, secundario y terciarios, dichas empresas además cuentan con funciones y aspectos.

Existen diferentes tipos de empresas que existen según sus ámbitos y su producción.

En el capítulo 3: se logrará entender la comunicación social frente a otras áreas de comunicación tales como en:

Las relaciones públicas publicidad, publicidad y comunicación, mercadotecnia, diseño gráfico.

La mercadotecnia social va más allá del diseño y realización de una mera campaña publicitaria, en ella se debe establecer un plan, diseñar una estrategia y utilizar las herramientas de la mercadotecnia comercial tales como: la investigación considerando este enfoque, resulta útil visualizar la interrelación de la Mercadotecnia Social con otras disciplinas:

1. MERCADOTECNIA COMERCIAL
2. CIENCIAS SOCIALES
3. CIENCIAS Y TECNICAS DE LAS COMUNICACION
4. ASPECTOS SOCIOAMBIENTALES MERCADOTECNIA
5. POLITICA Y JUSTICIA SOCIAL
6. EXPERIENCIAS INTERNACIONALES
7. SALUD PÚBLICA.

En el capítulo 4 se desarrolla: Como se maneja la información y la transforma en mensajes claros y directos. Para ello, no sólo gestiona todos los temas vinculados a la comunicación, sino que además crea las mejores estrategias en ese sentido, así como también protege, maneja y gestiona la identidad corporativa de la empresa, así como su personalidad, es decir; el elemento que mejor le permite diferenciarse de la competencia en el mercado.

Será el área encargada de transmitir todos los mensajes que se emitan a nombre de la compañía, por tanto; debe hacerlo en función de los valores corporativos, la misión y la visión, el público objetivo, así como la necesidad que cada contexto amerite.

Los líderes del departamento de comunicación han de generar un tipo de comunicación capaz de transmitir en todos los niveles una visión compartida y la misión, los valores y los objetivos principales de la empresa. Ese es su principal compromiso.

A partir de esta estrategia, la idea es identificar las necesidades del personal, así como las de los clientes, proveedores, distribuidores o terceros agentes que de alguna u otra manera guarden relación con la organización. Un correcto funcionamiento de esta área supondrá una importante función interna y externa.

# Capítulo 1.

## **Comunicación Social.**

## 1.1 Comunicación Social.

La Comunicación social puede definirse como un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.<sup>1</sup>

La comunicación social, no es fenómeno surgido, en el siglo XX con el progreso vertiginoso de las tecnologías electrónicas, ni tampoco en la época moderna o contemporánea con la invención de la imprenta, la fotografía y el telégrafo.

Es algo tan antiguo como el ser humano, desde el uso de objetos naturales y artificiales como soporte material de transmisión de datos o mensajes con intención de memoria, pasando por la fase histórica o de representación de objetos y de situaciones cotidianas a través de la pintura rupestre con fines mágico -religiosos, y por la fase ideográfica o de asociación de símbolos pictográficos, como objetos, acciones e ideas (lenguaje jeroglífico) hasta la fase fonética o de representación del sonido articulado del lenguaje oral a partir de la invención del alfabeto (Fenicia 3 000 a. Cristo) el hombre de la prehistoria manifestó la necesidad de desarrollar sus habilidades de comunicación inherentes a su esencia social.<sup>2</sup>

Fernando González Rey dice que: “Es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc.”

También Antonio Hernández Mendo y Oscar Garay Plaza dicen que: “La comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”.

Según Umberto Eco, la comunicación social se da cuando el emisor es solo uno y central, el canal a través del cual pasa su mensaje es un canal tecnológico de gran complejidad, y el receptor es una masa extremadamente diferenciada por la lengua, la cultura y la categoría social. De allí a que la definición de la

---

<sup>1</sup> [https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_social](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_social)

<sup>2</sup> Vázquez Montalvan M. Historia y Comunicación Social. España: Burguen, 1980.

comunicación social este estrechamente ligada a la existencia y uso de los medios capaces de alcanzar la audiencia de grandes conglomerados humanos.<sup>3</sup> En el espacio de la comunicación humana podemos distinguir tres dimensiones que no pueden existir separadamente:

- La intrapersonal: Relación de cada persona con su entorno físico y cultural y es el proceso por el cual el individuo percibe, interpreta y da sentido a la información que le llega del mundo exterior y de su propia realidad personal.
- La interpersonal: Supone y exige la anterior, corresponde a la relación entre dos o más personas.
- La social: Incluye las dos anteriores y comprende precisamente el conjunto de proceso de acción e interacción que constituye la cultura.

El concepto de comunicación social debe relacionarse con el concepto de cultura. Se entiende por cultura un conjunto elaborado de maneras de pensar, sentir y obrar más o menos formalizadas, que aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven de un modo objetivo y simbólico a la vez para constituir a esas personas en una colectividad particular y distinta.<sup>4</sup>

Podemos entonces decir que la comunicación y las culturas se correlacionan en forma directa proporcional. A mayor desarrollo comunicativo, mayor desarrollo cultural, entendiendo por éste, no simplemente el progreso tecnológico informativo, sino la realización creciente de las potencialidades de participación dialógica de todos los individuos de una sociedad.<sup>5</sup>

Las ideas básicas de McLuhan pueden resumirse así:

1. Los medios tecnológicos son extensiones de nuestros sistemas neuro psíquicos y por lo mismo forman un entorno que modula las pautas de nuestra percepción del mundo y de nosotros mismos.
2. El medio es el mensaje: Las sociedades siempre fueron remodeladas mucho más por la naturaleza de los medios con que se comunicaban los

---

<sup>3</sup> Dragnic, Olga. Diccionario de Comunicación Social. Venezuela. Ed. Panapo, 2010.

<sup>4</sup> Cassiwe E. Antropología Filosófica de la Comunicación. Burguen.

<sup>5</sup> Stein E. Entre el Silencio y el Grito. Revista Eca. Univ. Centro Americana. San Salvador. 1989.

3. hombres que por el contenido de la comunicación; esto lleva al autor a dividir la historia humana en tres edades sucesivas:
  - La Edad Tribal.
  - La Edad Alfabética.
  - La Edad Electrónica
  
4. La nueva independencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global en la que el periódico es el "MOSAICO COMUNAL", la radio es el "TAMBOR DE LA TRIBU", el cine es el "MAGO DE LA ALDEA", y el receptor de la comunidad es la "TELEVISION"; produciéndose así una conciencia mundial que supera las barreras de las diferencias lingüísticas y culturales.

## **1.2 Monitoreo de Medios.**

El mundo digital ha puesto al alcance de prácticamente todo el mundo la capacidad de expresar sus opiniones e ideas referentes a cualquier tema, incluidas dichas marcas. Según Forbes, el impacto es a tal grado que 74 por ciento de consumidores indican que una reseña positiva hace que estas personas confíen más en un negocio.

No obstante, la expresión de opiniones no solo funciona en un sentido positivo para las marcas, también lo hace en uno negativo, el cual tiene importantes consecuencias. Datos referidos por la firma MOZ señalan que las empresas se arriesgan a perder hasta 22 por ciento de sus negocios cuando los consumidores descubren algún artículo negativo en internet y el porcentaje aumenta conforme lo hace la cantidad de artículos.

Datos como los anteriores son los que hacen que actividades como el monitoreo de medios se vuelva una tarea imprescindible pues gracias a esta es posible vigilar distintos frentes para beneficio de la empresa,

El Monitoreo de Medios es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de la performance mediática de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., en medios impresos y digitales ya sean estos de alcance regional, nacional o local, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.

Los resultados del Monitoreo de Medios son aplicables tanto a campañas de marketing, de prensa, etc., como a investigaciones realizadas en el ámbito de la investigación en Ciencias Sociales.

El servicio de monitoreo de medios de comunicación, se realiza generalmente a través de empresas privadas que proveen estos servicios a otras empresas, agencias gubernamentales, organizaciones e individuos, que en base a una suscripción diaria, semanal y/o mensual, reciben copia de lo registrado, recortado y archivado en el período contratado – conocido en el mercado comúnmente como Clipping<sup>6</sup> - informes de observación, análisis de contenidos, etc.

El Centro Integral de Monitoreo de Medios (CIMM) se especializa en el monitoreo en línea de spots y producto integrado contratado en el medio televisivo, seguimiento a marcas propias y competidoras, disponibilidad y almacenamiento de la información al alcance del cliente, monitoreo de sitio, validación de publicidad en espectaculares, etc.<sup>7</sup>

Todos entendemos qué son los medios. Los presenciamos, sintonizamos, recibimos, padecemos y disfrutamos o sobrellevamos todos los días. Son parte insustituible de la sociedad contemporánea, de la cultura de masas y de la política moderna: ninguna de las tres podría entenderse, ni ser lo que han llegado a ser, sin los Medios de Comunicación.

Cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de Comunicación de Masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

Pero que es un monitoreo de medios. Es el proceso de búsqueda, detección y clasificación de información comercial en los medios de comunicación, ya sean medios electrónicos, o radio, televisión y también los medios impresos que todos estos son muy importantes<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> El clipping es una de las principales herramientas para monitorear el resultado de las acciones de una marca. Es un monitoreo continuo de todas las informaciones que aparecen en los medios sobre un negocio o institución

<sup>7</sup> <http://info.cimm.mx/>

<sup>8</sup> Scheinsonn Daniel, Comunicación estratégica 1999, Ed. Adelphi, .pag.20

El monitoreo de los medios de comunicación es una herramienta nueva he importante para la participación ciudadana. La globalización y la concentración de los medios han hecho que sea difícil para los diversos sectores sociales y las minorías ver sus perspectivas reflejadas en ellos. De modo que el monitoreo de los medios es importante porque así se crea conciencia de que los ciudadanos tienen el poder de interactuar con los medios, dar su opinión, y ejercer el derecho a cuestionar los mensajes de los medios y proponer alternativas. Los monitoreos son espejos que se ponen frente a los medios. Dejan al descubierto errores y defectos, pero al mismo tiempo pueden mostrar la manera en que se puede mejorar la situación y señalar, cuando existen, los éxitos que son dignos de alabanza. Los monitoreos de los medios de comunicación son esenciales para asegurar el florecimiento pleno de la democracia. El periodismo es un servicio público y los monitoreos aseguran que el público sea bien servido con pluralidad de perspectivas y opiniones que lo fortalezcan para realizar las elecciones y tomar decisiones con la información adecuada.

Lo más importante del monitoreo en los Medios de Comunicación es la imparcialidad y la independencia al momento de realizar el monitoreo. El objetivo principal es asegurar el derecho a la información y comunicar cómo están tratando los medios de comunicación los acontecimientos ocurridos en el país. Los monitoreos son relevantes porque toda la información que se obtiene de los medios tanto de temas políticos como sociales sirve para que los ciudadanos tomen decisiones. Si los medios de comunicación no reportan toda la realidad o con sesgo informativo entonces provoca que los ciudadanos tomen decisiones con poca información. Por todo ello "es importante promover el profesionalismo, la responsabilidad y elevar el nivel de las actividades del periodista".

Por tanto, los monitoreos no sólo indican lo que transmiten y publican los medios de comunicación, sino que informan el nivel de cómo la sociedad debe recibir la información y que el ciudadano debe ser crítico ante los medios para crear conciencia.

Por otro lado, los Medios de Comunicación algunas veces tratan de ocultar la información poco amable y que ello es un error, pues deben darse todos los hechos y que el discurso político se conozca completo.

También es indispensable tomar en cuenta los 8 estándares de calidad del periodismo: relevancia, exactitud, balance, claridad, oportunidad, importancia y variedad.<sup>9</sup>

La transparencia se refiere saber ¿quién dijo la información?, ¿cuál es la fuente? y no presentar lo que se quiso y no lo que era. La claridad tiene que ver con el lenguaje accesible a todo público. El balance dice sean tomados todos los puntos de vista y sean solicitadas todas las opiniones. Oportunidad debe informarse en el momento y no mucho tiempo después. La exactitud es informar tal cual, sin dar opiniones, en el caso de que se den juicios deben estar bien marcados para que la ciudadanía note la diferencia entre comentarios e información.

### **1.3 Comunicado de Prensa**

Un comunicado de prensa es un texto realizado por los relacionistas públicos de las organizaciones públicas o privadas que se dirige a los periodistas con la intención de que sean publicados en los Medios de Comunicación.<sup>10</sup>

Un comunicado de prensa es la forma escrita, oficial y autorizada, que se entrega a los periodistas a modo de resumen de lo tratado en una rueda de prensa, o bien de cierta reunión o algún hecho de connotación e interés público. También se usan como método de promoción para el lanzamiento de nuevos productos o servicios por parte de empresas y otras organizaciones.

Los Medios de Comunicación no acuden indiscriminadamente a todas las convocatorias, sino que seleccionan las que consideran más interesantes o importantes».

El comunicado de prensa es muy parecido al boletín informativo, si nos atenemos que también es una comunicación de la fuente con el medio periodístico. Se distingue de aquel, sin embargo, porque no tiene periodicidad. Si en circunstancias especiales se emiten comunicados en forma sucesiva y durante varios días, la moralidad no se transforma en boletín informativo porque, desaparecidas las circunstancias especiales, deja de tener permanencia y regularidad.

---

<sup>9</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/monitoreodemedios>.

<sup>10</sup> Lerma Kirchner, Alejandro. Publicidad y comunicación. 2º ed, Ed. Cengage Learning, 2004, pag. 227

El comunicado trata, ordinariamente, sobre un tema específico estrechamente vinculados con éste; el boletín en cambio es un conjunto de noticias cortas y variadas<sup>11</sup>.

Una declaración específica y ocasional se materializa en comunicado, cuando llega al medio masivo en forma escrita; así una declaración de prensa es también un comunicado de prensa ya que las fuentes convocan a periodistas para darlas a conocer como una declaración oral o escrita. Otras veces, la iniciativa de los periodistas, requiriendo declaración como en el caso de los diplomáticos y políticos, así como funcionarios de gobierno, dirigentes de instituciones, expertos y científicos cuyas impresiones son requeridas para su publicación.

Un comunicado de prensa se entrega a los periodistas a modo de resumen de lo tratado en una rueda de prensa, o bien de cierta reunión o algún hecho de connotación e interés público. También se usan como método de promoción para el lanzamiento de nuevos productos o servicios por parte de empresas y otras organizaciones

El objetivo principal de un comunicado de prensa sólo guarda relación con informar y son considerados como un buen instrumento de investigación gracias a la información que proporcionan. Si bien los comunicados de prensa no son considerados documentos oficiales, y sólo se utilizan para informar, permiten conocer e indagar sobre temas actuales, ya que son publicados tiempo antes que los documentos e informes oficiales.

