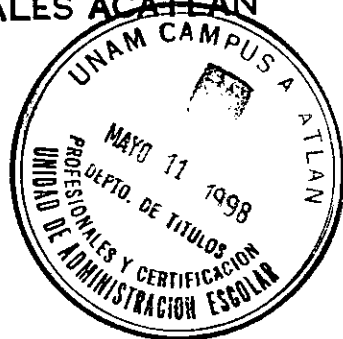


29  
25.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES ACATLAN



PROYECTO DE RELACIONES PUBLICAS  
PARA UNA EMPRESA DE SEGURIDAD

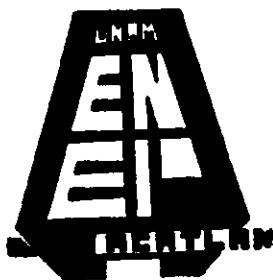
T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A

LETICIA LEYVA ESPINOSA

ACATLAN, EDO. DE MEXICO MARZO DE 1998



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

A mi hija:

Por el valor y el amor incondicional que me brinda, dedico mi trabajo a mi hija, que es quien me da la motivación para seguir adelante y la inspiración para vivir.

BRENDA

LIZET

A mis padres:

Como testimonio por el gran apoyo y esfuerzo recibido. Y de manera muy especial a mi mamá por ayudarme a superar mis momentos de flaqueza.

A mi esposo:

Por la fe y paciencia recibida.

## ESQUEMA

INTRODUCCION.....	1
1. PRECISIONES ACERCA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	12
1.1 CONCEPTUALIZACION DE RELACIONES PUBLICAS.....	16
1.2 ACTIVIDADES.....	19
1.3 RELACION CON OTRAS DISCIPLINAS.....	22
2. NECESIDADES DE COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS	
EN PROVISA .....	28
2.1 MISION DE LA EMPRESA.....	32
2.2 DIAGNOSTICO.....	36
3. DISEÑO DEL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS.....	40
3.1 CREACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES.....	45
PUBLICAS	
3.2 ORGANIZACION.....	48
3.3 OBJETIVOS.....	54
3.4 FUNCIONES.....	56
3.4.1 CREACION DE MENSAJES ACERCA DEL SERVICIO.....	58
3.4.2 CREACION DE IMAGEN CORPORATIVA.....	61
4. MEDIOS E INSTRUMENTOS PARA SU EJECUCION.....	65
4.1 FOLLETO DE PRESENTACION.....	69
4.2 PROYECTO EDITORIAL.....	70
4.3 CARTAS VOLANTES.....	94
4.4 ASESORIA EXTERNA.....	99
5. METODOS DE EVALUACION.....	98
CONSIDERACIONES FINALES.....	104
BIBLIOGRAFIA.....	110
HEMEROGRAFIA.....	113
GLOSARIO.....	114

## INTRODUCCION.

La comunicación amplía cada vez más su operación planeada y organizada dentro de las corporaciones; se convierte en una función integral que abarca desde la comunicación interna hasta la publicidad; los comunicadores ya no sólo nos encargamos de optimizar el flujo de información en las organizaciones, sino también tenemos ya la responsabilidad de planear y llevar a cabo programas para mejorar la comunicación con todos los públicos.

Es por ello que el objetivo de el proyecto que se presenta a continuación plantea la importancia de que la comunicación se ejerza como una función de apoyo para todas las áreas de una organización, ( Provisa), y que en ella se incluyan todas las tareas relacionadas con la comunicación para dar congruencia a las diferentes acciones que se desarrollan en las organizaciones tendientes a mejorar sus relaciones y comunicación con sus públicos.

Al emplear la palabra organización nos referimos a una empresa, u organismo, público o privado indistintamente. Empleo un término genérico que abarque los diferentes tipos de personas morales, pues debemos saber que cuando la comunicación se integra como función dentro de las empresas, debe aplicarse sistemáticamente dentro de todo tipo de organizaciones: lucrativas o no, de servicio, dependencias gubernamentales, etc.

Ahora bien, para ubicar a la función de comunicación en el ámbito organizacional, recurriré a la estructura de la empresa moderna; ejemplo claro de sistematización de actividades.

Las empresas y las instituciones son estructuras relativamente permanentes de pautas, roles y relaciones, que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con el propósito de satisfacer necesidades sociales básicas. (1)

Esa satisfacción de necesidades, es la razón de ser de todas las organizaciones, el explicar el para qué de su existencia y determinar sus objetivos básicos, que también se conocen como institucionales.

Los objetivos institucionales pueden ser económicos, de servicio, ( como en el siguiente caso), sociales y técnicos. Abarcan desde cumplir con los intereses de un grupo de inversionistas, hasta satisfacer necesidades de la comunidad.

Para la consecución de los objetivos institucionales, las organizaciones emplean recursos, materiales, técnicos, financieros y humanos. Los recursos humanos desarrollan actividades para utilizar los demás recursos, con el propósito de conseguir los objetivos institucionales.

“ El agrupamiento de todas las actividades que con un mismo fin se desarrollan en una organización, se le denomina función”. (2)

Las áreas de actividad pueden ser de tres tipos: específicas, administrativas y orgánicas.

.....  
(1) Bonilla, Gutiérrez, Carlos, “La comunicación como función integral dentro de las organizaciones”, Ponencia XI Encuentro sobre Comunicación Organizacional en México. 25 de septiembre, de 1986. México. p. 3.

(2) Ib. p. 4.

Las funciones específicas son el conjunto de actividades en que se subdivide el trabajo de la organización, para cumplir con aquellos propósitos para los que fue creada.

Están consideradas dentro de las funciones específicas, el financiamiento, la producción, la contabilidad, la contraloría, las ventas y la mercadotecnia.

El segundo grupo de funciones de la organización es el de las denominadas administrativas, que se definen como el conjunto de normas, procedimientos y programas, sistemas, métodos y medios de control, que rigen a todas las funciones de la empresa, dan forma y dirigen permanentemente a las funciones específicas y orgánicas, mediante el proceso administrativo. Las funciones administrativas en su conjunto constituyen el proceso administrativo, y son la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control.

Las orgánicas constituyen el tercer grupo de funciones de la organización, son el conjunto de actividades que formalizan su creación legal, confirman su razón de ser al señalarle y hacer funcionar su finalidad socioeconómica, sometiendo al propio hombre a un orden determinado regido por normas legislativas y administrativas; establecen bases para el buen entendimiento, la sana convivencia dentro de esa unidad colectiva y la incorporación a ella de todos los hombres que la integran, finalmente, promueve la solidaridad de propios y extraños con la organización, a fin de que tengan un apoyo constante.

Son funciones orgánicas la socioeconómica, la jurídica, la de relaciones industriales y la de relaciones públicas. (3)

.....  
(3) ib. p.7.

La función socioeconómica es el conjunto ordenado de actividades que la organización realiza con miras a satisfacer determinadas necesidades de diversos grupos o sectores sociales y sus legítimos intereses particulares de regulación directa con la comunidad de trabajo; así como a procurar el bienestar de todos sus integrantes, y a contribuir al bien común de la sociedad en general.

La función jurídica consiste en todas aquellas actividades destinadas a interpretar y cumplir los preceptos de la legislación general del país y en su caso, los de la legislación internacional que se relacionen con la creación, el funcionamiento, el desarrollo y, llegado el momento, la liquidación de la empresa, así como la defensa de todos sus derechos.

La función de relaciones industriales comprende todas las actividades tendientes a lograr de cada uno de los miembros del personal de la organización su eficiencia y su voluntaria colaboración con el trabajo específico contratado, y la fiel observancia del espíritu de la legislación laboral, de los contratos colectivos de trabajo, reglamentos y convenios, así como el de las normas y reglas administrativas de la organización, que rijan las relaciones humanas originadas por ese o con ese motivo.

Por último, la función de relaciones públicas:

Es el conjunto ordenado de actividades para promover entre la comunidad de trabajo y cada uno de los sectores sociales, que son su causa, su razón de ser y su meta, la mutua comprensión y la recíproca permanente solidaridad de carácter económico social, en concordancia con la finalidad general de la organización, para posibilitar tanto su desarrollo



como el de la comunidad en la que esta inmersa. (4)

Una vez agrupadas todas las funciones que se desarrollan dentro de las organizaciones, podemos ubicar a la comunicación como principal apoyo de la función de relaciones públicas.

La comunicación organizacional se define como el conjunto de mensajes que emite una organización, tanto al interior, como al exterior, de una manera programada sistemática, esto es, se encarga de moderar el flujo comunicativo tanto interno como externo, con el propósito de optimizar la comunicación entre una organización y sus públicos. (5)

La intención central de mejorar la comunicación organizacional es coadyuvar para que las relaciones de una organización con sus públicos posibilite la consecución de los objetivos institucionales.

En la medida en que la organización tenga una conducta social aceptable tendiente a preservar los intereses legítimos propios y de los públicos que la circundan, y se preocupe por que la comunicación fluya eficientemente, fungiendo como vector de la relación organización-públicos, propiciará la integración y con ello el entendimiento, solidaridad y colaboración, elementos fundamentales para el desarrollo.

.....

(4) id. p. 8.

(5) id. p. 9.

Si la organización tiene una conducta social aceptable y buenos recursos humanos, técnicos y financieros ( como es el caso de Provisa) pero no establece mecanismos para que la comunicación con sus públicos fluya adecuadamente, se dificultarán las relaciones y no trabajara en forma eficiente, por que toda organización es un sistema de procesos de mensajes.

Mientras más crece una organización, más compleja resulta la comunicación dentro de ella, la comunicación dentro de la organización pequeña, como una empresa familiar por ejemplo como sucedió en la que en este proyecto nos ocupa, se reduce a la interpersonal, con lo cual los mensajes fluyen eficientemente, pero ahora es una institución que crece y se vuelve más compleja.