Los temas que se tratan en las ruedas de prensa son muy variados y dependen de los intereses de los organizadores. Cuando el periodista acude a la rueda de prensa sabe de antemano los temas a tratar y en muchas ocasiones se les entrega por escrito un pequeño resumen con el contenido del acto. Las expresiones rueda de prensa y conferencia de prensa se suelen considerar sinónimas, pero no hay que confundir esta última con la conferencia o charla.

El formato de los comunicados de prensa se encuentra constituido por números y letras. Con las letras se pretende representar el tema del que trata el comunicado o el organismo que comunica, mientras que con los números se indica, consecutivamente, cada comunicado de prensa publicado en forma cronológica.

---

<sup>11</sup> Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. 3° ed, Ed. Trillas. 2000. pag. 156

Existen varios tipos de comunicados de prensa, y entre ellos nos encontramos frente a los "Comunicados de Prensa sobre antecedentes"<sup>12</sup>, que en el caso de ser realizado por las Naciones Unidas, indicaría, por ejemplo, los temas que se tratarán en las reuniones y quiénes participarán de ellas. Este tipo de comunicado se ha hecho más popular, debido a que, con el tiempo, se ha disminuido el derecho a actas de sesiones, siendo éste el único medio para contar con información de las reuniones pasadas.

En segundo lugar, el "Comunicado de Prensa resumido" es aquel que se publica poco tiempo después de que termina el período de reuniones de un organismo, de este modo, ya se cuenta con información antes de que se publique el informe oficial. Por último, son considerados comunicados de prensa también a los discursos.<sup>13</sup>

Es interesante señalar que también han surgido servicios de comunicados de prensa a través de la Internet, en donde empresas y organizaciones pueden contratar un espacio para lanzar su propio comunicado, seleccionando diferentes opciones para la divulgación de estos, que puede ser en la misma web, y adicionalmente usando medios impresos como periódicos. También se ofrecen servicios de redacción de comunicados, para aquellos que deseen el proceso de escritura, para que profesionales expertos diseñen y orienten. No todos los comunicados de prensa anuncian eventos, sin embargo. Algunos anuncian decisiones, hechos, o circunstancias particulares pero en términos generales, lo más probable es que el comunicado de prensa preceda a un evento del que se busca haya un cubrimiento por parte de los medios. Un elemento importante en el comunicado de prensa es un contacto al que se puede acudir en busca de más información. Si el comunicado de prensa no tiene un contacto, está mal hecho. De todas maneras, debe tener por lo menos el nombre de una entidad, un número de teléfono y una dirección, además de las coordenadas del evento que anuncia.

Los comunicados de prensa son simples pistas para cubrir una noticia. Aun así, muchos medios informativos, incluidos los diarios y las emisiones radiales y

---

<sup>12</sup> [comhttp://www.rnisrespuestas.com/que-es-un-comunicado-de-prensa.html](http://www.rnisrespuestas.com/que-es-un-comunicado-de-prensa.html) comunicado para un máximo impacto y exposición

<sup>13</sup> Sousa Pedro, Jorge. Comunicación social. 2° ed. Ed. C.S. 1983, Pag 108

televisivas, se limitan muchas veces a reproducir comunicados de prensa, sin hacerles el seguimiento con cuidado.

En este punto la información se convierte en propaganda y el reportero en un simple mensajero transmisor de información. A propósito de propaganda, los publicistas a menudo disfrazan piezas promocionales como comunicados de prensa con el fin de conseguir cubrimiento editorial para sus productos o servicios. Tanto los reporteros como sus editores deben tener criterio para diferenciar lo uno de lo otro y evitar ser utilizados para propósitos comerciales.<sup>14</sup> El reportero debe preparar el cubrimiento de un acto de esta naturaleza utilizando la información disponible, que puede ir desde el nombre de una entidad hasta detalladas descripciones preliminares.

Entre más preparado vaya un reportero mejor provecho podrá sacar del evento. Esto implica que hay que llamar antes, informarse mejor, y en la medida de lo posible hacer citas para antes o después del evento con fuentes de primera mano. En otras palabras, acreditarse como representante de un medio de comunicación ante los organizadores.

No hay que olvidar que en estos casos de lo que se trata es que el evento programado de antemano genere noticias, es decir, que produzca valor informativo para los lectores o la audiencia. En ese sentido, está claro que el reportero no sólo tiene que ir a escuchar y a ver sino a preguntar y a buscar información.

Desde el punto de vista de su valor noticioso-informativo, los eventos programados de antemano presentan diferentes posibilidades. Una cosa es una conferencia sobre un tema especializado y otra es un discurso político. Una cosa es una rueda o conferencia de prensa y otra un simple anuncio publicitario, como el lanzamiento de una campaña.

Una cosa es una rueda de prensa política, otra de una organización sin ánimo de lucro y otra de un organismo judicial anunciando medidas o procesos. Las ruedas de prensa que se dan después de eventos deportivos, como partidos de fútbol. Por ejemplo, y las que se hacen para anunciar la entrega de premios o galardones. En cualquier caso, es función del reportero estar preparado para sacar el máximo provecho de la ocasión.

---

<sup>14</sup> Aznar, Hugo. Comunicación responsable. 2° ed, Ed. Ariel, 2005, Pag,88

Ir preparado a un evento de estos significa llevar los implementos necesarios para su cubrimiento, saber quién es el contacto y presentarse. También implica tener una idea de las preguntas que se van a formular y de lo que se quiere obtener que represente un auténtico aporte noticioso e informativo.

Las conferencias, seminarios, mesas redondas y otros eventos de este tipo generalmente tienen un tinte académico o por lo menos de expertos. Allí no se esperan anuncios dramáticos, aunque de vez en cuando resultan así. No obstante, un reportero acucioso puede generar noticias o por lo menos información novedosa haciendo cosas como entrevistar a los protagonistas del evento, no solo sobre temas tratados allí, sino sobre temas de actualidad en los que pueda tener interés.

Estos temas también pueden generar artículos que, sin tener un fuerte contenido informativo, pueden sin embargo ser de interés en áreas de cubrimiento como la ciencia, la educación, la salud, la cultura, el medio ambiente, entre otros. Ocasionalmente estos eventos se pueden prolongar por varias sesiones, o días, por lo que corresponde al editor determinar si se va a hacer un cubrimiento profundo u ocasional.

El objetivo final de un comunicado de prensa no es un periodista, sino la audiencia que este tiene. Para conseguir su publicación, el comunicado debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas, como son los criterios de noticiabilidad.

Los temas que se tratan en las ruedas de prensa son muy variados y dependen de los intereses de los organizadores. Cuando el periodista acude a la rueda de prensa sabe de antemano los temas a tratar y en muchas ocasiones se les entrega por escrito un pequeño resumen con el contenido del acto.

Las expresiones rueda de prensa y conferencia de prensa se suelen considerar sinónimas, pero no hay que confundir esta última con la conferencia o charla.

El formato de los comunicados de prensa se encuentra constituido por números y letras. Con las letras se pretende representar el tema del que trata el comunicado o el organismo que comunica, mientras que con los números se indica, consecutivamente, cada comunicado de prensa publicado en forma cronológica.

Existen varios tipos de comunicados de prensa, y entre ellos nos encontramos frente a los "Comunicados de Prensa sobre antecedentes"<sup>15</sup>, que, en el caso de ser realizado por las Naciones Unidas, indicaría, por ejemplo, los temas que se tratarán en las reuniones y quiénes participarán de ellas. Este tipo de comunicado se ha hecho más popular, debido a que con el tiempo, se ha disminuido el derecho a actas de sesiones, siendo éste el único medio para contar con información de las reuniones pasadas.

En segundo lugar, el "Comunicado de Prensa resumido" es aquel que se publica poco tiempo después de que termina el período de reuniones de un organismo, de este modo, ya se cuenta con información antes de que se publique el informe oficial. Por último, son considerados comunicados de prensa también a los discursos.<sup>16</sup>

Es interesante señalar que también han surgido servicios de comunicados de prensa a través de la Internet, en donde empresas y organizaciones pueden contratar un espacio para lanzar su propio comunicado, seleccionando diferentes opciones para la divulgación de estos, que puede ser en la misma web y adicionalmente usando medios impresos como periódicos. También se ofrecen servicios de redacción de comunicados, para aquellos que deseen el proceso de escritura, para que profesionales expertos diseñen y orienten.

No todos los comunicados de prensa anuncian eventos, sin embargo. Algunos anuncian decisiones, hechos, o circunstancias particulares, pero en términos generales, lo más probable es que el comunicado de prensa preceda a un evento del que se busca haya un cubrimiento por parte de los medios. Un elemento importante en el comunicado de prensa es un contacto al que se puede acudir en busca de más información. Si el comunicado de prensa no tiene un contacto, está mal hecho. De todas maneras, debe tener por lo menos el nombre de una entidad, un número de teléfono y una dirección, además de las coordenadas del evento que anuncia.

Los comunicados de prensa son simples pistas para cubrir una noticia. Aún así, muchos medios informativos, incluidos los diarios y las emisiones radiales y

---

<sup>15</sup> com<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-comunicado-de-prensa.html>unicado para un máximo impacto y exposición

<sup>16</sup> Sousa Pedro Jorge. Op Cit.

televisivas, se limitan muchas veces a reproducir comunicados de prensa, sin hacerles el seguimiento con cuidado.

En este punto la información se convierte en propaganda y el reportero en un simple mensajero transmisor de información. A propósito de propaganda, los publicistas a menudo disfrazan piezas promocionales como comunicados de prensa con el fin de conseguir cubrimiento editorial para sus productos o servicios. Tanto los reporteros como sus editores deben tener criterio para diferenciar lo uno de lo otro y evitar ser utilizados para propósitos comerciales.<sup>17</sup> El reportero debe preparar el cubrimiento de un acto de esta naturaleza utilizando la información disponible, que puede ir desde el nombre de una entidad hasta detalladas descripciones preliminares.

Entre más preparado vaya un reportero mejor provecho podrá sacar del evento. Esto implica que hay que llamar antes, informarse mejor, y en la medida de lo posible hacer citas para antes o después del evento con fuentes de primera mano. En otras palabras, acreditarse como representante de un medio de comunicación ante los organizadores.

No hay que olvidar que en estos casos de lo que se trata es que el evento programado de antemano genere noticias, es decir, que produzca valor informativo para los lectores o la audiencia. En ese sentido, está claro que el reportero no sólo tiene que ir a escuchar y a ver sino a preguntar y a buscar información.

Desde el punto de vista de su valor noticioso-informativo, los eventos programados de antemano presentan diferentes posibilidades. Una cosa es una conferencia sobre un tema especializado y otra es un discurso político. Una cosa es una rueda o conferencia de prensa y otra un simple anuncio publicitario, como el lanzamiento de una campaña.

Una cosa es una rueda de prensa política, otra de una organización sin ánimo de lucro y otra de un organismo judicial anunciando medidas o procesos. Las ruedas de prensa que se dan después de eventos deportivos, como partidos de fútbol, por ejemplo, y las que se hacen para anunciar la entrega de premios o

---

<sup>17</sup> Aznar, Hugo. Op Cit.

galardones. En cualquier caso, es función del reportero estar preparado para sacar el máximo provecho de la ocasión.

Ir preparado a un evento de estos significa llevar los implementos necesarios para su cubrimiento, saber quién es el contacto y presentarse. También implica tener una idea de las preguntas que se van a formular y de lo que se quiere obtener que represente un auténtico aporte noticioso e informativo.

Las conferencias, seminarios, mesas redondas y otros eventos de este tipo generalmente tienen un tinte académico o por lo menos de expertos. Allí no se esperan anuncios dramáticos, aunque de vez en cuando resultan así. No obstante, un reportero acucioso puede generar noticias o por lo menos información novedosa haciendo cosas como entrevistar a los protagonistas del evento, no solo sobre temas tratados allí, sino sobre temas de actualidad en los que pueda tener interés.

Estos temas también pueden generar artículos que, sin tener un fuerte contenido informativo, pueden sin embargo ser de interés en áreas de cubrimiento como la ciencia, la educación, la salud, la cultura, el medio ambiente, entre otros. Ocasionalmente estos eventos se pueden prolongar por varias sesiones, o días, por lo que corresponde al editor determinar si se va a hacer un cubrimiento profundo u ocasional.

El objetivo final de un comunicado de prensa no es un periodista ni un medio, sino la audiencia que este tiene. Para conseguir su publicación, el comunicado debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas, como son los criterios de noticiabilidad.

## **1.4 Boletín Informativo**

Es un pequeño impreso en general en papel tamaño carta o publicada a través de otros medios, radio, televisión o prensa se dirige con el objetivo de seleccionar la audiencia en un estrecho tema o para la circulación.<sup>18</sup>

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es de interés de sus suscriptores. Muchos boletines son publicados por clubes, sociedades, asociaciones y negocios, particularmente compañías, para proporcionar i

---

<sup>18</sup> Cervera Fantoni, Ángel Luis. Comunicación total . 4° ed, Ed. Esic, 2006, Pag.528

nformación de interés a sus miembros o empleados. Algunos boletines informativos son creados con ánimo de lucro y se venden directamente.

Muchas páginas web populares y muchas compañías mantienen boletines informativos electrónicos, que se suelen enviar por correo electrónico, es también habitual enviar únicamente un resumen con enlaces al boletín completo. Su propósito es informar a los lectores de las actualizaciones de la página web y/o proporcionar información sobre el tema en que se centra el sitio web. Los boletines electrónicos juegan un importante papel en la creación y mantenimiento de la relación con los suscriptores.

Los boletines electrónicos, especialmente los originarios de compañías, pueden en ocasiones ser considerados spam. Muchas páginas web que requieren registrarse como usuario suelen incorporar.

Un boletín es distribuido regularmente la publicación en general, acerca de un tema principal que es de interés para sus suscriptores. Periódicos y folletos son los tipos de boletines de noticias.<sup>19</sup> Además, los boletines entregados electrónicamente a través de correo electrónico (boletines de noticias) han logrado una rápida aceptación de los mismos motivos de correo electrónico, en general, ha ganado popularidad en la correspondencia impresa.

Muchos boletines son publicados por clubes, iglesias, sociedades, asociaciones y especialmente las empresas, para proporcionar información de interés para sus miembros, clientes o empleados. Algunos boletines de noticias se crean como empresas lucrativas y se venden directamente a los suscriptores. El envío de boletines a los clientes y prospectos es común la comercialización estrategia, que puede tener ventajas y desventajas. Atributos generales de boletines incluyen noticias y próximos eventos de la organización relacionados, así como información de contacto para consultas generales.

Los boletines se pueden dividir en dos tipos distintos: impreso en papel y en formato digital, que normalmente se distribuyen a través de la Internet. Los formatos digitales varían desde el formato más simple, el texto de gran formato como diseños a formato de documento portátil (PDF) y HTML. El uso de más

---

<sup>19</sup> Juárez Franco, Miguel Ángel. Partidos Políticos y Monitoreo a Medios de Comunicación, 1999. Ensayo. Págs. 18.

formatos y la web, como los atributos de vídeo y sonido se han convertido en un estándar de mercado en todo el mundo.

Distribuir un boletín informativo es una forma excelente de comunicarse con las personas. Antes de crear el boletín, especificar las razones por las cuales se desea enviar un boletín informativo y decidir que tipo de boletín es el más adecuado al Emprendimiento. A continuación, se enumeran recomendaciones para reflexionar sobre los boletines informativos.

Los cuatro tipos de boletines informativos principales:

Los boletines informativos internos se distribuyen dentro de la organización y tienen como objetivo comunicar los ascensos, las noticias recientes de la compañía y los próximos eventos, estos se envían de forma habitual.

Los boletines informativos de las organizaciones son elaborados por empresas, iglesias, organizaciones, clubes y organismos gubernamentales. Su objetivo primordial es informar y educar al lector<sup>20</sup>. Los temas generalmente tratan sobre los acontecimientos más recientes, los éxitos flamantes, las iniciativas nuevas, los próximos eventos internos y comunales y las oportunidades de sustentar financieramente a la organización como voluntario. Se debe distribuir este tipo de boletín en forma habitual.

Los boletines de promoción se envían a personas que potencialmente puedan brindar apoyo financiero, convertirse en socios o interesarse en la organización, pero que aún no se han involucrado. Este tipo de boletín específicamente promociona un nuevo producto o servicio ofrecido por una organización. El objetivo de los boletines de promoción es conseguir una base de clientes más grande. Generalmente se distribuyen en forma gratuita cuando se lanza un nuevo producto o servicio.

Los boletines de suscripción son similares a las revistas, ya que se envían a un grupo de gente específico, el cual paga por recibirlos. Estos boletines generalmente tratan sobre un tema en particular e incluyen información sobre una industria, exclusivamente.

Tres razones por las cuales distribuir un boletín informativo:

El boletín informativo es una magnífica forma de dar a conocer el emprendimiento. De esta manera se pueden compartir información general,

---

<sup>20</sup> Marín Villegas, Erasmo. Monitoreo de medios impresos,1997,pag 203

desarrollos y los éxitos más recientes. El envío de boletines contribuye a mantener a los lectores actualizados sobre la organización y a informarles sobre el trabajo de la misma<sup>21</sup>.

Los boletines informativos constituyen una manera formidable de informar a la gente sobre eventos interesantes, promociones y actividades de recaudación de fondos que se lleven a cabo en la comunidad. Comunicar a los lectores ¿Dónde estará la organización?, ¿Qué eventos está organizando? y ¿Cómo los lectores pueden involucrarse? Los boletines informativos componen una excelente forma de comprometer a los miembros activos de la comunidad a colaborar con la organización y de exponer a tu red de relaciones sociales a otros eventos y oportunidades en la comunidad.

La gente que está más informada sobre la organización va a estar más dispuesta a donar fondos para sustentar el trabajo de la misma. Al recibir actualizaciones informativas habituales a través del correo electrónico o común, los individuos y las empresas pueden sentirse involucradas en la organización.

Los Boletines informativos son generalmente enviados por correo electrónico, pero también pueden ser enviadas por SMS, MMS u otros tipos de comunicación electrónica.

Ciertas empresas los usan para suministrar novedades e informaciones de la misma. Este tipo de comunicación empresarial podrá ser útil para mantener todos aquellos que tengan alguna relación con las empresas actualizadas. Es también enfrentada como una forma simple de hacer publicidad, teniendo la gran ventaja que se puede considerar publicidad solicitada. Este tipo de servicio puede servir de base a estudios llevados a cabo por la empresa sobre tendencias, comportamientos y gastos de sus clientes.

Muchas empresas con colaboradores especializados en la concepción de los boletines informativos, siendo que el cuidado en su dibujo, en la gestión de contenidos, en la organización gráfica y en el tipo de lenguaje son aspectos de primordial importancia.

También debe tenerse cuidado especial al elaborar la estructura del boletín informativo de forma a que este tenga sentido a la primera vista y de forma a que

---

<sup>21</sup> Cervera Fanton, Ángel Luis, Op. Cit, pág. 494

el lector se sienta confortable en la busca de la información que pretende obtener de esta.

Coherencia entre tópicos y sobre todo entre el boletín informativo y los contenidos de la casa de campo del internet de donde este es originario y también con la entidad que lo genera de forma a no levantar falsos testimonios relativamente a la veracidad, autenticidad y actualidad del mismo.<sup>22</sup>

Deberá ser claro y conciso con vista a la buena lectura y conforto visual del lector no induciéndolo en duda o cansancio del mirar.

El público blanco del boletín informativo deberá ser conocido por parte de la entidad emisora, por ejemplo; a través de la inserción de campos adicionales en el formulario de registro de este. Así es posible evitar que el boletín sea desahogado al público que va a recibirlo.

La verdad es que hay muchos tipos de boletines de noticias personalizados que puede utilizar para fines comerciales. Cada uno tiene sus propios usos específicos y los posibles beneficios. Permítanme enumerar abajo otros tipos de boletines.

Un tipo común de boletín de noticias de negocios es el boletín de la publicidad comercial. Estos son los boletines especiales que proporcionan noticias y comentarios sobre sus productos y servicios.

La distribución de estos boletines se asemeja más a un catálogo de productos, pero con una gran diferencia de tener un montón de espacios para el contenido actual de los caracteres.

Los boletines publicitarios son una excelente manera de complementar sus otros esfuerzos en la publicidad. Usados para presentar su más reciente producto, o también puede ofrecer su producto estrella que desea llamar la atención adicional.

Otro tipo de boletín de noticias de negocios de la nota es el boletín informativo de las relaciones públicas. Estos son los boletines que se orientan hacia la construcción y mejora de la imagen profesional de los negocio. Este tipo de boletines de noticias suelen ser aquellos en los que hay que ir todos hacia fuera. Los boletines internos son los tipos de boletines de noticias que ayudan a comunicarse con el personal de la empresa o los empleados con mayor eficacia.

---

<sup>22</sup> Historia crítica del fotoperiodismo occidental, opcit. pág.. 125

Por lo general se encuentra gran cantidad de noticias de la compañía, los anuncios y notificaciones.

Por otra parte, los boletines de noticias como esta también pueden ayudar en la construcción de una verdadera comunidad cercana con sus empleados, ya que pueden leer y dar su opinión sobre los temas impreso en el boletín interno de encargo.

Boletines comerciales son en realidad los boletines de noticias que Puede ser una especie de boletín de afiliación de las clases donde se imprime un valor de contenido exclusivo para los lectores, que estarán dispuestos a pagar. Puede ser una colección de tutoriales, comentarios, consejos y contenidos interesantes que sus propios mercados de destino que desee conocer

Los fines de este elemento informativo es informar y mantener el interés de su cliente, hacer publicidad continua de su empresa, de productos y servicios y también mantener relaciones públicas activas.

Son tres tipos de campañas que cumplen los Boletines informativos Campañas de Marketing, Campañas de fidelización de clientes, Campañas de expectativa.<sup>23</sup>

Campañas de Marketing: Su propósito es promocionar ideas, productos y servicios, campañas de fidelización de clientes: Que mantenga informado a sus clientes del acontecer de su negocio o actividad. Campañas de expectativa: Generan expectativa en torno a una actividad o evento promovido por su empresa. La expectativa crece a medida que se acerca la fecha de la actividad o evento. El contenido del boletín informativo debe ser claro, breve y conciso y manejar periódicamente su envío.

Los contenidos de un Boletín informativo tienen que ser de real interés es decir, aunque se puede usar como método publicitario, no se trata de informar a las personas de ofertas constantes sino de las más recientes.

## **1.5 Conferencia de Prensa.**

Una rueda de prensa o conferencia de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí suceda. La mayoría de las ruedas de prensa están convocadas por instituciones, partidos políticos, sindicatos y grupos

---

<sup>23</sup> Castillo Esparcía, Antonio. Lobby y comunicación. 2° ed, Ed. SC, 2010 pág. 199

empresariales, que a su vez son los que tienen mayor poder de convocatoria. También pueden convocarla todos aquellos grupos o movimientos sociales que deseen dar a conocer a la opinión pública algún asunto. Sirven de este método asimismo las entidades organizativas y promotoras de distintas actividades para hacer llegar sus programas a la ciudadanía y los famosos (futbolistas, cantantes, actores etc.).

Una rueda de prensa es un conjunto de acciones destinadas a comunicar noticias sobre nuestra entidad. Debemos fijar la información que debemos transmitir, con claridad y exactitud, para evitar de este modo ambigüedades en lo que queremos expresar y falsos rumores<sup>24</sup>. A menudo se suelen utilizar personajes famosos como apoyo, puesto que de esta manera se consigue atraer de una manera más rápida y eficaz a los medios de comunicación, a la vez que también se puede conseguir reducir gastos y economizar el coste de la misma. A menudo se ven muchas ruedas de prensa en los medios de comunicación especialmente en el medio de la televisión, quizás por ser el medio de mayor audiencia. Las ruedas de prensa se relacionan mucho con el espectáculo, con cantantes o artistas, ya que son ellos quienes generalmente recurren a esta forma periodística para dirigirse al público, ello tal vez por la comodidad que implica y la gran cantidad de tiempo que es economizado, pues logran acceder a muchos medios a la vez

La rueda de prensa consiste en que uno o más personajes que deseen expresar algo o dirigirse al público se ubican en la parte delantera de un recinto frente a un número que es indeterminado de periodistas de diferentes medios de comunicación, quienes tienen el objetivo de hacerle preguntas a dichos personajes para poder conseguir algún tipo de información.

Los medios de comunicación no acuden indiscriminadamente a todas las convocatorias, sino que seleccionan las que consideran más interesantes o importantes.

Los temas que se tratan en las ruedas de prensa son muy variados y dependen de los intereses de los organizadores. Cuando el periodista acude a la rueda de prensa sabe de antemano los temas a tratar y en muchas ocasiones se les entrega por escrito un pequeño resumen con el contenido del acto.

---

<sup>24</sup> Rivadeneira Prada Raúl, Periodismo. Ed. Trillas, 1994, pag.91

La información que se debe facilitar en una rueda de prensa debe estar directamente relacionada con nuestra empresa o institución. Ha de ser una noticia que tenga una repercusión social importante y que atraiga a diferentes sectores de manera global.

Las declaraciones han de ser concisas y fáciles de recordar, de manera que el mensaje esté en sintonía con los oyentes a los cuales éste vaya dirigido. El inicio de la práctica de la rueda de prensa se sitúa en Estados Unidos en el año 1913.<sup>25</sup> En las conferencias de prensa se reúnen miembros de los medios y el público con uno o varios funcionarios de gobierno en una sesión de preguntas y respuestas, casi siempre en un lugar elegido por dicho funcionario. Las conferencias de prensa brindan a los ciudadanos la oportunidad de interrogar a los funcionarios del gobierno por medio de la prensa y permiten que los funcionarios del gobierno tengan la ocasión de transmitir su mensaje a la población a través de los medios.

Cuando se ofrecen conferencias de prensa a intervalos regulares, se permite que la presión del vapor se libere. Al cabo del tiempo, se acumula una especie de presión agresiva en los reporteros deseosos de que sus preguntas sean respondidas, y que esa presión se libera en una conferencia de prensa.

Ofrecer una conferencia de prensa es una buena idea cuando se tiene algo que anunciar o algo positivo que decir.

El primer paso para organizar una conferencia de prensa es asegurarse de que hay una noticia. Esto rara vez es un problema para el jefe de un país, pero para el jefe de una pequeña agencia de gobierno, atraer a la prensa puede ser más difícil. A los reporteros no les gusta dedicar tiempo a lo que creen que no vale la pena como evento, cuando hay otras noticias que se disputan su atención. Entre los pasos necesarios para disponer una conferencia de prensa figuran los siguientes.<sup>26</sup>

Determinar el tema de la conferencia y si hay noticias que anunciar y juzgar si en realidad se necesita una conferencia de prensa o si los reporteros pueden escribir un reportaje preciso y completo mediante un comunicado de prensa, una lista de datos y una conversación telefónica de seguimiento decidir lo que el

---

<sup>25</sup> Treviño Rubén, Publicidad Y Comunicación Integral De Marca. 41° ed, Ed.Cengage, 2007, Pág. 176

<sup>26</sup> Cervera Fantoni Ángel Luis, Comunicación total, Opcit pág.. 435

funcionario del gobierno dirá en su declaración inicial escribir los argumentos que expondrá el funcionario del gobierno en su declaración inicial. Igual que en el caso de una entrevista, se debe enfocar la atención en sólo tres argumentos.

Encontrar preguntas que podrían ser planteadas y la respuesta apropiada a cada una de ellas. Es necesario que éstas vayan más allá del tema propuesto para la conferencia de prensa, ya que los reporteros pueden hacer preguntas sobre otras cuestiones. Algunas oficinas de prensa conservan una lista de temas en sus computadoras y la actualizan a menudo para no tener que escribir de nuevo el material en cada ocasión para así poder lograrlo.

Hacer una simulación de la conferencia de prensa el día anterior a ésta, sobre todo si el funcionario del gobierno se siente incómodo al responder las preguntas probables. Pida a miembros de la oficina de prensa que representen el papel de reporteros y le hagan preguntas al funcionario.

Elegir con cuidado la fecha de la conferencia de prensa. Consultar el calendario a largo plazo de otras oficinas de gobierno para comprobar que el evento no entre en conflicto con otros eventos de noticias previstos.

Elegir la hora de la conferencia de prensa. A media mañana o al inicio de la tarde es a menudo el momento más adecuado para respetar las horas límite de los distintos medios informativos. Elegir un lugar que sea accesible y satisfaga los requisitos técnicos de los medios. Además, ese sitio debe ser visualmente atractivo y favorecedor para el mensaje. Por ejemplo, si el tema es la agricultura, elija como fondo una granja. Si es la educación, puede elegir la biblioteca de una escuela o una biblioteca pública de su ciudad o municipio.

Decidir si va a utilizar ayudas visuales. ¿Hay un buen elemento visual, como una gráfica grande, que el funcionario del gobierno pueda mostrar en la conferencia de prensa? Colóquelo junto al funcionario para que las cámaras de televisión lo capten. Además, consiga impresiones de esa ayuda visual e inclúyalas en un paquete de prensa para que los reporteros las puedan usar como referencia al escribir sus reportajes, y haga que se reproduzca en el periódico o se muestre en grabaciones de vídeo o en otros medios.