Es sabido que dentro de las grandes corporaciones no existe la posibilidad de que sus integrantes se interrelacionen personalmente. En muchas ocasiones la relación se efectúa por medio de comunicados oficiales que el personal dirige a personas desconocidas, aun cuando formen parte de la misma organización.

En el tiempo de la producción artesanal, la comunicación interna y externa era muy simple, se reducía al ámbito interpersonal, tanto para la producción como para la comercialización de los productos y las relaciones con entidades oficiales.

Cuando la empresa evolucionó técnicamente y comenzó a producir en serie, su organización se fue complicando paulatinamente, hasta llegar a la estructuración de las grandes corporaciones institucionales que ahora conocemos.

Junto con esa evolución surgieron los problemas que trajo aparejados la producción en serie, las organizaciones producían más, pero también

crecían en personal y en ámbito de operación. La necesidad de comercializar el creciente número de productos elaborados, obligó a las empresas a incursionar en otras latitudes, se establecieron sucursales en otras ciudades y aun en otros países.

Las técnicas administrativas evolucionaron para adaptarse a las nuevas necesidades organizacionales.

Pero surgieron también los problemas de comunicación interna y externa para las empresas. La falta de contacto personal que provocó su crecimiento, propició la deshumanización del trabajo y la falta de identificación de quien lo realiza con él mismo. El artesano participaba en todo el proceso de producción y en la comercialización de sus productos. Existía el orgullo de dar un sello personal a las creaciones; con la producción en serie, los obreros ya sólo participan en una pequeña parte del proceso y en ocasiones no se enteran de cuál es la utilidad del trabajo que desempeñan.

Por otra parte, la operación misma de las grandes empresas, aún cuando aportó beneficios a las comunidades, también les ocasionó problemas, tales como la inmigración de potenciales empleados que requerían servicios de todo tipo .

Por todo esto, se hizo necesario instrumentar dentro de las empresas, mecanismos que optimizaran esa tan compleja comunicación y relación con sus públicos, para integrar a la empresa con la comunidad donde se encuentra inmersa.

Nace así la función de relaciones públicas, con su elemento fundamental de instrumentación: La comunicación. (6)

(6) ib. p. 12.

El proceso evolutivo de esta función comenzó durante la segunda década de este siglo, incluso, en nuestro país todavía no se concibe en muchas de las organizaciones como una función integral; localizamos esfuerzos aislados e inconexos por mejorar la comunicación dentro de las organizaciones.

Un ejemplo muy común es el encontrar que las empresas poseen departamentos de comunicación, dependientes de las direcciones de recursos humanos, y departamentos o direcciones de relaciones públicas, sin relación con los de comunicación interna.

Las desventajas que esto conlleva son el gasto excesivo de recursos, la duplicación de funciones y la falta de efectividad en las acciones, pues no se integran en un programa armónico, en el cual se homogeneicen los mensajes y se imprima en ellos una sola intención, enfocada a la consecución de los objetivos institucionales.

Todas las actividades que la organización realice con el propósito de optimizar la comunicación con sus públicos, para integrarla con su comunidad o proyectar su imagen y hacer presencia en los medios, deben regirse por un programa integral de comunicación y relaciones públicas, a instrumentarse por una área de asesoría e intervención con los públicos.

Todas las funciones orgánicas tienen como ámbito de operación a toda la organización. Dan servicio y asesoran a todas y cada una de las áreas de la empresa o institución: por lo mismo, sus programas de acción abarcan desde el primero hasta el último nivel jerárquico. De allí deriva que ahora su ubicación en el organigrama, dependa de la más alta jerarquía organizacional.

Siendo así, y para que esto continúe con el futuro de innovación que nos marca el devenir de nuestra sociedad caracterizado por una etapa de crecimiento industrial y por toda una gama de técnicas avanzadas en la que los medios de comunicación nos proporcionan noticias de la vida y los acontecimientos más diversos.

El siguiente proyecto de relaciones públicas, en una empresa que proporciona el servicio de seguridad (Provisa), tiene el propósito de reunir en él una pluralidad de técnicas y estrategias comunicativas para comprender la importancia del desempeño de las relaciones públicas en una organización.

Además, tiene el objetivo de esclarecer las múltiples interrogantes de la comunicación, que surgen dentro de una organización de esta naturaleza, procurando facilitar aquello que está integrado al quehacer cotidiano de la empresa y proporcionar elementos indispensables para que exista una comprensión y diálogo correcto entre los integrantes de Provisa.

El concepto de que una organización debe tener conciencia de ganar la aceptación en su mercado es correcta, y que para ganar dicha aceptación se requiere de un establecimiento de objetivos y metas a desarrollar lo es también.

Se acepta la necesidad de un especialista para llevar a cabo las diversas acciones que se requieren en la obtención de las metas fijadas por una organización; un especialista que introduzca conceptos y enfoques de organización, imagen y, sobre todo, de comunicación.

Por otro lado, la seguridad privada es un área relativamente nueva, de los años setenta a la fecha, pues no existía o simplemente estaba re-

legada a los niveles ínfimos de las organizaciones, dejándola en manos de los veladores o incluso de los conserjes de la empresa.

Ahora resulta interesante saber cuál es la posición de la seguridad dentro de una organización de una empresa y sobre todo ¿quiénes y cómo la proporcionan?

Se ha creado la necesidad de un nuevo profesional: el especialista de la protección y la seguridad, para administrarla y operarla.

Este proyecto da la pauta para ayudar a Provisa que es una empresa que proporciona un servicio de seguridad privada, a prepararse, para vender, operar y administrar con eficacia los servicios de seguridad que presta esta moderna profesión, con la asesoría de las relaciones públicas y comunicación, que aunque cierto es que se les considera como una combinación fragmentaria y complicada que abarca muchas responsabilidades, habilidades y funciones; no es tan complicado como parece, en realidad todo esta en que cada tipo de relaciones públicas dentro de una institución requiere de diferentes conocimientos, propios y específicos de la empresa y habilidades específicas sobre la misma también; es decir, que el publicirrelacionista actúe de acuerdo a la naturaleza de la empresa y con principios diferentes, según sea su campo de acción.

Se resalta que todo lo que se propone en el presente trabajo, surgió porque al conocer la empresa y observar su funcionamiento, se detectaron las limitaciones que en cuanto a comunicación tienen, las cuales, es importante reafirmar que, no se pretenden solucionar todas con la intervención de el especialista de relaciones públicas, pero sí se pretende que se apliquen las medidas que disminuyan las deficiencias para mejorar sus sistemas operativos y garantizar de alguna manera la continuidad del servicio

y para concientizar más a los empresarios y se modifique el concepto frívolo que se tiene acerca de las relaciones públicas, concepto que atenderemos en uno de los capítulos; y se aclare que es una actividad que significa en muchas ocasiones el soporte del éxito.

Relaciones públicas al igual que comunicación y administración son dinámicas, y para poder cumplir con los objetivos de la empresa, tienen que apoyarse en todos los recursos, humanos, materiales, organizacionales y económicos que constituyen Provisa, sin importar que en momentos sean interdependientes; siempre formarán parte de un tronco común.

## I. PRECISIONES A CERCA DE LAS RELACIONES PUBLICAS

¿Qué son las relaciones públicas? Considero que para poder entender el concepto se necesita primero recurrir a la historia.

Aunque el origen formal de las relaciones públicas es difícil de determinar puesto que se les considera una práctica antiquísima podemos partir de la antigua Grecia, cuando fueron empleadas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos; la oratoria constituyó la técnica más empleada por los políticos griegos para lograr su objetivo. (7)

También ciertas frases e ideas del vocabulario político de la antigua Roma concuerdan con los conceptos modernos de las relaciones públicas. Los romanos popularizaron la expresión de *Vox populi, Vox Dei* (la voz del pueblo es la voz de Dios). (8)

La invención de la imprenta también jugó un papel importantísimo, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, y se convirtió en una de las herramientas principales de las relaciones públicas.

En la reforma del siglo XVI, Lutero y Calvino, emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública y lograron que grandes masas del pueblo se formaran una imagen negativa de la Iglesia Católica y apoyaran el movimiento protestante. Lutero se valió de publicaciones, libros, folletos, carteles y de discursos y debates políticos; así mismo la Iglesia también hizo uso de esos instrumentos que hoy se consideran de relaciones públicas para modificar su imagen.

.....  
(7) Muriel, Ma. Luisa y Rota, Gilda, *Comunicación Institucional*, p 26.

(8) ib.



La revolución industrial del siglo XIX dio origen a la producción de bienes a grande escala, e hizo cada vez más distante la relación entre el patrón y sus obreros, ya que el crecimiento de las ciudades provocó la disminución del intercambio de bienes y servicios, y trajo como consecuencia huelgas de los trabajadores, escasez de productos y elevación de los precios.

Esta situación hizo surgir la necesidad de crear mecanismos de comunicación, a nivel empresarial, con el objeto de armonizar todos los intereses y mejorar las relaciones.

No es, desde luego por casualidad que las relaciones públicas han nacido en este país que primero ha experimentado una industrialización gigantesca: Los Estados Unidos de América. Es allí, en efecto, donde se presentó primeramente la imperiosa necesidad de volver a dar al factor humano el puesto importante que le corresponde. (9)

Es así que el origen formal de las relaciones públicas se encuentra en la empresa privada del sistema capitalista, a pesar de sus aplicaciones en algunas de las áreas de la administración pública.

Las relaciones públicas se consideran una disciplina que surgió sin un cuerpo común de conocimientos, y sin apoyarse en ninguna teoría para guiar sus esfuerzos en la resolución de problemas; por eso tienen una corta historia, sin embargo existen conceptos muy diversos sobre ellas, y que definen fielmente su campo de acción. (10). Veamos algunos:

(9) ib.