Decidir si alguien hará la presentación del funcionario de gobierno en la conferencia de prensa y quién dirá las palabras finales. Avisar a los reporteros, además de los que cubren la información del funcionario en plan oficial, tal vez desee usted ampliar la lista de reporteros, según el tema. Por ejemplo, si el

reportaje es acerca del medio ambiente, podría notificar también a los reporteros que se dedican a la ecología de este modo podemos saberlo.<sup>27</sup>

Como recordatorio, telefonar a los reporteros uno o dos días antes del evento. Trate de formarse una idea de quién asistirá y quién no. Quizá tenga que conseguir un salón más grande o más pequeño. Anunciar la conferencia de prensa en un servicio cablegráfico de calendario de noticias. Enviar un fax o correo electrónico a los periodistas de otras ciudades que puedan tener interés en el tema, aunque no puedan asistir a la conferencia.

A diferencia de las noticias que ocurren espontáneamente, debido a una combinación de circunstancias más o menos fortuitas, existen además eventos programados con anticipación que son por naturaleza susceptibles de ser tratados como noticia<sup>28</sup>. Se trata de eventos que tienen detrás una entidad organizadora, que son producto de una programación con objetivos específicos, el principal de los cuales es divulgar, informar o simplemente dar a conocer a una audiencia colectiva un tema determinado.

A manera de contexto, es importante entender que los publicistas buscan siempre el cubrimiento editorial de un tema, de un personaje o de una actividad. En la medida en que este cubrimiento sea positivo y se ajuste a sus objetivos de difusión, es considerado como publicidad gratuita. Esto es especialmente importante cuando se trata de eventos culturales o de farándula, donde se programan ruedas de prensa con artistas para difundir actividades con ánimo de lucro como conciertos o recitales.

Por estas mismas razones, esos eventos son propicios para ser incluidos en la agenda de cubrimiento de un medio informativo. Es función de los editores estar enterados de este tipo de actividades para poderlos incluir dentro de las asignaciones que se distribuyen a los reporteros en un ciclo informativo.

Por tratarse de circunstancias programadas de antemano, es posible planificar su cubrimiento con cuidado. Usualmente, una actividad de este tipo está precedida de alguna documentación que la complementa. Esta puede incluir una programación general. Ya sea como un evento en sí o como parte de un ciclo,

---

<sup>27</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com). conferencia\_de\_prensarevisado 31 de oct.

<sup>28</sup> Scheinsonn, Daniel, Comunicación estratégica, Opcit, pag.136

de una campaña o de un tema que tiene una continuidad en el tiempo. También puede haber plegables, fotografías, y sobre todo, comunicados de prensa.

Estos son eventos informativos por definición, programados específicamente para la prensa con el fin de dar a conocer hechos o hacer anuncios que se suponen tienen valor noticioso y darles a los periodistas la oportunidad de hacer preguntas. Programar esos eventos es función de los comunicadores sociales, quienes son usualmente los contactos.

Pero algunas, especialmente las que resultan de eventos que requieren de una explicación, como acciones de orden público, por ejemplo, pueden resultar en noticias de alto valor informativo. En cualquier caso, un periodista calificado debe estar en posición de sacarle provecho a una conferencia de prensa y producir material publicable al respecto.

Hay otros eventos como las aperturas de exposiciones, eventos culturales, o deportivos a los que se invita a la prensa. Todo esto depende, desde luego, de que el reportero y el medio para el que trabaja este adecuadamente conectado a las corrientes de flujo de información. Estas corrientes están manejadas por agencias de publicidad, publicistas o comunicadores profesionales que viven de programar y promover eventos. Estos incluyen todas las oficinas de comunicación de entidades oficiales.

# **Capítulo 2**

## **Empresas de Servicios**

## 2.1 Definición de Empresa

Para entender este capítulo tendremos que comenzar con definir ¿qué es una empresa? Una empresa es una organización o institución, un conjunto de actividades en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, con el fin de producir bienes o rendir beneficios.

La empresa nace para atender las necesidades a la sociedad y crea satisfacciones a cambio de una retribución que compense el riesgo de los inversionistas. En la empresa el factor humano es decisivo y la administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos intereses de los accionistas, directivos, empleado, trabajadores y consumidores.

Según García y Casanueva, la “empresa como una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”<sup>29</sup>

Se ha notado que se pueden encontrar una variedad de definiciones del término empresa. Eso parece ser debido por lo menos en parte a que a pesar de su aparente simplicidad el concepto es complejo. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos. A continuación, se ofrecerán algunas:

Una definición de uso común en los círculos comerciales es: “Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica”. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La Comisión de la Unión Europea sugiere: “Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las

---

<sup>29</sup> García del Junco, Julio y Cristóbal Casanueva Rocha .Prácticas de la Gestión Empresarial, , Mc Graw Hill, Pág. 3.

sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

Otra definición con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos es “Grupo social en el que, a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.

A pesar que no hay ninguna disciplina ni un cuerpo académico dedicada específicamente al tema, es posible destacar las contribuciones al respecto de algunos autores donde nos dan contribuciones que forman las bases o elementos de un debate académico acerca del significado y papel de la institución.

Adam Smith se encuentra entre los primeros en dar su teoría de empresa, para él una empresa es la organización que permite la “racionalización” de las formas de producción: por un lado permite que los factores de producción (capital, trabajo, recursos) se encuentren y por el otro permite la división del trabajo. Aún cuando para Smith la forma “natural” y eficiente de tal organización era aquella motivada por el interés.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poder en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía.

Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene los factores que se emplean en la producción con cuyo objetivo, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc. Dado un objetivo u objetivos prioritarios hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado.

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar. En muchos casos el origen de la empresa está en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico.

Toda empresa requiere una serie de recursos para su existencia y consecución de sus fines, estos recursos pueden ser: Humanos y materiales. Los recursos humanos, la empresa los obtiene a través del proceso de reclutamiento y

selección de personal y los recursos materiales, se obtienen mediante la aportación del dueño y además recurriendo a préstamos y créditos que le conceden otras personas o entidades comerciales.

Como conclusión, podemos entender a la empresa como un organismo social con vida jurídica propia, que opera conforme a las leyes vigentes, organiza de acuerdo a conocimientos de propiedad pública y con una tecnología propia o legalmente autorizada para elaborar productos o servicios con el fin de cubrir necesidades del mercado, mediante una retribución que le permita recuperar sus costos, obtener una utilidad por el riesgo que corre su inversión y, en algunos casos, para pagar la explotación de una marca, una patente y/o una tecnología, y para canalizar los recursos en el mejoramiento continuo de sus procesos, sus productos y de su personal (capacitación).

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede apreciar que la definición de empresa revela los siguientes elementos que componen la estructura básica de lo que es una empresa:

**Entidad:** Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica) [5] o un ente individual conformado por una sola persona (por lo general, el propietario).

**Elementos humanos:** Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.

**Aspiraciones:** Son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.

**Realizaciones:** Se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.

**Bienes materiales:** Son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.

**Capacidad técnica:** Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.

**Capacidad financiera:** Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas).

Producción, transformación y/o prestación de servicios: Se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades: 1) Fabricar, elaborar o crear cosas o servicios con valor económico, 2) transformar o cambiar, por ejemplo, una materia prima en un producto terminado y 3) prestar servicios.

Satisfacción de necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa McDonalds para satisfacer la necesidad de alimento)

30

En conclusión, la definición de empresa permite "visualizar" a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

## 2.2 Tipos de Empresas

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlo de varias formas. La empresa puede clasificarse de acuerdo con la actividad que desarrolle como empresas de sector primario, secundario y terciarios, dichas empresas además cuentan con funciones y aspectos. A continuación, se presentan los tipos de empresas que existen según sus ámbitos y su producción.

Una clasificación son las industriales, la actividad primordial de estos tipos de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de materias primas. Las industrias a su vez se clasifican extractivas y manufactureras, las extractivas es cuando se indica a la explotación de recursos naturales, ya sean renovables o no renovables. Un ejemplo de este tipo de empresas son las pesqueras, maderas, minera, petroleras, etc. Y las manufactureras son empresas que transforman la materia prima en productos terminados.

---

<sup>30</sup> Kotler Philip, Op Cit, Pág. 7.

Una empresa prestadora de servicios brinda diversas funciones, que se divide en sectores, por ejemplo: desarrolladores de proyectos, consultoría, especializada en comunicación, control de plagas o diseño por computadora.

Un abogado presta sus servicios a la gente cuando la gente lo requiere. Un médico hace lo mismo. Un empleado público presta sus servicios por medio de las empresas o entidad que lo contrató. Muchas de las herramientas y técnicas de gestión utilizadas en las empresas de servicios fueron diseñadas para abordar los desafíos de las empresas de productos. Aunque son valiosas para los ejecutivos de servicios, no garantizan el éxito.

### **2.2.1 Empresas de servicios**

Una empresa prestadora de servicios rinda diversos servicios, que se divide en sectores, por ejemplo: saneamiento, desarrolladores de proyectos, consultoría especializada en comunicación, control de plagas, diseño por computadora, etc. Cada servicio lo realiza un equipo humano especializado en la materia. Existen servicios que cuentan con certificación de calidad bajo estándares ya fijados de acuerdo al sector que se refiera el servicio.

Comunicaciones e informática -integra, instala y da mantenimiento a equipo de control y de monitoreo. Los servicios se basan en vídeo e informática. Emergencia aérea integral- ofrece servicios de traslado de pacientes a centros hospitalarios nacionales o extranjeros.

Mereti –reparación de refrigeradores y lavadoras, nacionales e importadas, servicio en línea, servicios de administración y outsourcing de nómina y comercialización del software en diferentes puntos del país a través de sus empresas asociadas-. Oeste, servicios de cartográfica y consultoría en ámbito de territorio y sistema de información.

Simmpapel- Ofrece soluciones para el manejo de información con productos que reducen el manejo o uso de impresiones. Spazio Diseño –Servicios, asesoría y clases de feng shui, diseño interior y gráfico. Contiene biografía de su autora, enlaces relacionados y contacto. Tullock –Servicios de estética y cosmetología. Contiene información de sus tratamientos, instalaciones y contacto. Estas son algunas empresas de servicios en México. Según el número de trabajadores y el tipo de estructura que posean podemos diferenciar estos tipos de empresas:

**Microempresas:** son empresas que tienen hasta un máximo de 10 trabajadores y suelen pertenecer a un único socio que también trabaja para la empresa. Muchas de empresas tienen gran potencial y pueden desarrollarse en empresas más grandes si se invierte en ellas, como es el caso de los startups.

**Pequeñas empresas:** las pequeñas empresas poseen un número de trabajadores que va desde los 11 hasta los 49. Muchas de estas empresas son negocios familiares y ya poseen una estructura organizacional que deriva en una división del trabajo. Suelen ser empresas rentables e independientes, aunque no poseen grandes recursos financieros y de capital.

**Medianas empresas:** las pequeñas y medianas empresas son gran parte de la economía y el tejido empresarial. Estas últimas poseen plantillas de entre 50 y 250 trabajadores con una estructura y departamentos organizados que permiten delimitar el trabajo y las responsabilidades.

**Grandes empresas:** este tipo de empresas poseen más de 250 trabajadores y en la mayoría de ocasiones apuestan en la internacionalización con el objetivo de llevar sus productos por todo el mundo y conseguir mayores beneficios.

### **Empresas según su actividad**

Observando el tipo de actividad que se realice hablaremos de 3 tipos de empresa:

- Empresas del sector primario: la actividad de estas empresas requiere el uso de alguna materia prima procedente directamente de la naturaleza, como la agricultura, la ganadería o la minería.
- Empresas del sector secundario: son empresas dedicadas a la transformación y preparación de estas materias en productos a través de procesos de producción o fabricación.
- Empresas del sector terciario: denominado también como el sector servicios, se basa en aquellas actividades en las que no se producen bienes materiales. Por ello, puede ser la venta de cualquier producto o servicio.

### **Empresas según la procedencia de su capital**

Dependiendo de qué tipo de capital se utilice para la gestión de la empresa, podremos considerar los siguientes modelos de empresa.

- Empresas privadas: el capital y la inversión realizada en estas empresas proviene de personas particulares que buscan obtener una rentabilidad y beneficios a través de la actividad de la empresa.
- Empresas públicas: en estas empresas, el capital que se utiliza para su actividad proviene de las arcas públicas del Estado. Se utilizan para dar servicios a la población y no tienen por qué dar beneficios.
- Empresas mixtas: este tipo de empresa posee parte de capital público y parte de capital privado. Este modelo se produce cuando la inversión pública no es suficiente para el éxito de las empresas que trabajan para el Estado. Por ello, puede que aporten capital, mano de obra o equipos de trabajo.

### **2.2.2 Empresas de Bienes**

Tipos de bienes y sus características

Para cumplir con sus objetivos, las organizaciones elaboran bienes que pueden ser bienes materiales o bienes servicios.

En el caso de los bienes materiales, su característica principal es la de ser tangibles, es decir: podemos verlos y tocarlos. Desde el punto de vista de su producción, tienen las siguientes características:

Poco contacto con el cliente. Se generan con independencia del cliente y probablemente nunca haya contacto entre quienes los producen y quienes los consumen.

Es posible inventariarlos. Como son tangibles, se les puede almacenar y contabilizar. Tienen un valor para la organización desde el momento en que se generan.

Producto físico durable. Se pueden producir con antelación y esperar al momento en que los clientes los demanden.

Mayor tiempo de ejecución. El tiempo de latencia entre la necesidad del bien que percibe el cliente y el momento del consumo es mayor.

Intensivos en capital. Desde el punto de vista de la inversión, la producción de bienes materiales exige infraestructura productiva, esto es: maquinaria, insumos y probablemente almacenamiento y transporte.

Calidad fácil de medir. Debido a que son tangibles, basta una pauta de revisión que permita comprobar su homogeneidad y si se ajustan al patrón previsto.

La mayor parte de las industrias y empresas que se han desarrollado a partir de la era industrial, lo han hecho en base a la producción de bienes materiales, por lo que el proceso de generación de bienes no requiere ser detallado. Sin embargo, señalaremos sus elementos básicos.

Para fabricar un producto se necesita un “sistema de producción” y básicamente, la concurrencia ordenada de tres conjuntos de elementos: mano de obra, máquinas y materias primas, en interacciones perfectamente ordenadas, hasta llegar al producto terminado y luego ponerlo a disposición de los eventuales compradores mediante un sistema de distribución que puede o no incluir almacenaje previo y comercialización.

En el caso de los bienes servicios, su característica principal es la de ser intangibles, es decir, no podemos verlos ni tocarlos. Desde el punto de vista de su producción, tienen las siguientes características:

Intangibles percibibles. No sólo no se puede verlos ni tocarlos, sino que son fugaces. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, es decir, tiene alta caducidad.

Mucho contacto con el cliente. La producción del servicio se realiza a menudo con el cliente presente y participe en el proceso.

No es posible inventariarlos. No es posible almacenarlos ni pueden estar disponibles para cuando se soliciten; hay que producirlos en el momento de la demanda.

Menor tiempo de ejecución. En general, y a diferencia de los bienes materiales, el momento de la necesidad percibida está muy próximo al de la demanda del bien. Por ejemplo, un servicio de almuerzo en restaurante.