(10) Edward, J, Robinson, **Comunicación y relaciones públicas**. p. 46.

Las relaciones públicas constituyen un reflejo defensivo de la empresa libre en un sistema capitalista; aspiran a humanizar las empresas; es decir, a inducir las a obrar no como entidades anónimas sino como seres humanos, en sus relaciones con otros seres humanos. (11)

Las relaciones públicas son en sí una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o una organización, con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a la comprensión y aceptación del público. (12)

Y también, en la actualidad, existen muchas interpretaciones acerca de lo que son y no son las relaciones públicas, por ejemplo:

El Webster New International Dictionary, nos da la siguiente definición:

Las relaciones públicas son las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas con ciertos sectores determinados de público, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de estos y justificar su existencia ante la sociedad. (13)

.....

(11) Muriel, Ma. Luisa y Rota, Gilda. p. 26.

(12) Ríos, Szalay, Jorge, **Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones**, p. 16.

(13) id. p. 15.

“Se denominan relaciones públicas las actividades efectuadas por un grupo con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo y los diferentes sectores de la opinión pública”(14)

En esencia, se considera que las relaciones públicas son ya una disciplina de comunicación, destinada a encontrar las alternativas favorables para la solución de problemas relativos a los conflictos con los públicos de cualquier institución, pública o privada, individuo o grupo que lo requiera como opción para crear la aceptación y buena voluntad de alguien, aunque también se les considera una función administrativa.

Ahora, uno de los más notables desarrollos de las relaciones públicas en las tres últimas décadas, es la convicción de que las personas responsables de las organizaciones no lucrativas para el bienestar y la salud, tienen problemas y responsabilidades con el público, como los de las organizaciones industriales. Hecho que explica que dos de las más crecientes categorías de oportunidades para la gente interesada en las relaciones públicas sean las universidades y las organizaciones para la salud.

Tan es así que diversas universidades han instrumentado ya la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas, otorgando así la especialización del profesional de las relaciones públicas con una carrera ya diseñada lo que posibilitará que las relaciones públicas alcancen la etapa en que aprovechen los conocimientos derivados científicamente en la resolución de problemas.

.....

## 1.1 Conceptualización de las relaciones públicas

El campo de acción de las relaciones públicas es muy amplio y abarca un gran número de actividades, a menudo disímolas, encaminadas hacia un objetivo general de optimización de las relaciones entre la organización y sus diversos públicos.

Los iniciadores de esta disciplina la practicaron sin una metodología pre-establecida, de una manera intuitiva, lo que trajo como consecuencia marcadas divergencias alrededor tanto de la definición del concepto como de su campo de acción.

Por ello el término "relaciones públicas" se ha empleado para denominar a las más variadas actividades, algunas de las cuales, por su carácter superficial y carente de metodología, no pueden considerarse como profesionales. (15)

Esta connotación se ha visto fortalecida por el abuso o mal uso que se ha hecho de esta disciplina por parte de personas poco escrupulosas que ven en las relaciones públicas un campo propicio para la obtención de beneficios de carácter estrictamente personal.

Pero, a pesar de toda esta confusión alrededor del término "relaciones públicas", éste constituye una aportación conceptual muy valiosa como primer acercamiento al fenómeno de las relaciones entre la organización y sus diversos públicos. Los campos de aplicación tradicionales de las relaciones públicas se han ampliado para abarcar ya no solamente las instituciones privadas, sino también a instituciones públicas. (16)

.....  
(15) Muriel, Ma. Luisa y Rota, Gilda, p. 28.

(16) ib.

"La teoría de la comunicación abre en este terreno una perspectiva teórica iluminadora". (17)

La comunicación ha sido vista por las relaciones públicas como un instrumento fundamental a utilizar para la consecución de sus objetivos y empieza a ser vista como proceso y, por lo tanto, no puede delimitarse como un concepto estático como sería el establecimiento de la relación. (18)

El proceso de comunicación en las relaciones públicas, tiene como objetivo legitimar, mantener y optimizar el vínculo o relación, constituido, por los contactos, de cualquier índole, que tenga lugar entre la institución y sus públicos.

El proceso de relaciones públicas como un proceso de comunicación, es eminentemente colectivo, y debido a que el término de relaciones públicas ha sido frecuentemente utilizado con referencia a individuos (actores, políticos y demás personajes) se considera conveniente para distinguirlo el añadir el concepto "institucional" a este proceso de comunicación de relaciones públicas.

El concepto institucional es entendido en el sentido de pertenecer a una institución (concebida ésta como una organización de personas reunidas para la consecución de un fin). (19)

Debido a la confusión conceptual existente del término relaciones públicas, así como de las connotaciones mercantilistas que se le asocian en función de su origen, se propone la sustitución del término –relaciones públicas– por el

.....  
(17) ib. p.28

(18) ib.p. 29

(19) ib. p. 30

de "Comunicación Institucional" añadiendo a éste último concepto una orientación de interés público más acorde a instituciones gubernamentales.(20)

Por eso se define a la comunicación institucional, como "El Sistema Coordinador entre La Institución y sus Públicos que actúa para facilitar la consecución de los Objetivos Específicos de Ambos y a través de ello, Contribuir al Desarrollo Nacional." (21).

Así, partiendo de este enfoque social de las relaciones públicas, podremos referirnos a tales como comunicación institucional y relaciones públicas indistintamente.

.....  
(20) ib. p. 31.

(21) ib.

## 1.2 Actividades

Cuando una persona común piensa sobre la práctica de las relaciones públicas, lo primero que se le viene a la mente es la comunicación, y el instinto es correcto, ya que la capacidad de difundir información es la espina dorsal de los esfuerzos publicitarios. (22)

Las relaciones públicas pueden asesorar desde lo que se refiere a las comunicaciones iniciales que se deben entablar con personal de nuevo ingreso a una empresa, hasta para tratar con los aspectos de opinión pública de casi cualquier problema de una empresa o asociación; desde la apertura hasta el cierre de una planta; en asuntos de fusión de empresas o de impuestos; con problemas de sanidad, polución de aire o agua, relaciones laborales; relaciones de ultramar, lograr la comprensión pública para las legislaciones necesarias o pendientes de aprobación, introducción de nuevos productos; en realidad, para casi todas las facetas de nuestra vida diaria.

Se sabe que muchos de nuestros jóvenes, aun en nuestro tiempo, tienen la idea de que los publicirrelacionistas se pasan el tiempo sentados alrededor de mesas de restaurantes, bares y cafés, de una fiesta a otra y dándole palmaditas en la espalda a los clientes o personas influyentes; pero el hecho es que el rango de las actividades de las relaciones públicas de nuestros días es verdaderamente amplio, y muy pocas de las actividades que realizan son tan frívolas como se cree.

.....  
(22) Marston, John, E, **Relaciones públicas modernas**, p. 159.

Es así que la personalidad del publrrelacionista es diferente a la que se cree, porque este, además de poseer carácter e integridad, debe tener sentido lógico y juicio sin perder la habilidad para pensar creativamente; debe ser veraz y discreto, pero objetivo a las posibilidades de resolución de los problemas.

“Los planificadores de relaciones públicas se convierten en expertos no sólo de hablar, sino también de hacer; influyen sobre el curso de los acontecimientos instigando acción y escribiendo el registro sobre ella”. (23)

Además de realizar las siguientes actividades :

- Crea mecanismos de continuo mejoramiento a través de las estrategias administrativas y comunicacionales.
- Advierte cuando existe una mala información o mal canal de comunicación: analiza, selecciona y prepara los informes que deben ser sometidos a la consideración de la gerencia general, atiende a los diversos usuarios del departamento de noticias, proyecto editorial de la empresa, publicidad, diseño y accionistas.
- Determina las políticas a seguir y los puntos de vista expresados en los discursos, conferencias y medios semejantes a cargo de los funcionarios de la empresa.
- Se encarga de la preparación de conferencias y discursos, que presente los hechos y opiniones tocantes a la institución, tanto de modo habitual como para tomar en consideración situaciones especiales, dónde y cuándo se susciten.

.....



- Recomienda y proyecta actividades específicas y fiscaliza su ejecución por medio de los recursos que resulten prácticos.
- Asesora acerca de cómo anticipar sucesos venideros, tomando en cuenta las variaciones de las actitudes y las acciones y cómo tratar áquellos problemas tal cual se pueden suscitar.
- En sí, ayuda a crear un clima de confianza entre el personal de toda empresa, para que cooperen de buena voluntad en la realización de modificaciones de un departamento y de la institución en general.

Para el caso de la siguiente investigación, señalaremos que se intenta diseñar un departamento de relaciones públicas, en la empresa Provisa, para crear mejores condiciones de desarrollo organizacional, a fin de establecer canales formales de comunicación prácticos que permitan se refleje en los tratos con los públicos de la institución.

Se piensa que el proyecto es factible porque el ramo de la empresa de seguridad privada, al igual que cualquier otra empresa o institución, de cualquier otro género, también permite establecer redes de comunicación, que sirvan de apoyo en la resolución de problemas, tales como: el trato de los diferentes públicos.

No es fortuito el crear un departamento de relaciones públicas en Provisa con miras a satisfacer de manera eficiente y completa las necesidades de seguridad, puesto que las empresas públicas no proporcionan la suficiente cobertura del género de la empresa

### 1.3 Relación con otras actividades y disciplinas comunicativas

“Un conocimiento tanto teórico como práctico, del cambio de la actitud y el comportamiento es de absoluta necesidad.” (24)

Podemos afirmar que debido a las situaciones que normalmente maneja el comunicador, éstas pueden ser consideradas situaciones en las que el comportamiento y / o las actitudes de individuos o grupos deben ser influidos; y la soluciones a estas situaciones deben ser dadas en función de la evidencia disponible arrojada por la teoría y la investigación en ciencias sociales y del comportamiento. Pues el comunicador debe ser conocedor de estas áreas para poder afrontar los problemas, con base en conocimientos fidedignos, resultado de la investigación científica.