Intensivo en RRHH. Para la producción de servicios, lo más importante son las personas que constituyen el elemento más relevante en la generación del bien. Éste no se almacena ni se transporta, a diferencia de los bienes materiales.

Calidad difícil de medir. Debido a que la calidad no es visible a simple vista, lo más relevante es lo que percibe el cliente respecto del servicio. Los resultados son heterogéneos, porque se trata de una actuación que conlleva un componente muy personal asociado con quien lo produce.

### **2.3 Comunicación y Empresas de Servicios.**

Llevando esto a un plano empresarial, ubicamos que el lenguaje se constituye el elemento más importante al interior de la institución transformándose en el constructo que conocemos como comunicación la cual comprendemos que se establece entre dos o más personas y se da a través de diversos canales los cuales permiten que el mensaje que se da a través del ego llegue con fluidez para que sea percibido por el alter y a su vez haya una retroalimentación y estos dos roles se intercambien continuamente. Parece muy sencillo al narrarlo de esta manera, sin embargo, la falta de comunicación es un fenómeno que genera pérdidas millonarias al interior de las organizaciones, provoca malos entendidos, percepciones erróneas, prejuicios, y juicios de valor, inclusive el no comunicarse en tiempo y forma puede causar el despido inmediato de la persona que haya omitido establecer este aspecto.

Es importante generar al interior de la empresa estrategias de comunicación efectiva que permita mantener un vínculo permanente entre los integrantes de la organización, el material escrito es básico para dar formalidad a los acuerdos, los mensajes verbales necesitan ser claros y concisos, a través de la comunicación se necesita generar congruencia en la organización para que puedan responder a los retos y relaciones que se presenten con otras empresas hermana o bien la competencia y ante todo los clientes.

Un fenómeno importante que tiene que ver con la comunicación organizacional en este siglo XXI es la red de la información, si de por sí la comunicación al interior de la empresa es compleja, las TIC complican o bien pueden facilitar este rubro si se saben explotar, los diversos programas digitales ofrecen una serie de condiciones para establecer diversos tipos de comunicación en la industria, las juntas que tradicionalmente se daban de manera presencial, ahora pueden ser a larga distancia, los dispositivos como el Ipod o cualquier Tablet, e inclusive el Ipad hacen más fácil el trabajo, inclusive las presentaciones se pueden corregir en tiempo real y la respuesta ante cada problema se puede otorgar de manera casi inmediata, estos dispositivos reducen las distancias y mejoran técnicamente y teóricamente la comunicación y sobre todo, reducen costos y se obtienen altos beneficios, claro si se saben explotar.

Entonces es importante combinar el uso del lenguaje, la comunicación y las TIC para la sana relación al interior de la empresa y me parece importante también recalcarlo hacia el exterior de la misma, como lo que conocemos “Servicio al Cliente” en este rubro la elaboración de políticas de la mano con una excelente comunicación puede asegurar el éxito en el mercado. Como expertos en alta dirección nuestra labor es coadyuvar para generar un proceso de comunicación interna fluida y un proceso de servicio al cliente interno eficiente, esto permitirá que podamos enfocarnos en buscar alternativas de mejora de servicios, relación directa con nuevos proveedores y nuevas oportunidades de negocio, y seguramente nuestra relación con los clientes será productiva y con miras a crecer.

La comunicación es el proceso a través del cual se transmite información. Tradicionalmente se entendía como comunicación “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”. Partiendo de esta definición la comunicación a nivel general para poder ser transmitida de forma eficaz y eficiente necesita ser clara y concisa, ser transmitida de forma objetiva e imparcial.

La comunicación en las empresas es uno de los puntos más importantes y críticos, pues de esta depende el desarrollo de todas las actividades y proyectos. Si esta no es efectiva y no cuenta con los métodos correctos y eficientes se corre el riesgo de llegar a puntos críticos como: malos entendidos, notificación inadecuada de las prioridades, órdenes confusas o aplicación de criterios personales mal interpretados (yo pensé que...a mí me dijeron que...yo no sabía que...), todo esto genera un clima organizacional tenso y poco productivo. Uno de los principales obstáculos, es no reconocer que existen barreras. Lo cual va de la mano con la falta de consciencia con relación a la complejidad de la comunicación interpersonal y organizacional.<sup>31</sup>

Las personas comúnmente creen que comunicarse es tan fácil y natural como hablar y oír, cuando en realidad la comunicación es compleja y representa un reto manejarla eficientemente. Algunos aspectos de la complejidad en la comunicación son:

Lo “verdadero” no es lo que dice el emisor, sino lo que entiende el receptor.

---

<sup>31</sup> <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/11/la-comunicacion-efectiva-en-las-empresas/>

El resultado de la comunicación se mide por el efecto en el receptor (no por las intenciones del emisor).

La responsabilidad de la comunicación efectiva es tanto del emisor como del receptor.

Cuanto mayor es la identificación del receptor con el emisor tanto mayor será su “voluntad de absorber” el mensaje emitido.

Cada persona oye y ve selectivamente. Un mensaje que coincide con los valores del receptor resulta ampliado (y viceversa).

La comunicación requiere que los receptores digan que han recibido un mensaje y que demuestren que lo han entendido realmente.

Existen además ciertas creencias y paradigmas que impiden la comunicación. Son barreras que se pueden superar o sortear sólo si se toma consciencia de ellas.

Principales barreras en la comunicación:

Creemos que lo que comunicamos es tan claro para los demás como lo es para nosotros.

Creemos que todos damos el mismo significado a las palabras.

Creemos que la manera en que percibimos las situaciones es igual a como la perciben los demás.

Creemos que estamos en lo correcto y los demás están equivocados.

Creemos que sólo hay una manera correcta de hacer las cosas, por supuesto la nuestra.

Y a nivel organizacional:

Los niveles jerárquicos.

La autoridad y el estatus.

La especialización y su jerga relacionada.

A estas barreras se suman algunos puntos críticos que llevan a la comunicación como a presentarse con trabas:

Generalización. Se obtienen conclusiones universales a partir de una sola experiencia.

Eliminación. Omisión de información.

Distorsión. Transformación de la realidad percibida en una representación interna y que se asegura es la única opción verdadera.

En las organizaciones cuando un mensaje va desde una persona que tiene un cargo alto hasta una persona de un nivel medio pasa a través de un número de subestaciones en cada nivel. Cada nivel puede agregar o quitarle enunciados al mensaje original, calificarlo y transformarlo en otro mensaje completamente.

Otro de los tantos errores u obstáculos de la comunicación efectiva es pensar que quién habla (emisor) es el único con derecho a hablar, y el oyente es pasivo y no puede emitir ningún juicio de valor, cuando debe ser todo lo contrario, ambas personas deben ser activas en la conversación para que esta sea efectiva y asertiva, para esto se debe emplear una escucha activa que debe considerar:

Ser empático (anímica y físicamente)

Formular preguntas

Resumir (parafrasear)

Adecuada posición corporal y contacto visual

Reflejar las emociones del hablante (reconocer los sentimientos del otro)

Evitar interrumpir

No hablar demasiado<sup>32</sup>

Dentro de las empresas debe existir un tipo de comunicación lateral-diagonal, donde se formen equipos interfuncionales para la solución de problemas, que incluyen a personal de diferentes departamentos, se ha convertido en un enfoque cada vez más necesario para tratar con problemas que atraviesan las líneas organizacionales. Para que la comunicación sea efectiva y asertiva dentro y fuera de la empresa, se debe tener en claro que se necesita ser empático, paciente, tener la destreza necesaria para saber manejar las situaciones que se les presenta.

---

<sup>32</sup> Idem

# Capítulo 3.

**Comunicación**

**Social frente a**

**otras áreas de**

**Comunicación.**

### 3.1 Relaciones Públicas

Es fundamental dar a conocer lo que son las relaciones públicas, que es una de las áreas de ciencias de la comunicación, a veces lo que la gente suele definir de las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas potentes como la publicidad en un periódico, una entrevista y televisión, con el porta voz de una organización o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial.

Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso y aplican muchas cuestiones sutiles de gran alcance incluye la investigación de muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos de asesores y sus clientes o de la alta dirección de una organización y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.

Rex Harlow, un profesor pionero de las relaciones públicas, fue quien fundó lo que terminaría convirtiéndose en Public Relations Society of America (PRSA) el recopiló más de 500 definiciones de relaciones públicas y después de reflexionar llegó a esa definición.

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar a la opinión pública. También, utiliza los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta.<sup>33</sup>

La definición mencionada por Rex Harlow, el pionero de relaciones públicas después de arduo esfuerzo por recopilar definiciones de relaciones públicas terminó con esta respuesta que nos explica su significado y su función, es importante saber qué son las relaciones públicas para poder entender este capítulo, por ello es elemental saber qué son las relaciones humanas, cuyo objetivo concreto es conseguir la mayor participación posible de los empleados en los objetivos de las mismas. De este modo decidí buscar definiciones de

---

<sup>33</sup> L. Wilcox Dennis, Phillip H. Ault, Warren k. Agee, Glen T. Camiron, Relaciones Públicas estrategias y tácticas, editorial Pearson, sexta edición, Madrid 2001, pág. 4

diferentes autores para darles a conocer y de ella poder explicarle con palabras fáciles lo que son las relaciones públicas.

México ofrece la definición siguiente de relaciones públicas.

Es el arte y la ciencia social de analizar las tendencias, predecir sus consecuencias, dar asesorías a los líderes de las organizaciones y poner en práctica los programas de acción que se plantean y satisfacen los intereses tanto como la organización y el público.

El arte de vincular comunicacionalmente una empresa con todos sus públicos sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos logrando una retroalimentación positiva de parte de ellos.

Se llama relaciones públicas la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.<sup>34</sup>

Después de tres definiciones de, ¿qué son las relaciones públicas? Nos queda aún más claro que es un arte y una herramienta importante que asesora a la dirección.

Es una herramienta para elaborar programas y campañas eficaces, es una herramienta que realiza evaluaciones periódicas de sus acciones para poder retroalimentarse, mejorar y adecuar las siguientes acciones: éstos ayudan a las realidades de la organización, que son la realidad económica, la obtención de beneficios, la realidad humana, el diálogo con los públicos que son la confianza y la motivación, realidad pública y el compromiso y la responsabilidad social.

Después de saber que son las relaciones públicas ahora debemos estar tanto cuál es su función, como se desenvuelve.

---

<sup>34</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas).

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal a gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

Gestión de las comunicaciones internas que es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce. Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Ya hemos mencionado que la función de las relaciones públicas es promover las actitudes favorables de los diversos públicos, hacia la organización, las actitudes favorables de todos estos públicos son indispensables para que las empresas subsistan y además se desarrollen, debemos tener en claro que ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación.

Ríos S. Adalberto que es la imagen de las profesiones de C.P. y L.A.E. Sintetiza muy claramente la importancia y el apoyo del público para su organización. Nadie ha podido jamás gobernar en este mundo basándose en normas distintas de opinión pública.

Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.<sup>35</sup>

Trabajó junto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todas relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas. También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia

---

<sup>35</sup> Ríos Szalay , Jorge. Relaciones públicas, 3° ed, Ed. Trillas, año 2002, México DF.Pág14

entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

La organización de eventos, El lobbying Planes de social, Relaciones con la comunicación, Diarios: permite a la organización acceder al público en general, Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados, Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día, Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

Amplitud, las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana, apertura están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario, El Empirismo se basa en la experimentación, El Método tiene una manera del todo propia que se le llama comúnmente IPCE investigación, otras de ellas son: planificación, comunicación y evaluación. Por otro lado, la Utilidad ayuda a fines institucionales y a la gestión de la imagen, y la Descripción y predicción de la realidad institucional.

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades primitivas eran utilizadas en cierto todo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

Desde la antigüedad ya se practicaban las relaciones públicas ya que los aztecas se percatan de la importancia de escuchar la opinión de las personas y tener una buena imagen hacia los demás, así existían los Tecuhtli quienes oían quejas y opiniones del pueblo y eran sus representantes ante las autoridades, las relaciones públicas en México comienzan cuando el pan americano Airways empezó a operar en la ciudad de México a principios de la tercera década del presente siglo, correspondiendo Wilbur L. Morrison ejecutivo de esa compañía

el honor de haber sido el primer hombre de relaciones públicas en México que ejerciera esta especialidad.<sup>36</sup>

En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en la plaza y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la Respuesta pública ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano, siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no permitía el libre debate de ideas. Sin embargo, el Renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció sin cesar. Sin duda, el país la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos. Se distinguen las siguientes etapas en esta época: Las luchas de la independencia, las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

El periodo de tiempo que abarca 1800 a 1865, se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etc. Y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas. La época de 1865, estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor público y se hacía un uso indiscriminado de las falsas noticias redactadas por los agentes de prensa.

Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas en 1900. Lee contribuyó al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. También, humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. En 1917, Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América, crea el comité de Información Pública, destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos. Cabe destacar que Wilson había llegado a la Casa Blanca, bajo

---

<sup>36</sup> Mercado H. Salvador. Relaciones públicas aplicadas, Ed. Thomson Learning, año 2002, pág. 46

un problema político basado en la no intervención militar, lo que puso las cosas bastante difíciles a la Comisión Creel (conocida también como el Comité de los 12 Sabios).<sup>37</sup>

Las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles y les mencionaremos algunos de ellos: Identidad que es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, otra es la filosofía que ésta plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Esta cultura se da por el proceder o modo de actuar de la organización, la otra es la imagen, que es aquella representación por la cual, organización se caracteriza y diferencia del resto. Por último, la reputación es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica.

La imagen corporativa es importante, ya que ésta gestiona directamente, es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad. Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la fama de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etc.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo. Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son: la identificación de la organización, la diferenciación, la referencialidad, la preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

Para finalizar las relaciones públicas se puede resumir con ciertas palabras claves, estas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua basada en la verdad y una información total. El libro de Kells –que es una Biblia manuscrita profusamente ilustrada, realizada por monjes irlandeses del siglo IX E.C. es para algunos un hermoso y temprano ejemplo del concepto de diseño gráfico. Para otros, se trata de una manifestación

---

<sup>37</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Ivy\\_Lee](https://es.wikipedia.org/wiki/Ivy_Lee) consultado el 13 de febrero.

gráfica, de gran valor artístico, de alta calidad, y que incluso sirve de modelo para aprender a diseñar- pues incluso supera en calidad a muchas de las producciones editoriales actuales- no obstante, no sería producto del diseño gráfico, pues su concepción no se ajusta a la del proyecto de diseño gráfico.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. Con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales.

Por lo tanto, los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Además, la tecnología también se ha hecho notar con el auge del teletrabajo y en especial de la tercerización masiva, ha comenzado a intervenir en las modalidades de trabajo. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad.

Aun así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico.

La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que todo, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de alto nivel y calidad.

El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño, pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del diseño gráfico y de ninguna profesión, aunque sí es absolutamente necesaria para el buen desempeño del trabajo de diseño.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el decodificador e intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de la comunicación, con su producción y evaluación.

El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir, que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

El profesional del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En algunas oportunidades la palabra aparece brevemente, y en otras aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El profesional del diseño gráfico es un especialista en comunicación de tipo visual y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.

## **3.2 Publicidad**

### **3.2.1 Concepto**

La Publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes

que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante:

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

- Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

### **3.2.2 Publicidad y Comunicación**

Desde el punto de vista de la comunicación social podemos considerar la publicidad como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Dicha comunicación, que se realiza a través de los medios de comunicación en masa, tiene por objetivo, en la mayoría de los casos, la difusión de los productos y/o servicios de empresas con que estas pretenden satisfacer las necesidades de los compradores y responder a sus motivaciones.

En un mercado de libre competencia, una de las funciones más importantes de la publicidad es dar a conocer la existencia de productos y servicios distintos de la competencia, para que el comprador potencial los pueda identificar y valorar y, en consecuencia, proceda a su compra. De ahí que el mensaje publicitario se dirija, según los casos, a todos los que intervienen en el proceso de compra o solo alguno de ellos. La publicidad forma parte de la política de comunicación y promoción elaborada por la empresa y, en ese sentido, constituye un elemento esencial del marketing.

### 3.3 Mercadotecnia

La comunicación es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, puesto que sin comunicación no existiría interacción con el mercado. Es un proceso bidireccional que implica una participación activa entre emisor y receptor, en la cual hay una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo.

Un aspecto básico en el cual se encuentra clara la relación entre la comunicación y el marketing, es la pretensión de buscar influir de manera positiva en el público por medio de una comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor.

Cuando se habla de publicidad, todos piensan en marcas o anuncios, pero realmente que será ¿Mercadotecnia o comunicación? La publicidad es el medio por el cual la empresa se comunica con el mercado, acción que podría denominarse como “comunicación al servicio del marketing”. Éste último se ocupa de diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de su público objetivo, mientras que la comunicación busca los medios y las formas más eficientes para difundir dicho producto.

En las empresas se perciben tendencias y cambios en la forma en que se comunican con los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben de mantener una relación para alcanzar sus objetivos tanto económicos como sociales basados en una estrategia de mercadotecnia. El éxito en la planificación de una estrategia publicitaria, depende en gran medida de la adaptación y coordinación de todos los aspectos del producto desde su calidad, precio, venta, hasta su campaña de comunicación para dar a conocerlo.

Las empresas cuentan con las herramientas tecnológicas pertinentes para realizar una buena mercadotecnia y que esto a su vez facilite la tarea de venta; la comunicación busca informar, persuadir y recordar a los consumidores de una forma directa o indirecta los productos, servicios o marcas que dicha empresa ofrece. Siendo así que estas dos disciplinas son consideradas la voz de la marca, ya que permiten el diálogo con el público objetivo.

### 3.4 Diseño Gráfico

Mercadotecnia Social La Mercadotecnia Social nace en 1971, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman se dieron cuenta que los mismos principios de la mercadotecnia que se usan para vender productos tangibles al mercado, se pueden usar para “vender” ideas, actitudes y comportamientos. Philip Kotler define a la Mercadotecnia Social como: “el uso de principios y técnicas de mercadotecnia para influenciar a la audiencia meta a aceptar, rechazar, modificar o abandonar algún comportamiento para el beneficio del individuo, del grupo o de la sociedad.”<sup>3</sup> Alan Andersen en 1995, señala que la Mercadotecnia Social es la aplicación de las tecnologías de la mercadotecnia comercial para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de los programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la audiencia meta tratando de mejorar su bienestar personal y el de su comunidad.<sup>4</sup> La mercadotecnia social va más allá del diseño y realización de una mera campaña publicitaria, en ella se debe establecer un plan, diseñar una estrategia y utilizar las herramientas de la mercadotecnia comercial tales como: la investigación <sup>11</sup> Considerando este enfoque, resulta útil visualizar la interrelación de la Mercadotecnia Social con otras disciplinas:

1. MERCADOTECNIA COMERCIAL
2. CIENCIAS SOCIALES
3. CIENCIAS Y TECNICAS DE LAS COMUNICACION
4. ASPECTOS SOCIOAMBIENTALES MERCADOTECNIA
5. POLITICA Y JUSTICIA SOCIAL
6. EXPERIENCIAS INTERNACIONALES
7. SALUD PÚBLICA.

El propósito de la mercadotecnia social es crear conciencia sobre un tema específico, lograr la aceptación de una conducta deseada y modificar el comportamiento para el beneficio individual, grupal o comunitario. Las estrategias de mercadotecnia social se dirigen hacia las personas que desean o necesitan cambiar o mejorar un comportamiento, o cuyo comportamiento pone

en riesgo su calidad de vida, bienestar y seguridad individual o colectiva e intentan influenciarlas para aceptar, adoptar, modificar o abandonar una conducta determinada. Es muy frecuente que, en la búsqueda para generar el cambio de actitudes, el incremento del conocimiento y en la motivación para el uso de servicios o cambios en el comportamiento individual o colectivo, el término mercadotecnia social se reduzca y sea utilizado como sinónimo de realización de una campaña publicitaria o de una campaña en medios masivos. Pero la mercadotecnia social es una disciplina que abarca mucho más que la acción de la comunicación social y la publicidad, aunque estas son sus componentes integrales. Contrario a lo que usualmente se cree, la Mercadotecnia Social no es un proceso rápido y sin planeación que se dedique sólo al uso de medios masivos de comunicación; es principalmente, un llamado a la acción individual y colectiva con un plan integrado, basado en mejores prácticas de intervenciones orientadas hacia la obtención de un beneficio social. La evidencia y la experiencia internacional muestran que; si la mercadotecnia social es aplicada adecuadamente y en el contexto apropiado, puede constituirse como un poderoso conjunto de herramientas capaces de generar un impacto sobre el comportamiento social. 12 antes de continuar, es necesario dejar muy en claro lo que es la Mercadotecnia Social Mercadotecnia Social es: Mercadotecnia Social no es:

1. Una estrategia diseñada para promover el cambio de comportamientos
  2. Un llamado a la acción individual y colectiva
  3. Un plan integrado, basado en mejores prácticas de mercadotecnia con beneficio social
  4. Un eficiente uso de recursos para la promoción de hábitos y comportamientos
    - a. Hacer trípticos, carteles, folletos
    - b. Elaborar un lema, slogan o un mensaje
    - c. El uso exclusivo de medios masivos de comunicación
    - d. Un proceso rápido y sin planeación
  5. Promoción de la imagen institucional.
- La Mercadotecnia Social se trata de comprender el comportamiento “lo que la gente actualmente hace con la Mercadotecnia “Sus necesidades para cambiar el comportamiento”

1. Personas Observando lo que la gente necesita y hace

2. Comunidades
3. Ciudadanos
4. Clientes Examinando por qué lo hace
5. Consumidores
6. Profesionales Quiénes ejercen Influencia en ellos.

¿Qué es lo que hace diferente a la Mercadotecnia Social? que identifica las necesidades de la población y, según estas y otras características (demográficas, sociales, etc.), segmenta al público objetivo; que se orienta hacia el público objetivo; que enfatiza la modificación de comportamientos; que promueve el cambio voluntario y que está basada en la mezcla de la mercadotecnia comercial <sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> <http://www.merkactiva.com/blog/la-importancia-la-comunicacion-integrada-de-marketing/>

# Capítulo 4.

## Estructura del departamento de Comunicación Social

¿Qué sentido tiene un departamento de comunicación en una empresa?

Las empresas del siglo XXI necesitan comunicarse y expresarse como parte del mundo globalizado al que pertenecen. La información es fundamental para que las organizaciones den una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz.

Para lograr que todos los trabajadores se comprometan con la empresa, tengan un nivel de motivación alto y cumplan las metas y objetivos establecidos, la información ha de manejarse y transmitirse de forma óptima.

Por este motivo surge el departamento de comunicación, que como se ha dicho es la pieza que se encarga de gestionar de manera eficaz y positiva la información a través de los canales más adecuados para cada circunstancia.

Sin embargo, esta área no sólo se encarga de gestionar la información relativa a una empresa. Al ser un elemento estratégico de cualquier organización, del mismo modo que otros como los Recursos Humanos o la gestión financiera, también se le relaciona con aportes de otro tipo como, por ejemplo:

Maneja la información y la transforma en mensajes claros y directos. Para ello, no sólo gestiona todos los temas vinculados a la comunicación, sino que además crea las mejores estrategias en ese sentido. Eso quiere decir que no sólo vale con identificar la información que circunda la labor de una empresa; es necesario acotarla, definirla, transformarla y usarla para alcanzar objetivos o metas específicas. He ahí su gran valor como departamento.

Protege, maneja y gestiona la identidad corporativa de la empresa, así como su personalidad, es decir, el elemento que mejor le permite diferenciarse de la competencia en el mercado. Será el área encargada de transmitir todos los mensajes que se emitan a nombre de la compañía y, por tanto, debe hacerlo en función de los valores corporativos, la misión y la visión, el público objetivo y la necesidad que cada contexto amerite.

Gestiona las bases de datos que son útiles para la actividad comercial. De esta manera, la empresa estará al día en lo que se refiere a datos e información y podrá implementar cambios tanto en la forma como en el fondo. Se trata de una labor especialmente eficaz cuando hablamos de empresas que trabajan con datos propios de sus clientes, los cuales no sólo merecen un trato oportuno sino, además, deben gozar de confidencialidad y reserva.

Estandariza todos los procesos comunicativos que se generan al interior de la compañía. Por ejemplo, establece canales y procedimientos para que la información fluya de forma uniforme y eficaz en cada contexto y evita, de esta manera, que la comunicación no oficial se apropie de espacios o zonas vacías.

Departamento de comunicación: gestión interna y externa

Los líderes del departamento de comunicación han de generar un tipo de comunicación capaz de transmitir en todos los niveles una visión compartida y la misión, los valores y los objetivos principales de la empresa. Ese es su principal compromiso.

A partir de esta estrategia, la idea es identificar las necesidades del personal, así como las de los clientes, proveedores, distribuidores o terceros agentes que de alguna u otra manera guarden relación con la organización. Un correcto funcionamiento de esta área supondrá una importante función interna y externa. Veamos de qué forma:

- a) A nivel interno: existe una mayor identificación de los trabajadores con la organización y una cohesión de los valores que forman parte de la cultura de la empresa. Aumentan el compromiso el sentido de pertenencia y el rendimiento.
- b) A nivel externo: se comunica de forma clara a los clientes potenciales qué es lo que la empresa ofrece, aportando credibilidad y positivismo.

Para las pequeñas y medianas empresas que son conscientes de que la comunicación ha de ser contemplada como una herramienta de gestión, la

creación de un departamento de comunicación supone un paso importante para garantizar la eficiencia global de la empresa y un síntoma claro de sostenibilidad.

## **Propuesta de Plan de Actuación**

### **4.1. Organización**

- La comunicación institucional será en los próximos años una herramienta clave que contribuirá al cumplimiento de los diferentes objetivos estratégicos del Departamento de Comunicación Social (DCS). De modo que, tanto las múltiples tareas implicadas en comunicación, como las diferentes unidades que las desempeñen, deberían depender orgánica y funcionalmente de la Presidencia.
- Comunicación debería ser la principal unidad responsable de la gestión de la comunicación institucional del organismo en estrecha colaboración con otras unidades. La coordinación entre las unidades implicadas y la planificación de esfuerzos evitarán duplicar o solapar tareas y maximizará los resultados.
- La gestión de la comunicación institucional debería incluir asimismo la coordinación de los objetivos, tareas y personal implicado en comunicación en todas las oficinas y centros, por medio de un vínculo orgánico o funcional.
- Entre las principales funciones y responsabilidades de Comunicación se incluirían: asesoría a la Presidencia, relaciones con los medios, gestión de la imagen institucional (marca, página web, identidad visual), comunicación interna (Intranet), además de coordinar la comunicación en delegaciones y centros.
- La Presidencia debería definir y delimitar responsabilidades respecto a otras funciones relacionadas con la comunicación social: relaciones públicas, promoción, publicidad y patrocinio, divulgación científica, didáctica, formación, materiales promocionales, regalos institucionales, publicaciones, entre otras.

La unidad de apoyo a la Presidencia, en la actualidad, debería coordinar un sistema para que la información estratégica sobre actuaciones del DCS fluyera

desde los distintos órganos de gobierno del Consejo hacia Comunicación. Este protocolo de actuación resultará fundamental para el buen desarrollo de la comunicación interna.

- La unidad debería contar con un presupuesto acorde a los objetivos y atribuciones que se determinen para los próximos cuatro años, a partir de lo propuesto en el plan.

### **Departamento de Comunicación Plan Estratégico**

- La Presidencia y las vicepresidencias deberían crear un sistema que reconociera en el currículo del personal creativo del DCS y sus esfuerzos en materia de Comunicación. Esta solución reconocería el carácter profesional de estas tareas e incrementaría de forma notable la visibilidad del organismo.

## **4.2 Plan de Comunicación e Imagen Institucional (PCI)**

- Se propone elaborar, partiendo de los objetivos que establezca el Plan de Comunicación e Imagen Institucional (PCI), que a partir de una completa auditoría de comunicación organice, planifique y resuelva una normativa de actuación para el organismo
- Este PCI debería desarrollarse con apoyo externo. Sus objetivos serán:
  - Estudiar qué imagen de sí mismo tiene la empresa, cuál quiere proyectar, cómo le perciben sus públicos objetivos y qué estrategias deben seguirse para mejorar al respecto.
  - Definir todas las funciones y responsabilidades relacionadas con la comunicación institucional.
  - Proporcionar un manual de gestión de imagen y comunicación institucional, así como un manual de normas de identidad visual, que regulen todas las actuaciones del organismo al respecto.
  - Planificar una estrategia de fortalecimiento y promoción de la empresa, a partir de un análisis completo de la misma.

- Desarrollar los diferentes apartados que apunta este plan base: estructura, competencias, actividades y objetivos de comunicación; recursos necesarios; mecanismos de evaluación y control de resultados.
- Planificar un protocolo de actuación ante la eventual posibilidad de que el PCI programe en el futuro campañas de promoción o contrate publicidad al servicio de sus intereses estratégicos.