El perfil del comunicador actual se delimita cada vez más; en lo que a su preparación se refiere, el comunicador debe ser una persona con conocimientos sólidos acerca de las siguientes áreas:

- a) Comunicación, ya que solamente el conocimiento profundo de este proceso, tanto a nivel interpersonal como institucional y social, le permitirá encauzarlo eficientemente.
- b) Psicología, ya que el conocimiento de la misma le permite prever e interpretar el efecto de sus mensajes a nivel individual, y el manejo de la motivación y la persuasión.
- c) Sociología, ya que trata con grupos y comunidades debe estar consciente de los efectos de su actuación sobre la sociedad en general.

.....

(24) **Pedagogía para el adiestramiento**, Vol. VII, núm 28, Servicio Nacional ARMO, México, jul-sep, 1979.

- d) Filosofía, porque el estudio del desarrollo de las ideas y de los valores de los individuos, le facilitará su toma de postura frente a los problemas que habrá de enfrentar en el desarrollo de su trabajo.
- e) Investigación, pues la eficiencia de la labor del comunicador institucional, como le llamaremos también, dependerá en gran medida de la confiabilidad de la información que maneje y ésta a su vez depende de los métodos que se empleen para la obtención de dicha información.

Esta preparación, aunada a una cultura general amplia y a un profundo conocimiento del medio ambiente en el que se desarrolla, permitirán al comunicador institucional el influir positivamente sobre la institución, como sobre sus públicos para lograr el armonioso desarrollo. Se trata de una preparación que debe ir complementándose y actualizándose a través del tiempo.

Todo esto basado en la confianza de que el comunicador posee un alto grado de habilidad para planear anticipadamente cada detalle, el cual está apoyado en el conocimiento teórico y práctico de los métodos de investigación de las ciencias sociales y del comportamiento, además de los conocimientos básicos de la administración, puesto que de acuerdo con algunos autores, la administración también es comunicación por que permite dirigir con cuidado y consideración los recursos humanos de la empresa.

Esto significa que el publicirrelacionista estará entrenado también en ciertas técnicas administrativas, como el diseño de organigramas y la descripción de puestos y funciones, entre otros que requieren una comprensión de la teoría y estructura organizacional, elementos de supervisión y coordinación de los demás y un conocimiento de cómo se relaciona la organización con la sociedad de que forma parte.

Pues es justamente a causa de esa relación entre la programación de las relaciones públicas y las políticas de la empresa que el publirrelacionista forma parte de la función administrativa.

Al fijarse la meta u objetivos a seguir, el publirrelacionista recomienda y proyecta las actividades específicas y fiscaliza su ejecución por medio de los recursos que resultan prácticos.

Es por eso que cada vez más se encuentra al director de relaciones públicas de una organización en un nivel de vicepresidente, o sino, como un funcionario de la compañía, como miembro del equipo planificador del nivel superior.

“Toda organización, industria o de otro tipo tienen gente que maneja esa organización y se conocen como parte de la administración.” (25).

Es lógico pensar que el objetivo de una organización sana es desarrollar comunicación generalmente abierta, confianza mutua entre los integrantes y confiabilidad entre los niveles que la constituyen y a través de ellos; ya que la toma de decisiones de una organización sana está donde están las fuentes de información y no en una función en particular o en un nivel de jerarquía, sino en la organización en general.

La comunicación constituye un elemento fundamental dentro de toda empresa ya que propicia la coordinación de actividades de los individuos que participan en la misma y posibilita el alcance de metas fijadas.

Además, la comunicación se muestra como factor dinámico que hace posible la interacción, la coordinación de funciones y el intercambio de información; es lógico pensar que si esto no sucediera, las actividades de la orga-

.....  
(25) Edward, J, Robinson, p. 46.

nización no se desarrollarían en forma correcta y en consecuencia ello repercute en el logro de sus finalidades.

Ahora bien, "Cualquiera que sea el método utilizado para mejorar la calidad de un producto o un servicio, es útil a cualquier organización". (26)

Ya que los principios para mejorar son semejantes, y algunas de las características de la calidad del servicio son posibles de cuantificar y medir como las características de la calidad de los productos manufacturados.(27)

Las industrias que emplean a personas, consideran que los programas de comunicación planificados para muchos públicos son de gran importancia, ya que en forma constante se enfrentan a problemas de comunicaciones personales; por ello se debe reconocer la importancia de las relaciones públicas para su prosperidad, pues resulta evidente que los públicos tienen que ser informados, alentados y también escuchados.

Y en este caso, las relaciones públicas pueden aplicar esa técnica de organización, para lograr tal objetivo, es decir, las relaciones públicas pueden impulsar a pequeñas compañías hacia el éxito o hacia lucrativas funciones, pero para ello, lo primero que se debe hacer es un recuento de las actividades y obligaciones para descubrir una nueva forma de desempeño, algo así como descubrir vías alternas que permitan conseguir lo que se desea y espera de una manera más inteligente y razonable.

.....

(26) Demming, W, Edwards, **Calidad, productividad y competitividad**, p.144

(27) ib.

Una organización con buena comunicación tiende a generar una mayor satisfacción laboral e incluso un mejor desempeño de sus empleados. Haciendo uso de ella las personas comprenderán mejor su trabajo, se sentirán más identificados y participarán más en la organización. (28)

Desarrollo organizacional es el nombre que se asocia ahora a los esfuerzos de cambio planificado, con miras a afrontar las condiciones antes mencionadas, pues existe la necesidad de estrategias de más largo alcance, coordinadas para desarrollar los climas organizacionales, modos de trabajo, relaciones, sistemas de comunicación y sistemas de información que sean congruentes con los requerimientos previsibles e imprevisibles para años futuros. De no darse una comunicación abierta, muy pocas organizaciones podrán sobrevivir sin conocer sus mercados potenciales, por ejemplo, o sus proveedores, consumidores o sus públicos en general.

Las tareas dispuestas por las relaciones públicas para el público en general, abarcan a todos los departamentos de la organización, y para cada uno de esos departamentos deberá haber planes y políticas que regulen su funcionamiento y a los cuales debe ajustar su desempeño. Cada uno de ellos debe coordinar sus acción en el tiempo con las labores de todos los departamentos. Crear y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de posibilitar la consecución de sus objetivos.

.....  
(28) Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham, **Comunicación organizacional**, p. 27.

En la investigación que nos ocupa, la cultura de la seguridad, es la directriz que nos induce a guiar al diseño de estrategias de comunicación, puesto que ésta es la que debe de actuar en cada uno de nosotros para prevenir los desastres, pero no nos referimos a la cultura pensada como acervo de libros con lenguaje profundo y filosófico o saturado de estadísticas o de recomendaciones de complicada práctica. Nos referimos a la cultura de la seguridad que se puede llevar al taller, a la fábrica, al transporte y que sirve para prevenir y proteger, a la cultura, hecha escudo, hecha verdad en la diaria tarea de llegar con bien a la casa después de un día normal de labores.

## 2. NECESIDADES DE RELACIONES PUBLICAS EN PROVISA

Los robos y asaltos a instalaciones han aumentado considerablemente en nuestros tiempos y en las principales urbes de nuestro país como el D.F.; los delincuentes actúan bajo un plan, evidentemente diseñado y, generalmente, entran a las instalaciones para robar cuanto sea posible. El problema de seguridad pública, así como privada, es como sabemos muy complejo.

Bajo estas circunstancias, Bufete de Protección y Vigilancia Sociedad Anónima (PROVISA) es constituida el 27 de agosto de 1987; surge con miras a brindar seguridad privada en el ramo empresarial, bajo la denominación de sociedad anónima. Fundada por sus socios Salvador de la Torre Navarro y Jorge de la Torre Orozco, formaban ellos, en el inicio, parte del poco personal que la conformaban, y realizaron ellos mismos todas las funciones cotidianas de una oficina.

La historia de Provisa, durante los años de 1987 a 1990, fue de un modesto crecimiento y expansión. Para 1991 las instalaciones crecieron, los programas de seguridad se expandieron para incluir cursos, seleccionar personal y prepararse para satisfacer las variadas demandas de los clientes a los cuales se les proporciona el servicio de seguridad. Para ello Provisa trata de que la selección de su personal sea muy específica y calificada en cuanto a requerimientos físicos e intelectuales, pero aún no cuenta con el personal idóneo para lograrlo, pues aunque se considere que los tests psicométricos funcionan en este género para evitar posibles conflictos, éstos no son revisados por ningún experto y, en consecuencia, el problema ha continuado, pues los trabajadores desatienden su trabajo e incluso han renegado



sobre el trato de sus superiores, manifestando su inconformidad directamente con sus patrones.

En empresas pequeñas como Provisa, donde el nivel directivo mantiene un estrecho contacto con todos los públicos, la comunicación institucional se convierte en una responsabilidad de este nivel, para dictar las políticas generales de relaciones de la institución. En este caso, los propios directivos de los pocos departamentos con los que cuenta esta empresa, se encargan de ponerlas en práctica a través de su trato con los diversos públicos empresariales.

Se ha sabido que los esfuerzos que se hacen en la mayoría de las compañías y organismos como Provisa, para mejorar tanto calidad como productividad han resultado fragmentarios, carentes de una dirección global idónea, sin un método integrado para mejorar continuamente; sin un método también para detectar que todo individuo, independientemente de su trabajo, necesita la oportunidad de aprender y desarrollarse.