### **4.3 Contratación de Recursos Externos**

- Contratar los servicios de agencia de RRPP (Relaciones Públicas)
- Permitirá, entre otros muchos usos, redactar informaciones sobre temas de política científica y asuntos de actualidad de interés para los usuarios de la web y la Intranet institucional.
- Contar con un área de fotografía con la finalidad de crear un archivo de imágenes, con la misión de visitar todos los centros del Consejo, retratar su actividad cotidiana y obtener fotografías del personal, todo ello con calidad y criterio profesional
- Estas imágenes, además de proporcionar a Comunicación una herramienta necesaria en sus relaciones con los medios, podrían ilustrar la base de datos de personal de la Intranet, o editarse en forma de libro institucional un archivo fotográfico.
- El archivo se actualizaría de forma periódica, para ilustrar la realidad del DCS en todo momento.
- Contratar con una productora audiovisual la elaboración de materiales para televisión sobre la actividad científico-técnica del Consejo.
- Repetir, bianualmente, el estudio Imagen y conocimiento del organismo realizado por el DCS.
- Contratar con una empresa de diseño electrónico una mejora de la imagen de la web corporativa.

#### **4.4 Creación de un Boletín Informativo Digital**

- Comunicación aspira a crear un soporte propio de información.

La opción preferida es producir un boletín electrónico de información. El diseño de producción requiere asistencia profesional externa, y su puesta en marcha, con de personal especializado.

- Complementaría las prestaciones de la Intranet como vehículo para la comunicación interna de la Empresa.

#### **Departamento de Comunicación Plan Estratégico**

- Aspiraría a convertirse en una publicación de referencia sobre la actividad organizativa, multiplicando de forma indirecta la visibilidad de la empresa y del trabajo de sus departamentos.
- Se publicaría en la web institucional, mediante suscripción gratuita, y se distribuiría a los suscriptores, enviándoles a su correo electrónico un mensaje con los titulares de cada nueva edición.
- Los contenidos apostarían por una redacción más ágil, divulgativa y directa que la propia de las notas de prensa, para ampliar el perfil de públicos que se obtiene a través de las relaciones con los medios.
- Fomentaría la implicación de los miembros del organismo en tareas de comunicación, a través de entrevistas, artículos redactados por ellos sobre temas científicos, tribunas de actualidad, entre otros contenidos.
- Ofrecería un vehículo idóneo para captar publicidad. Los potenciales clientes de espacio publicitario llegarían en principio a un interesante público objetivo, simplemente con que éstos accedan a la información particular de la organización.

## 4.5 Recursos Humanos

- Las necesidades más urgentes de la unidad en cuanto a efectivos de personal son:
- Un trabajador a tiempo completo, para desempeñar funciones de administración y secretaría de redacción.
- Un titulado superior en Documentación, para introducir en la nueva base de datos de la Intranet el archivo completo de noticias e información producida por la unidad.
- La precariedad del actual vínculo laboral con la mayor parte del personal del equipo hace necesario revisar los contratos existentes, adaptar su contenido y, en su caso, su nómina, a las tareas que en la actualidad desempeñan y/o a las necesidades de la unidad, incluido el horario de la jornada de trabajo.
- El cumplimiento de los objetivos recogidos en este documento requiere fortalecer la plantilla de Comunicación de manera progresiva, incorporando al menos dos redactores por año, entre otras necesidades.
- La necesidad de reforzar las funciones de la unidad relacionadas con la asistencia a la Presidencia aconseja la incorporación de al menos un redactor de Comunicación, que pueda asumir ocasionalmente responsabilidades ejecutivas.
- Debería completarse un plan de contratación de personal, sostenido y razonado, en delegaciones y centros, que responda a la actividad en materia de comunicación de cada uno de ellos, recogida en los informes de visibilidad.
- La unidad debería coordinar los procesos de incorporación de personal dirigido a labores de comunicación en centros trabajo, por tener una visión más completa de las necesidades. No tendría sentido incorporar nuevo personal sin una planificación previa de objetivos, necesidades y funciones.
- La eventual y deseable creación de un máster en comunicación y periodismo reforzaría este modelo de carrera, que incorporaría a los trabajadores, en ambos casos, la modalidad de contratación podría ser un

- contrato por obra y servicio, o bien un contrato temporal facilitado por los organismos públicos de empleo.

## **4.6 Acciones Previstas por la Unidad**

### 1 Colaboración interna y formación

- Impulsar, a través de la colaboración con los coordinadores de área, la creación de un comité asesor de redacción permanente, con habilidades en materia de comunicación y disponibilidad, sus funciones serían.
- Asesorar a Comunicación con criterio objetivo en la preparación de los temas que ofrece a los medios; crear un modelo similar al de la revisión por el encargado del DCS sobre todo que se verifique el interés y el rigor de trabajos aún no publicados.
- Proponer temas informativos u ofrecer opiniones a partir de contenidos de actualidad sobre la propia empresa, que puedan ser de interés para el público externo.
- Elaborar una guía asistente que puedan colaborar en tareas de información y divulgación científica.
- Impulsar que se imparta una formación básica en relaciones con los medios colaboradores que sean fuente de información habitual, al personal incluido en la guía de expertos y a jóvenes científicos interesados en la comunicación de la ciencia.
- Diseñar, editar y publicar un manual de consejos prácticos que oriente a todos los públicos internos en materia de comunicación institucional y relaciones con los medios. Distribuirlo entre el personal del organismo.
- Planear y ejecutar un programa activo de visitas a centros y contactos con el personal investigador, con objeto de explicar el servicio que ofrece la unidad e impulsar la colaboración interna en materia de comunicación.
- Intensificar la localización de actividades y resultados de interés propios de las áreas de la empresa que menor repercusión tienen habitualmente en los medios.

- Contribuir al proyecto de creación de un máster en comunicación y periodismo, que sirva de inicio de una carrera profesional dentro y fuera del organismo en este campo.

## 2 Relaciones con los medios e institucionales

- Intensificar el contacto directo con periodistas especializados en temas de interés empresarial, tanto por parte de Comunicación, mediante reuniones individuales, como de la Presidencia, a través de reuniones periódicas con representantes de los medios e iniciativas que maximicen su visibilidad en prensa.
- Convocar a periodistas especializados de medios nacionales a actos estratégicos para la visibilidad del organismo (inauguraciones, botaduras, trabajos de campo), facilitándoles el traslado al lugar de celebración del evento.
- Establecer colaboraciones similares a la de la beca de periodismo científico con otras empresas de comunicación, como TV e instituciones que ofrecen másters en periodismo, como las Universidades, Diarios o cursos y seminarios, así como empresas dedicadas a la asesoría.
- Ampliar y mejorar las relaciones externas con responsables de comunicación de instituciones que colaboran con la empresa, así como con asociaciones profesionales del sector.
- Aprovechamiento de la Intranet.
- Se ha trabajado intensamente tanto en la definición de los contenidos que la unidad incluirá en la Intranet, como en el diseño del acceso a los mismos, para facilitar las consultas a los usuarios.
- La elaboración de nuevos contenidos y la prestación de nuevos servicios contribuirá a hacer atractiva la Intranet para sus potenciales usuarios, lo que contribuirá a su desarrollo.
- Se prevé incluir los siguientes contenidos y servicios:

- ✓ La información que Comunicación produce para los medios, las noticias que los medios publican sobre el organismo, además de un nuevo servicio de información con noticias internas, dirigidas al personal del Consejo.
- ✓ La unidad podrá gestionar una base de datos y un buscador que permitan consultar el archivo de noticias sobre el DCS aparecidas en los medios, así como las notas de prensa propias.
- ✓ Esta búsqueda podrá hacerse según diferentes criterios (palabras clave, investigador, área científico-técnica, centro, comunidad autónoma) y facilitar el acceso directo a un fichero con la noticia buscada (de prensa, radio o televisión).
- ✓ Comunicación podrá aprovechar la Intranet para informar al personal del organismo sobre procesos de decisión, resoluciones y logros de la Presidencia, órganos de gobierno, juntas y comités.
- ✓ La Intranet servirá para publicar los informes de visibilidad y ampliar sus contenidos, a partir de las demandas y opiniones del personal del organismo que los consulte.
- ✓ Permitirá a la unidad ofrecer a los investigadores consejos prácticos y procedimientos de actuación ante los medios, fomentar la interacción y facilitar el flujo de información.

## 4.7 Propuestas

Se preveen las actividades que pudieran provocar un costo en la implantación del departamento de Comunicación Social, sin embargo, no se manejarán costos ya que surgiría el problema del tipo de equipo, organismo a contratar, que algunos materiales estarán cotizados en otras monedas y sería un tanto cuanto complicado, ya que según el cliente será el tipo de material y servicios a prestar.

Organización

Definir organigrama

Delimitar funciones

Información estratégica

Red con centros

Plan de contrataciones

Plan de Comunicación e  
Imagen (PCI)  
Apoyo externo  
Desarrollo  
Implantación  
Espacio  
Habilitar sala multiusos  
Ampliar, equipar y reubicar la redacción  
Recursos externos  
Archivo fotográfico  
Actualización de archivo  
Producción audiovisual  
Encuesta de conocimiento  
Diseño de newsletter  
Lanzamiento de newsletter  
Mejora de imagen web  
Comunicación interna  
Desarrollo de Intranet  
Archivo para Intranet  
Comité y guía de expertos  
Plan de visitas a centros  
Formación redactores  
Impulsar máster propio  
Relaciones con los medios Contactos, convocatorias, representación

**Unidad Orgánica:** Dirección de Comunicación Social reporta a:  
Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

**OBJETIVO:** Coordinar y asegurar la difusión de las actividades relevantes de nuestra empresa tanto al interior como al exterior de la institución, teniendo como eje rector la misión y visión de la Empresa; definir los medios a través de los que se comunicará y analizar la imagen de la misma en los medios para fortalecerla y optimizar sus Funciones Sustantivas.

**FUNCIONES:**

1. Coordinar y supervisar la remisión de información a los medios de comunicación local, estatal y nacional sobre las labores relevantes de las funciones sustantivas de la Institución;
2. Convocar a medios de comunicación externos para la cobertura en eventos de la Institución, proporcionar todas las facilidades necesarias para el ejercicio de su labor con el fin de transparentar y difundir a la población todas las acciones emprendidas por la Institución;
3. Generar vínculos entre las distintas autoridades, escuelas, dependencias y con los medios de comunicación internos y externos;
4. Planear, organizar y coordinar ruedas de prensa y entrevistas a las autoridades de la organización para emitir información relevante para el conocimiento de la población en general;
5. Desarrollar y dirigir estrategias de comunicación para la proyección y difusión de los eventos institucionales más relevantes;
6. Definir y coordinar el contenido del órgano informativo oficial de comunicación: la Gaceta.
7. Revisar diariamente la síntesis informativa, tanto en formato impreso como electrónico y envío de la misma a las autoridades correspondientes;
8. Dirigir y revisar las producciones gráficas y audiovisuales de la DCS para generar contenidos y acrecentar el acervo de material audiovisual de la misma;
9. Coordinar y supervisar publicación y creación de contenidos para el sitio web y redes sociales de la dirección;
10. Orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al ámbito de su competencia;
11. Revisar el proyecto POA (Programa Operativo Anual) para su gestión y durante su aplicación;
12. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Área de Difusión

**OBJETIVO:** Divulgar las actividades de las funciones sustantivas de la Empresa a través de los medios impresos existentes en la institución y los medios masivos de comunicación locales, estatales y nacionales externos.

**FUNCIONES:**

1. Promover la publicación de las diversas actividades que realiza la organización en los diferentes medios de comunicaciones locales, estatales y nacionales para su difusión;
2. Orientar y apoyar a las diversas áreas a su cargo para generar información relevante en la emisión de boletines a los diferentes medios masivos de comunicación y la Gaceta;
3. Coordinar las publicaciones impresas de la Dirección y el trabajo de prensa de acuerdo a la agenda directiva de eventos;
4. Programar la información a publicarse en el órgano informativo oficial de comunicación social;
5. Publicar los boletines informativos de prensa;
6. Coordinar el archivo fotográfico;
7. Realizar y elaborar trámites de los registros de obra ante IMPI e INDAUTOR de las marcas de la Dirección de Comunicación Social;
8. Realizar proyecto POA (Programa Operativo Anual) de acuerdo a las necesidades de su Departamento para ser entregado al Departamento de Planeación y Administración.
9. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Publicaciones Institucionales

**OBJETIVO:** Crear el contenido editorial sobre las actividades y acontecimientos relevantes en la Universidad para su difusión en medios de comunicación internos.

**FUNCIONES:**

1. Elaborar el Dummy del órgano informativo oficial de la Empresa;
2. Coordinar las reuniones con el Consejo Editorial para la aprobación de la Gaceta, órgano informativo oficial;
3. Supervisar el diseño y ensamble del Órgano Informativo;
4. Elaborar el contenido editorial de diversas publicaciones institucionales;
5. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Información y Redacción

**OBJETIVO:** Generar contenido editorial sobre las actividades y acontecimientos relevantes en la Universidad para su difusión en medios de comunicación internos y externos.

**FUNCIONES:**

1. Cobertura de eventos institucionales en los lugares que se desarrollan;
2. Realizar notas informativas, reportajes o pies de foto de los eventos institucionales que se cubrieron;
3. Elaboración de boletines, notas informativas, reportajes o pies de fotos con contenido veraz y pertinente para su emisión oportuna los medios de comunicación externos los cuales deberán enviarse a revisión los boletines generados al corrector de para evitar errores ortográficos, de sintaxis y semántica;
4. Realizar entrevistas con los asistentes principales de los eventos Institucionales;
5. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Fotografía

**OBJETIVO:** Reproducir imágenes fotográficas en los eventos institucionales para su publicación en boletines emitidos a diferentes medios de comunicación y acrecentar el acervo fotográfico de la Empresa.

**FUNCIONES:**

1. Capturar en imágenes fotográficas los momentos relevantes en los diferentes eventos que se realizan en la Institución;
2. Seleccionar fotografías para su publicación diferentes medios de comunicación;
3. Crear un inventario y registro de fotografías de los eventos institucionales para conformar el archivo histórico fotográfico;

4. Realizar el registro y llenado de formatos requeridos por Archivo General;
5. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Área de Redes Sociales Monitoreo de Medios

**OBJETIVO:** Coordinar el seguimiento de información sobre la Empresa en los diferentes medios masivos de comunicación y redes sociales con el propósito de conocer el impacto de la imagen mediática institucional para el análisis y evaluación de las estrategias implementadas y a implementar en la Dirección de Comunicación Social.

**FUNCIONES:**

1. Supervisar diariamente el seguimiento dado a las Redes y medios digitales.

**Unidad Orgánica:** Monitoreo de Medios Impresos

**OBJETIVO:** Rastrear la aparición de la Empresas en la información generada por los diferentes medios impresos locales, estatales y nacionales.

**FUNCIONES:**

1. Elaborar la Síntesis Informativa Impresa;
2. Realizar un reporte de la tendencia de las notas que aparecen en los medios impresos de comunicación;
3. Crear y dar seguimiento al archivo histórico de la información que aparece en los periódicos locales y nacionales;
4. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Monitoreo de Medios Electrónicos

**OBJETIVO:** Rastrear la información que aparece en los medios de comunicación electrónico locales, estatales y nacionales; redes sociales, periódicos y revistas digitales; así como, en radio y televisión para medir el impacto mediático de la Empresa.