En la mayoría de los casos los gerentes piensan que comprenden las necesidades de comunicación de su personal, pero a menudo sucede que sus empleados no comparten esta opinión. Debido a ello, es muy importante que estén atentos a estas necesidades, sus cambios y desarrollo, para no quedarse con una confianza excesiva que les impida tomar las debidas precauciones. Hay que recordar que no por haber estado al tanto de de las necesidades alguna vez nos asegura éxito siempre, aún con el mismo personal. (29)

Debemos recordar que una de las necesidades muy importantes de la comunicación es la retroalimentación constante y continua sobre la actuación algo que no se observa en Provisa, además de que:

- No se dan instrucciones de trabajo claras y precisas
- No se especifican prioridades
- No se establecen parámetros de evaluación
- La opinión del superior se basa en las experiencias más recientes con los subordinados, olvidando o minimizando otras experiencias o contactos.
- Los individuos en su trabajo siguen recibiendo muy poca o nula retroalimentación sobre su desempeño.

Así se percibe Provisa: un ambiente fragmentario de trabajo; los empleados van en distintas direcciones y tienen pocas oportunidades de desarrollarse y también la empresa, ya que se desconocen las alternativas mediante las cuales se puede orientar al crecimiento de la empresa en general.

Ahora los que han oído hablar de Provisa, no han comprendido bien los servicios que ofrece y las necesidades que debe satisfacer para continuar creciendo, para cumplir su importante función en una sociedad moderna como la nuestra, y sobre todo para cumplir con las organizaciones que ahora dependen de ella, tales como: Bitel (banco internacional), Ekco, Industrias Voit, Colchones DyD, Marquinter y Digrans, por sólo mencionar algunas; y que han hecho que Provisa crezca y requiera de desarrollo, planes y actividades necesarias para mantener y dar un servicio de calidad; buscando alternativas

que solucionen las necesidades y demandas de su servicio con el fin de lograr la excelencia y sobre todo la satisfacción del cliente.

Muchas empresas de mayor tamaño que Provisa, tanto públicas como privadas, se han visto en la necesidad de designar a una persona o de diseñar un sistema que se responsabilice directamente de la actividad de relaciones públicas, para crear el contacto directo de la empresa y sus públicos con la intención de mantener una atmósfera favorable para ambos. En Provisa aún, desconocen las ventajas que se pueden crear al intervenir en su administración mediante dicha actividad.

A medida que las instituciones se han ido haciendo conscientes de que un clima favorable de relaciones entre una institución y sus públicos propicia la consecución de sus objetivos, han visto la necesidad de racionalizar y encauzar adecuadamente su comunicación, tanto con públicos internos como externos.(30)

Por otra parte, Provisa tiene la conciencia creciente de que su estilo de empresa actual ya no es la adecuada y que necesita mejorar, sobre todo ahora que la Policía Bancaria acaba de realizar una visible modernización de su imagen reforzando su competencia en el mercado.

.....

(30) cit. pos. en Muriel y Rota, p. 237

## 2.1 Misión de la empresa.

Provisa tiene la misión de proveer un servicio especializado de seguridad privada para cubrir las necesidades del mercado nacional, para ello proporciona un servicio de resguardo y seguridad de instalaciones (cualquiera que sea su género o actividad), personas y bienes de empresas industriales, comerciales, unidades habitacionales y zonas residenciales. Además, brinda asesoría y consultoría técnica en materia de servicios de seguridad a todo tipo de instituciones públicas o privadas.

Por tanto, el objetivo primordial de Provisa es: Ofrecer servicio de seguridad a instalaciones, personas y bienes con personal capacitado en procedimientos operativos de vigilancia, y desarrolla las siguientes actividades:

1. Resguardo a instalaciones en general las 24 horas del día.
2. Minimización de riesgos y prevención de actos hostiles.
3. Control de entrada y salida de personal, material y equipo.
4. Control de accesos.
5. Control de sistemas de identificación.
6. Control de vehículos.
7. Control de equipo contra incendio.

8. Control de llaves.

9. Supervisión del servicio.

10. Vigilancia de eventos especiales, arrendamiento de toda clase de inmuebles en general. La celebración de toda clase de actos y convenios de naturaleza civil o mercantil que tiendan al mejor desarrollo del objetivo social.

11. Estudios de vulnerabilidad.

12. Investigaciones en general.

Todas estas actividades que desempeña la vigilancia, deben estar justificadas por una necesidad real de control y no simplemente cubrir una apariencia; el análisis de vulnerabilidad previene esta situación poniendo al descubierto una serie de puntos ocultos y susceptibles de ser atacados.

Además, debido a que la sociedad en que vivimos está amenazada por constantes agresiones, Provisa tiene por objetivo, salvaguardar la seguridad y los bienes económicos de quien lo necesite y da vigilancia comercial, bancaria y apoyo directo a toda empresa que requiera sus servicios.

Provisa pretende crear un beneficio a la sociedad en lo que se refiere a la materia de seguridad privada, y a su vez beneficiar a la población en general por la actividad que desarrolla que es: apoyar a todas aquellas instituciones que requieren salvaguardar no sólo sus intereses, sino también su personal, ya

que el incremento en la criminalidad industrial, la inestabilidad política, los secuestros y las amenazas contra la empresa, sus ejecutivos y sus familiares, son una realidad .

**PROVISA PRESTA SUS SERVICIOS A LAS SIGUIENTES EMPRESAS:****GRUPO FONTANET****LIC. VICTOR MANUEL GARCIA****DIRECTOR GENERAL DE C.I.C.****TEL. 8 72 08 14****FABRICA DE DULCES EL LEON****LIC. GERARDO GUTIERREZ MANZANO****DIRECTOR ADMINISTRATIVO****TEL. 5 67 83 00****ALMACENADORA BITAL MEXICO-PUEBLA-GUADALAJARA****LIC. LUIS A. TOMASSI GUNDERSEN****DIRECTOR DE OPERACIONES****TEL. 5 67 95 00****ARRENDADORA INTERNACIONAL MEXICO-GUADALAJARA****LIC. JOEL ROJAS****DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS****TEL. 3 25 96 00****GRUPO FINANCIERO BITAL MEXICO-TOLUCA-ACAPULCO ZIHUATANEJO-****QUERETARO****ING. HECTOR MOLINA HERNANDEZ****SUBDIRECTOR DE SEGURIDAD****TEL. 7 21 31 13****COLCHONES D Y D MEXICO-GUADALAJARA****C.P. ROCIEL LOPEZ**

## 2.2 Diagnóstico

Al crearse una empresa, por lo general, sus departamentos son pequeños cuando nacen y sólo una o dos personas comienzan a impulsarlos; pero al ir creciendo se contratan ayudantes y así el trabajo se va dividiendo entre ellos; tal y como sucedió en Provisa.

Con el paso de los años, el número y dimensiones de los públicos a los que presta actualmente su servicio, se han incrementado y se hace necesaria la intervención de un experto en materia del trato con los públicos, primero porque la empresa cuenta ya con más de 500 empleados, los cuales deben tener algún contacto con la empresa, y segundo porque debido a la naturaleza de ésta, se encuentran dispersos en instalaciones diferentes y no tienen ningún contacto directo con PROVISA, pues no existe ningún medio o instrumento de comunicación que los mantenga informados a cerca de las características de la empresa en general, ni sobre cambios que les permita identificarse más con su trabajo. Cuenta también con 23 sucursales bancarias de Bitaf, 19 empresas y 4 fábricas, a las cuales asiste y significan la existencia de la empresa, sin tener éstas tampoco algún medio de información extra a la vía telefónica, motivo por el cual se ocasiona que a veces no se reconozca de inmediato el nombre de PROVISA en algunas de las empresas a las que proporciona su servicio a menos que se encuentre al cliente o personal encargado de la seguridad.

Una encuesta realizada a 20 de las empresas que requieren del servicio de PROVISA, demostró que no se conoce a bien información general básica, que por lo menos un porcentaje mínimo de cada institución debiera saber.



En este sentido Provisa debe buscar, primero, alternativas que mantengan y continúen la aceptación del servicio, y segundo, conocer cuál es la actitud de sus clientes y de sus trabajadores que puede mejorar la imagen de los públicos para así crear la estructura de su comunicación institucional y establecer un vínculo de información general para todos los públicos; que es muy necesario y que todavía no existe.

Atendiendo a las necesidades de la empresa, es necesario hacer una lista donde se especifiquen las funciones que permitan brindar un mejor servicio y se debe realizar desde el primer nivel jerárquico que es la gerencia.

Existe la posibilidad de crear mayor conciencia en los directivos de la empresa con respecto a su organización y comunicación institucional para proponer la posible solución a las deficiencias existentes en cuanto a la delegación de actividades, puestos y funciones; además de proponer las estrategias para mejorar, tanto la selección del personal que es uno de los puntos claves de la empresa, como el crear una imagen favorable en los públicos que tienen relación con Provisa y atraer a nuevos clientes también, ¿por qué no?

Se considera prudente este cambio en la estructura de la empresa porque según la investigación realizada y el conocimiento que se tiene de ella, es posible destinar los recursos económicos necesarios para dicho proyecto, que consiste en crear un departamento especial de relaciones públicas el cual se detallará más adelante.

Las condiciones económicas, sociales y políticas en las que se desenvuelve la empresa en estos momentos, son favorables al proyecto, pues todos estos factores contribuyen favorablemente para su instrumentación y estructuración. Ver hoja 1

Con base en lo anterior, se analizaron cuidadosamente las funciones básicas a desarrollar, los recursos con que se cuenta, y los públicos a quienes se da y se pretende dar el servicio. Este análisis permitió fijar los requisitos necesarios a cumplir por el personal que se contrate y el tiempo que será necesario que se dedique al desarrollo de las diversas funciones que se propone Provisa para cumplir así cabalmente su misión.

El diagnóstico permite ver la falta de comunicación y acuerdo entre los directivos para la resolución de problemas, pues cada uno determina quien lo resuelve, sin saber si tiene la jerarquía necesaria para resolverlo o no, se desarrollan todas las funciones en relación a la familiaridad de los integrantes de la institución, con ciertos conocimientos básicos, pero sin ninguna especialidad; también se detecta la poca importancia brindada a la imagen de la empresa, y la desorganización en cuanto la delegación de puestos y funciones para cumplirlos tal como se requiere en dicha actividad.

Es tiempo de actuar, pues los directivos han entendido la importancia de la comunicación y sospechan acerca de su necesidad y efectividad, aunque falta que la comprendan en su totalidad; esto es válido porque Provisa no tiene ni ha tenido un departamento exclusivo de comunicación y es necesario porque ésta se expande cada día más, y sobre todo porque da mayor cobertura en determinadas épocas del año como diciembre y mayo por ejemplo, además de la contratación extra de los mismos clientes para cubrir alguna eventualidad, y hay que estar preparado.

.....

PERIODO	INGRESO	GASTOS	UTILIDAD BRUTA	CRECIMIENTO
1993-1994	\$ 8,000.000	\$ 6,800.000	\$ 1,200.000	40% ANUAL
1994-1995	\$ 9,800.00	\$ 7,600.00	\$ 2,200.000	48% ANUAL
1995-1996	\$11,400.000	\$ 7,900.00	\$ 3,500.00	70% ANUAL
PRESUPUESTO DESTINADO PARA PUBLICIDAD				ANUAL
GASTOS DE OPERACION , INVERSION Y PUBLICIDAD				4% DE UTILIDAD

### 3. DISEÑO DEL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS EN PROVISA

Antes de instrumentar un programa de relaciones públicas en cualquier empresa que así lo requiera, se debe realizar una minuciosa planeación de cómo desarrollar cualquier acción de éstas, para lograr su eficiencia como se hará en Provisa.

Pensando en ello, se analizó una investigación sobre las instituciones de seguridad privada, la cual mostró que; son los pequeños detalles los que más influyen en cualquier ámbito, empresa o sociedades. Por ello es importante conocer el perfil de la empresa, sus objetivos, metas y políticas de servicio. Por eso se sabe que PROVISA es una empresa de seguridad privada y tiene la misión de salvaguardar donde haya vida que pueda mutilarse o extinguirse.

Esta mostró que la eficiencia se finca en el logro de la experiencia, es decir, que mediante la integración de la empresa con las exigencias y deseos de los públicos se logra un entorno de cordialidad en donde se asegura y se complace a los públicos.

“Lo más grave ciertamente, para una organización es no escuchar a sus clientes, y suponer que quienes estan dentro de la empresa saben muy bien que productos y servicios espera su mercado”.(31)

.....

(31) Salazar Rodríguez, Manuel, **La empresa efectiva del año 2000**, p. 49.

Esto significa que cada persona en la empresa conoce las posibilidades de cómo podrían mejorar los procesos o trabajos en los que participa, pero usualmente no existen condiciones que lo estimulen para que se ocupe de comunicarlo, y mucho menos aún para poner en práctica por su cuenta y riesgo las acciones adecuadas.

Por ello se propone en este proyecto organizar un departamento de relaciones públicas que beneficie a Provisa, con el objetivo de demostrar que el publicirrelacionista está preparado para maximizar día a día la calidad de la prestación del servicio de seguridad privada; pues así podrán crearse planes y operativos, al tiempo que se podrán coordinar cosas, acciones, personas, fines e intereses, utilizando a la comunicación como técnica para lograr resultados de máxima eficacia en la coordinación de las partes que integran la empresa o institución.

Los planes de expansión y la continuación del buen servicio de una empresa, siempre deben comunicarse porque se señalan los beneficios que se obtienen de los servicios bien suministrados, así como también la necesidad de conservarlos.

En las empresas medianas o pequeñas la única posibilidad de competir con otras es: mejorar su organización, obtener una mayor coordinación de los elementos que la conforman, tales como: maquinaria, mercado, mano de obra, sistemas, clientes, ejecutivos; recursos humanos y financieros, entre otros.

Lo cierto es que el éxito de una empresa como Provisa depende ahora de una buena administración y de una buena organización, y no únicamente de los elementos materiales y humanos con que se cuenta, sino de una coordinación eficiente de ellos.

El hacer uso del acervo de conocimientos que existen en ella misma, así como saber utilizar la ayuda del exterior y hacer uso óptimo de dichos conocimientos, para que las personas y los procesos se desarrollen continuamente, favorecerán un método eficaz de relaciones públicas.

Las relaciones públicas representan en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y aceptación del público. (32)

El departamento de relaciones públicas que se crea en este proyecto para Provisa tiene como principal objetivo comunicar mensajes a los públicos con los que tiene trato cotidiano y con los que puede atraer, además, para producir efectos en su conocimiento, actitudes, opiniones y conducta, de manera que se conforme una imagen favorable de la empresa, además de lograr un reconocimiento en su mercado.

Es importante partir de la idea de que el sistema de relaciones públicas, cualesquiera que sean en este momento las características de su estructura, requiere de una vinculación estrecha con los más altos directivos de Provisa. Esto porque es al nivel de la dirección general que se fijan las políticas institucionales de todos tipos, las cuales afectarán directamente a todos los públicos de la empresa.

.....

(32) Ríos Szalay, p. 16.

Para poder hacer un buen departamento que cree un clima favorable de relaciones entre todos los integrantes de la empresa es necesario influir sobre la determinación de dichas políticas; por eso la estructura del sistema de relaciones públicas se situará lo más cerca posible de los departamentos de toma de decisiones, para así influir sobre éstas en beneficio de la armonía de las relaciones entre la empresa y sus públicos.

Resulta indispensable partir de premisas ciertas para diseñar estrategias efectivas y medir los efectos que se produzcan como resultados de la instrumentación de las estrategias. Y esto sólo puede lograrse a través de la investigación social y sistemática que se realizará con la ayuda de un comunicador, el cual recomienda como política central, que un departamento u oficina de esta naturaleza se fundamente en los resultados de la investigación social que se realizará para Provisa.

Dichos pasos pueden consistir en considerar que todas las acciones de la oficina, aun las que no se relacionen directamente con la investigación, serán realizadas por personal entrenado y altamente capacitado en comunicación.

También puede enfatizar que la toma de decisiones, en tanto involucre un acto de comunicación, partirá de criterios y procedimientos altamente calificados y evaluados.

El programa propone una mínima complejidad administrativa y burocrática, para ello la oficina se convertirá en un órgano de enlace entre la empresa y sus públicos.

Se propone que el departamento cuente con un mínimo de tres empleados para el desarrollo inicial del proyecto y por lo tanto, la mayoría de las funciones serán realizadas por la contratación externa de los servicios de comunicación requeridos para el logro del proyecto, mientras logre su autonomía.

Todo esto se realizará con base en dos áreas básicas de la estructuración del departamento de la empresa que son:

- Investigación social y análisis
  
- Manejo de información y comunicación con el público
  
- Otras áreas que puedan resultar necesarias para realizar las actividades destinadas para la institución en general, abarcando todos los departamentos que resulten de su reestructuración .



### 3.1 Creación del Departamento de Relaciones Públicas en Provisa

Dentro de una empresa corresponde al departamento de relaciones públicas (comunicación institucional) o a la persona (s) encargada de él, el aplicar el método para informar al público.

El trabajo de relaciones públicas en Provisa está ideado para reestructurar a la organización en un período corto de tiempo hacia un plan de acción y establecer prioridades.

La importancia de este departamento radica, primordialmente, en fomentar el mejoramiento en la efectividad y bienestar organizacional mediante actividades de desarrollo y programas para mejorar estructuralmente a la organización porque a medida que la comunicación sea efectiva, la interacción de la empresa lo será también, así pues la comunicación actúa como catalizador de las relaciones interpersonales e institucionales.

Para lograr lo anterior, la organización del departamento en Provisa desarrollará funciones básicas de comunicación y sobre todo importantes para la empresa, como son:

- Investigar las necesidades de comunicación con los públicos existentes en Provisa.
  
- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen acerca de Provisa.

Se plantea, primeramente, como inicio necesario, complementar una relación de tres encuestas que sólo exigen un corto lapso para efectuarlas; con

la intención de detectar y prevenir las deficiencias que existen dentro de la empresa, pues si nos conectamos directamente al objetivo de la empresa (Provisa), es necesario saber que el nivel de servicio que se exige a la institución, por parte de sus clientes está basado en dos conceptos sencillos pero muy reales y acordes a nuestra sociedad: calidad y bajo costo.

La primera encuesta se realizará para, hacer la clasificación de los públicos, ya que a éstos se dirigen todos los mensajes; además de ser también ellos los afectados por los actos y políticas que se apliquen en la empresa.

En la segunda encuesta se tratará de valorar las actividades y las acciones de los directivos de Provisa hacia el público, con relación a las normas establecidas por la empresa y así determinar que actitudes y que acciones públicas son favorables a la empresa en función de sus fines establecidos.

La tercera encuesta consistirá en clasificar las opiniones de los públicos que afectan directamente a la empresa, ya que como punto de partida es necesario que Provisa conozca lo que piensan las personas o los grupos con los que mantiene trato cotidiano y cuyo comportamiento incide en el desarrollo de la misma.

La eficacia de estas tres investigaciones dependerá de la buena elección de los públicos tomados para la consulta; también se estima conveniente que periódicamente se realicen estudios complementarios, porque esto permitirá determinar hasta que punto ocurren giros de actitud de los cuales dependerá el futuro y continuidad de Provisa.