**FUNCIONES:**

1. Dar seguimiento diario a la información que se transmite en radio y televisión;
2. Monitorear diariamente la información que circula en las redes sociales a través de las cuentas de Facebook, Twitter y YouTube de la Dirección;
3. Elaborar los reportes de monitoreo de medios electrónicos para su análisis;
4. Realizar la Síntesis Electrónica;
5. Dar cumplimiento al indicador de calidad sobre el análisis del impacto de la imagen en los medios de comunicación;
6. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Área de Planeación y Administración

**OBJETIVO:** Administrar y optimizar los recursos, materiales, financieros y humanos, así como fomentar el uso adecuado de los mismos. Planear y coordinar las actividades generales de los distintos departamentos de la Dirección.

**FUNCIONES:**

1. Administrar y comprobar los recursos financieros de la Dirección;
2. Planear, elaborar y ejecutar el Presupuesto Anual de la Dirección de Comunicación Social (DCS);
3. Coordinar las actividades generadas en cada departamento;
4. Elaborar informes del Plan de Desarrollo Institucional de la Dirección (PDI);
5. Implementar y supervisar el proceso de calidad de la Dirección;
6. Supervisar el proceso de inventarios de mobiliario, equipo e insumos de papelería;
7. Realizar el trámite de pago de facturas a medios impresos y electrónicos generadas por concepto de inserciones en medios de comunicación externos;
8. Coordinar el proceso de equidad de Género en la Dirección;
9. Coordinar el proceso de gestión documental de la DCS;
10. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Inventarios

**OBJETIVO:** Registrar de manera ordenada y sistematizada el mobiliario, equipos e insumos de la Dirección cumpliendo con los objetivos institucionales de transparencia.

**FUNCIONES:**

1. Elaborar el inventario de mobiliario, equipo e insumos de papelería;
2. Ejecutar el procedimiento de bajas, altas y salidas de mobiliario y equipo;
3. Control y verificación trimestral del resguardo general, por departamento, área y personal de la DCS;
4. Actualización continua del inventario institucional;
5. Apoyar al Departamento de Planeación en los procesos administrativos;
6. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Distribución y Envíos

**OBJETIVO:** Distribuir interna y externamente el órgano informativo de la Universidad, así como de otras publicaciones institucionales.

**FUNCIONES:**

1. Planear la distribución de la Gaceta;
2. Actualizar continuamente el directorio de Universidades del país y dependencias a las que se envía por correo La Gaceta;
3. Distribuir mensualmente de la revista;
4. Elaborar los reportes de distribución mensual;
5. Realizar la distribución de otras publicaciones institucionales;
6. Apoyar en las actividades cotidianas del departamento de Planeación y Administración;
7. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Área de Producción Audiovisual

**OBJETIVO:** Cubrir las actividades institucionales cápsulas informativas, loops y videos institucionales, generados en materia de las funciones sustantivas, con la finalidad de fortalecer el impacto de la imagen institucional.

**FUNCIONES:**

1. Realizar la preproducción, producción y postproducción de videos, loops, promocionales y cápsulas informativas audiovisuales institucionales;
2. Coordinar la cobertura y levantamiento de imágenes en eventos institucionales;
3. Organizar los proyectos de levantamiento de imágenes y entrevistas para la elaboración de los materiales audiovisuales;
4. Desarrollar proyectos creativos de producción audiovisual;
5. Instalación y operación del circuito cerrado en eventos institucionales;
6. Coordinar la videoteca de los eventos institucionales;
7. Realizar proyecto PAO de acuerdo a las necesidades de su Departamento para entregarse al Departamento de Planeación y Administración;
8. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Producción y Postproducción

**OBJETIVO:** Crear materiales audiovisuales Empresa para fortalecer la imagen institucional.

**FUNCIONES:**

1. Producir notas informativas y reportajes para cápsulas informativas, loops y guion técnico para la producción de videos solicitados por las dependencias;
2. Editar imágenes y audios que se obtengan de los eventos institucionales cubiertos;
3. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

**Unidad Orgánica:** Circuito Cerrado

**OBJETIVO:** Transmitir material audiovisual de los eventos y acontecimientos de la Organización mediante la instalación de circuito cerrado.

**FUNCIONES:**

1. Instalar circuito cerrados de eventos institucionales;
2. Transmitir imágenes en vivo con cámaras simultáneamente en los eventos;
3. Verificar anticipadamente el material audiovisual que se transmitirá en el evento;
4. Cubrir los eventos con circuito cerrado;
5. Monitorear la correcta cobertura con el circuito cerrado;
6. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

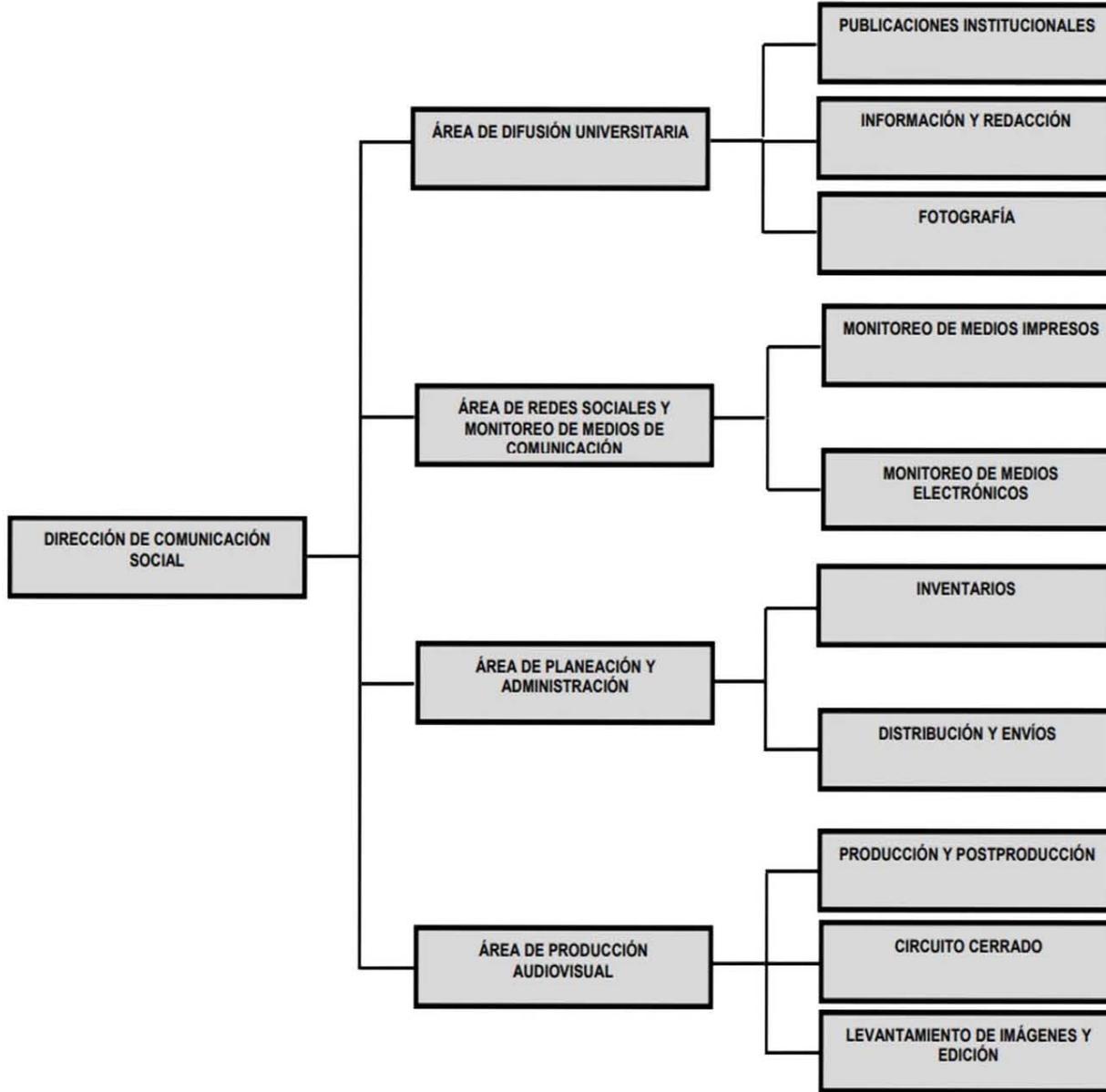
**Unidad Orgánica:** Levantamiento de Imágenes y Edición

**OBJETIVO:** Capturar material audiovisual para la realización de cápsulas informativas, loops y videos institucionales.

**FUNCIONES:**

1. Cobertura en video de los eventos universitarios;
2. Verificar que los requerimientos de equipo y material necesarios estén cubiertos para el evento.
3. Filmación de los eventos o acontecimientos relevantes para su difusión con la finalidad de acrecentar el stock para la producción de videos y capsulas informativas institucionales;
4. Archivar y clasificar el material filmado.
5. Considerar las imágenes y videos que fueron utilizados en las producciones institucionales para conformar la videoteca de la Universidad;
6. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes al área de su competencia.

## Ejemplo de un Organigrama



## Conclusiones

La sociedad requiere que sus miembros sean capaces de comunicar significados en términos claros y simples, sin importar que la comunicación ocurra en el lugar de trabajo, la administración o a nivel ejecutivo.

Las palabras tienen el poder de crear impresiones, así como también son creadoras de imágenes pueden hacer que el auditorio vea, escuche y comprenda el mensaje que se trata de emitir.

No tiene sentido hablar de un tema si las palabras no hacen que el auditorio vea y deguste; cada concepto expresado en el discurso. Empleando palabras creadoras de vívidas imágenes se logra no solo comprensión en el auditorio, sino que se recuerde el tema.

El significado viene no solo de las palabras, sino de las relaciones entre ellas en una oración. Una de las reglas elementales para la comunicación de significado, lo mismo escrito que hablado, es que las palabras que se relacionan en significado deben mantenerse unidas.

La Comunicación Social necesita miradas desde la ética y responsabilidad social, sin duda, el comunicador social desarrolla la sensibilidad y pericia necesarias para comprender cómo piensa, siente y se comporta una sociedad; se convierte en un especialista que logra tener una visión objetiva, crítica y reflexiva que le permiten identificar los procesos y problemáticas sociales más complejas para informar o proponer alternativas y soluciones que beneficien a las personas, pero eso sí, siempre con un sentido ético.

Por ello la importancia del departamento de comunicación social se vuelve el vínculo más efectivo entre las instituciones empresas y la sociedad, pues con sus mensajes logra tocar las fibras más sensibles de las personas. Es así como laboralmente se abre un amplio abanico de posibilidades, ya que puede desenvolverse en el sector público, privado y en organizaciones no gubernamentales ya sea a nivel local, nacional e internacional.

El departamento de comunicación social es mejor entendida a través del conocimiento y la comprensión de una definición de la reciprocidad social y de la definición de comunicación.

La reciprocidad social es la interacción social y se muestra a través de la utilización de una mezcla de compartir experiencias y emociones con otra persona para una variedad de eventos y en una variedad de contextos.

Toda empresa es productora de mensajes, es imposible organizar sin comunicar; por este solo motivo es importante gestionar la comunicación y el manejo de los mensajes para optimizar la comunicación, es decir; gestionar la propia organización debido a que con una buena organización; se obtiene mejor comunicación y se logra el objetivo.

Es así como el conocer la estructura del departamento de comunicación social de una empresa les da un componente significativo a las relaciones de la misma frente a la competencia; lo cual le otorga identidad, unión y prestigio.

Tener el conocimiento de la misma facilita las acciones orientadas a cohesionar a las diferentes áreas de la empresa hacia el logro de sus objetivos organizacionales.

Los beneficios suelen ser importantes para el desarrollo de la reputación empresarial, ofrece alternativas que facilitan su manejo, así como establece relación entre los diferentes públicos objetivo para posicionar la imagen de la empresa.

Con todos los avances de hoy en día estamos frente a un evidente avance de la tecnología, el mismo que está condicionando la forma en la que las empresas se relacionan con su entorno. Con esta información obtenida será un facilitador de confianza entre los diferentes públicos de la empresa, lo que le permitirá rentabilizar a largo plazo, reduciendo sus niveles de incertidumbre organizacional.

## Bibliografía

Aznar, Hugo, comunicación responsable año 2005, editorial Ariel, 2a edición, pag,88.

Cassiwe E. Antropología Filosófica de la Comunicación. Burguen.

Castillo Esparcía Antonio, Lobby y comunicación 2010, editorial sc, la edición, pág. 199.

Cervera Fantoni Ángel Luis. comunicación total año 2006, editorial Esic,4a edición,pag.528.

Fernández Collado Carlos, la comunicación en las organizaciones año 2000 editorial trillas. tercera edición. pag. 156.

Juárez Franco Miguel Ángel, Partidos Políticos y Monitoreo a Medios de Comunicación,1999 editorial no tiene, 1º edición págs. 12.16.

Lerma Kirchner Alejandro, publicidad y comunicación segunda edición, editorial Cengage learning,2004,pag.227.

Marín Villegas Erasmo, monitoreo de medios impresos,1997,pag 203  
Olga (2010). Diccionario de Comunicación Social. Caracas (Venezuela): Panapo.

Rivadeneira Prada Raúl, Periodismo 1994,editorial trillas, primera edición pag.91  
Scheinsonn Daniel, comunicación estratégica 1999, editorial Adelphi, 1ª edición.pag.20.

Sousa Pedro Jorge, comunicación social 1983, editorial C,S, segunda edición, pag 108.

Stein E. Entre el Silencio y el Grito. Revista Eca. Univ. Centro Americana. San Salvador. 1989.

Treviño Rubén, Publicidad Y Comunicación Integral De Marca año 2007, editorial cengage,41 edición, pág. 176.

Vázquez Montalvan M. Historia y Comunicación Social. España: Burguen, 1980.

### Otras fuentes

[https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_social](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_social)

[https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_social](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_social)

<https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

<http://entreestudiantesycomunicadores.blogspot.com/2016/09/comunicacion-segun-eco-la-se-da-cuando.html>

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-02551997000100020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02551997000100020)

<http://info.cimm.mx/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/monitoreodemedios>

<http://www.rnisrespuestas.com/que-es-un-comunicado-de-prensa.html> comunicado para un máximo impacto y exposición

<http://www.rnisrespuestas.com/que-es-un-comunicado-de-prensa.html> comunicado para un máximo impacto y exposición

<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-comunicado-de-prensa.html> comunicado para un máximo impacto y exposición

[https://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/dir\\_generales/dg\\_comsoc\\_repub/comunicacion/administrativos/manual\\_de\\_organizacion.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/adminyserv/dir_generales/dg_comsoc_repub/comunicacion/administrativos/manual_de_organizacion.pdf)