Las actividades básicas de la institución se fundarán en la anticipación y respuesta a las demandas y opiniones del público; pero esto ya se hará de acuerdo a las funciones específicas del departamento que vemos más adelante.

Para lograr todo esto el especialista de comunicacion, va a asesorar y organizar a los departamentos o divisiones de la empresa en las actividades que se realicen y que puedan afectar en un momento determinado la imagen de Provisa ante sus diferentes públicos.

El departamento de recursos humanos es uno de los que más recibirá asesoría de las relaciones públicas, en virtud de que mantiene relaciones muy importantes con la contratación de personal.

Cada uno de estos esfuerzos de relaciones públicas implica habilidades y técnicas muy propias y, por lo tanto, entre los encargados del departamento, existirá una tendencia a la especialización. La magnitud de esta especialización depende en gran parte de la importancia del departamento respectivo de la organización.

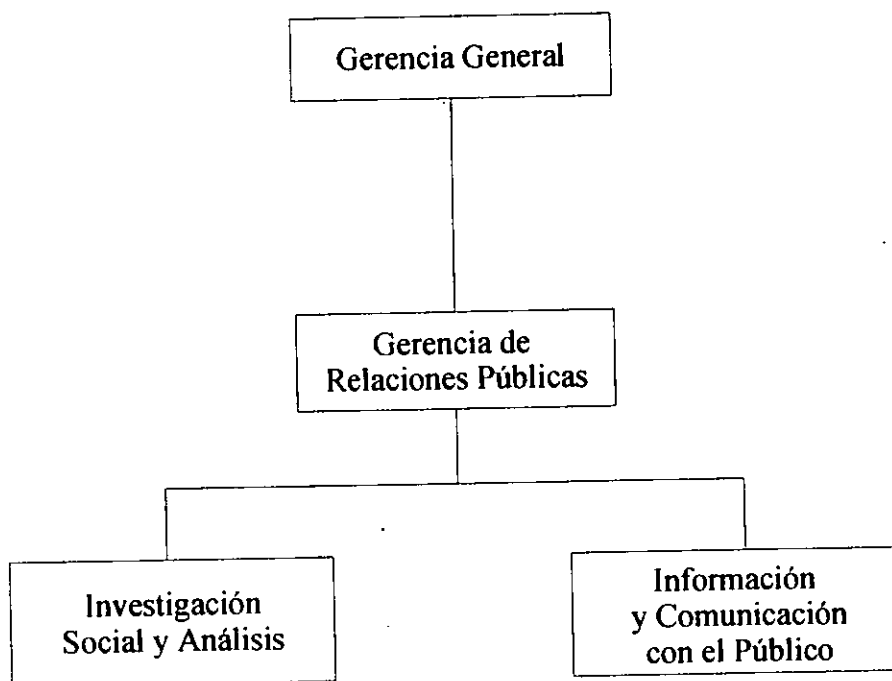
Es sabido que las grandes agencias o departamentos pueden llegar a emplear individuos que únicamente se dedican a escribir boletines de prensa, folletos o discursos, o bien pueden poner a disposición de los editores y anunciadores de la radio la información correspondiente, o planear eventos especiales.

Así, una vez realizadas y determinadas las investigaciones iniciales para crear el departamento, se continuará ahora con las funciones y actividades específicas de este mismo para activar la marcha del programa de relaciones públicas en Provisa.

.....

### 3.2. Organizar.

Para facilitar la comprensión de lo planteado hasta aquí, se presenta a continuación el plan para el establecimiento de un departamento de relaciones públicas concreto en la estructura orgánica de Provisa; evidentemente la estructura diseñada corresponde a las necesidades de la empresa a nivel departamental, sin olvidar que la empresa tiene una organización propia que se detallará más adelante.



### Area de investigación social y análisis

Es la base fundamental sobre la cual se estructuran las demás áreas del departamento de comunicación, para la mayoría de sus objetivos específicos, es la que proporciona los datos básicos para la toma de decisiones con base técnica y que permitirá evaluar el desarrollo de las diversas actividades que se realicen.

Todas las actividades del área de investigación y análisis se realizarán con todos los públicos de PROVISA y su responsabilidad será la de llevar a cabo las convocatorias que el departamento indique y establecerá el enlace entre la oficina de comunicación y los servicios de investigación.

- Proveerá de información necesaria para la consecución de los objetivos y para la toma de decisiones relativas a la relación del público y Provisa;
- seleccionará y sintetizará la información que sobre Provisa aparezca en algunos de los medios de comunicación colectiva;
- evaluará la imagen de Provisa ante sus públicos;
- proyectará una imagen fidedigna de información frente a los medios de comunicación;
- establecerá un sistema de recuperación de información de los archivos, bancos de datos, bibliotecas y otras fuentes que sean de interés para Provisa;
- determinará conjuntamente con los directivos superiores los resultados de las investigaciones y decidirán a cuáles conviene dar difusión y preparar la información,
- mantendrá un archivo de los resultados de las investigaciones realizadas

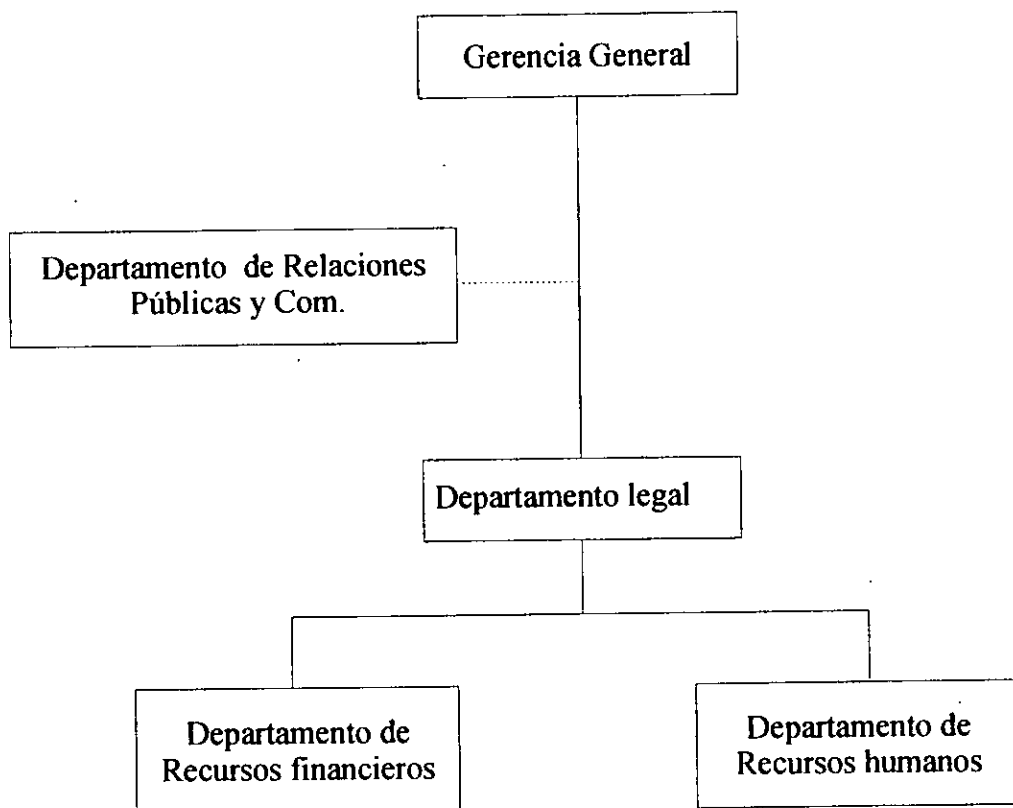
- evaluará el impacto de las diversas actividades de comunicación en los públicos.

## Area de informacion y comunicaci3n con el p3blico

Se responsabilizar3 de:

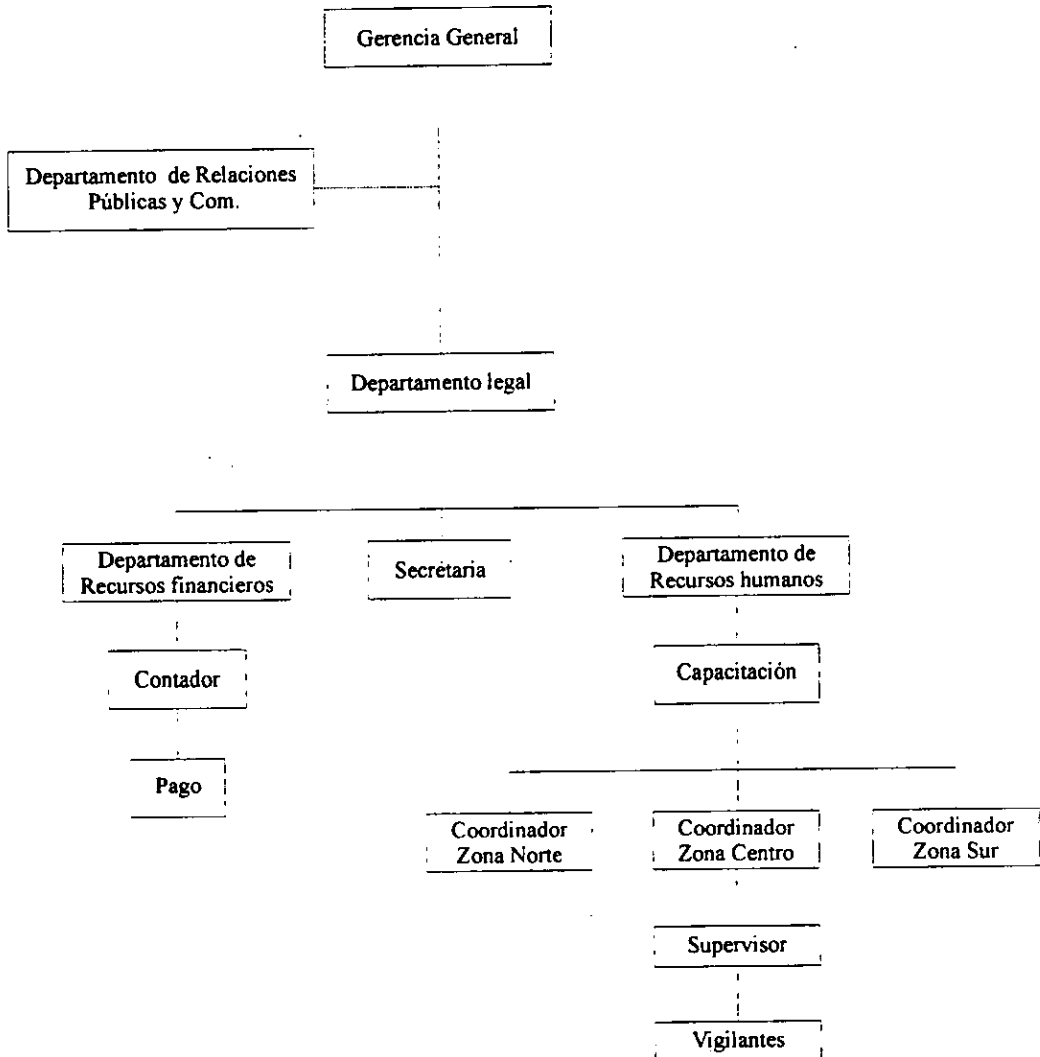
- Proveer de informaci3n impresa adecuada al p3blico en general y a los sectores espec3ficos de la opini3n p3blica;
- determinar las necesidades de informaci3n impresa de la instituci3n hacia los diferentes p3blicos
- editar la informaci3n en los diferentes tipos de publicaciones escritas, (folletos, revistas, circulares, documentos, etc)
- diseminar la informaci3n para mantener al p3blico adecuadamente informado;
- determinar las necesidades de informaci3n que tienen los p3blicos acerca de cada una de las 3reas de la instituci3n;
- mantener en los p3blicos, la imagen de la instituci3n como un organismo necesario y competente;
- detectar peri3dicamente los problemas que puedan surgir en la instituci3n, los delimitar3 y cuantificar3, para dise1nar las estrategias de comunicaci3n adecuadas para resolverlos;
- analizar frecuentemente la opini3n p3blica acerca de Provisa;
- crear y mantener una imagen favorable de la instituci3n entre la opini3n p3blica e instituciones principalmente, p3blicas o privadas;
- dise1nar sistemas de de distribuci3n peri3dica de informaci3n a clientes y grupos especializados.

Después de considerar lo anterior se propone la organización general en la que se conectará la gerencia de relaciones públicas con los departamentos que la empresa considera de mayor relevancia.





## Organigrama general



### 3.3 Objetivos

En primera instancia, se establecen los objetivos generales del departamento de relaciones públicas de Provisa que son:

1. Asegurar la existencia de un clima propicio y favorable para las relaciones entre Provisa y la opinión pública, con el fin de que la empresa pueda realizar su labor de seguridad, con un mínimo de problemas por parte de los clientes y empleados.
  
2. Crear y mantener estructuras y procesos de comunicación a través de:
  - un adecuado proceso de almacenaje y flujo de información clara y correcta hacia los públicos de la institución;
  - de la optimización en el trato y el servicio de los empleados con el público en general;
  - mantenimiento de elementos clave o de confianza dentro de la institución, lealtad y apoyo de todos sus públicos, que significa la disponibilidad de información requerida sobre los asuntos importantes de Provisa en una situación determinada;
  - lograr la regulación en los patrones de funciones de comunicación a todos los niveles para que implique el sentirse un componente valioso del sistema del que forma parte (Provisa);
  - aumentar el nivel de apoyo y de confianza entre los miembros de la organización;

- aumentar la apertura de las comunicaciones laterales, verticales y diagonales;
  - incrementar el nivel de entusiasmo y satisfacción personales en la organización;
  - incrementar el nivel de entusiasmo y satisfacciones personales en la organización;
  - aumentar el nivel de responsabilidad personal y de grupo en cuanto a la planeación y ejecución de todos los objetivos a desarrollar.
- .....

### 3.4 Funciones

Las funciones que desempeña el área de las relaciones públicas con este enfoque integral de comunicación institucional son las siguientes:

- Elaboración del diagnóstico de relación con los públicos.
- Realización de sondeos de opinión pública para la evaluación de la imagen institucional que tiene Provisa.
- Producción de todas las publicaciones institucionales.
- Asesoría para apoyos gráficos que requiera Provisa.
- Asesoría para la elaboración del manual de identidad institucional.
- Asesoría para envío mensajes publicitarios comerciales e institucionales.
- Elaboración de comunicados, boletines, gacetillas o desplegados para los medios informativos.
- Organización de los eventos institucionales.
- Elaboración y actualización permanente del directorio general de públicos de Provisa.
- Seguimiento y evaluación de campañas de publicidad.
- Evaluación de programas y campañas de comunicación y de relaciones públicas.
- Asesoría en medios a todas las áreas.
- Asesoría en materia de relaciones públicas y comunicación institucional para la dirección de la empresa.
- Interpretación de la opinión pública y las tendencias del pensamiento político, económico y social para los altos niveles de dirección.

- Monitoreo de medios informativos para detectar información sobre Provisa o de interés para la misma.
- Desarrollo de la historia gráfica y documental de la organización.

Ahora bien, para cumplir con todas estas tareas, el área de relaciones públicas, dispondrá de recursos humanos y materiales suficientes de la organización, todos adecuados al tamaño de la empresa.

Con este tipo de organización se centralizan las actividades que en materia de comunicación realiza Provisa: el uso de los recursos se racionaliza, se da congruencia a las acciones y se proyecta una imagen homogénea de la empresa, como ventaja adicional, centraliza las funciones de comunicación y relaciones públicas, se puede diagnosticar adecuadamente, lo cual permite identificar los problemas de comunicación que se puedan suscitar nuevamente, después de la implantación de este programa.

Todo proceso de planeación debe ir orientado a la consideración y revisión de objetivos bajo nuevas condiciones, por lo que su revisión periódica y la comunicación de los resultados a nivel gerencial deben ser prioritarios. (33)

.....

(33) Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham, op. cit. p. 29.

### 3.4.1 Creación de mensajes acerca del servicio

Una vez que se han creado dentro del programa las directrices de las relaciones públicas, debe iniciarse, paralelamente, una acción al exterior. En este sentido la publicidad institucional o corporativa tiene varios propósitos y adopta muchas formas. A nivel del consumidor, puede crear la imagen de un buen ciudadano corporativo, también puede dedicarse a mostrar que sus investigaciones no sólo crean productos mejores, sino que resuelven ciertos problemas sociales o ambientales.

Cuando esta publicidad se dirige a ejecutivos de corporaciones como lo hará Provisa, por medio de **Vanguardia** (publicación de la empresa que nos ocupa más adelante), suele recalcar la calidad de los productos o servicios de la compañía. Con frecuencia la publicidad institucional anuncia el papel de la empresa en áreas sumamente técnicas y se intenta demostrar que la empresa puede crear en una parte específica; pero que también tiene habilidades técnicas para trabajar en otras áreas.

La publicidad institucional a menudo difiere de otros tipos de publicidad en el hecho de que aparece en medios de comunicación para consumidores de escala alta, y está dirigida a una audiencia más amplia que la de otras formas de la publicidad de negocios.

Antes de comenzar a crear un anuncio, el departamento encargado de hacerlo desarrolla un programa de trabajo creativo, el resultado es este documento escrito con una estrategia creativa; pero en el caso que nos ocupa, la publicidad debe ofrecer un punto de partida común para interesar a las personas en los servicios de seguridad que ofrece Provisa.

Se propone este eslogan:

“Provisa es seguridad en su empresa”

La publicidad ideada para Provisa se hará por medio de mensajes escritos, como el anterior, que establece una imagen de prestigio de la empresa porque es claro, breve y fácil de recordar.

Muchas firmas que dependen de la imagen para realizar sus servicios, insisten en que el eslogan aparezca en toda su publicidad y en sus membretes. Un anuncio completo puede constar sólo de eslogan, como se aplicará en este caso.

Si un eslogan puede hacer recordar una característica especial del servicio, sin lugar a dudas, ha cumplido su objetivo. Los eslogans pueden recordar al cliente el nombre de una empresa que respetan.

Los eslogans no son fáciles de crear. A veces surgen espontáneamente de una pieza de texto de un comercial de televisión. Pero más a menudo son el resultado de trabajo duro días y meses de pensamiento discusiones no sólo en el departamento destinado para su creación sino también en la mercadotecnia. (34).

Así como en el ejemplo anterior, los mensajes necesarios, de acuerdo a la evolución y desarrollo del proyecto, serán estructurados por símbolos que se consideren propios para los receptores que están en condiciones y disposición de comprender.

.....

(34) Kleppner's, Otto. p. 428.

Se investigará acerca de las características que deben reunir los mensajes de Provisa para tener cierto impacto en los receptores, para facilitar así el logro de los objetivos institucionales y para el público se buscará una fuente de tipo persuasivo y por consiguiente, el mensaje será eminentemente persuasivo; se toma a consideración la elaboración de carteles colocados en lugares estratégicos para su conocimiento.

El empleo de técnicas y principios de comunicación persuasivas diseñados para producir efectos en el auditorio, serán aceptables sólo en la medida en que se tenga respeto por la persona y sus necesidades, pues se trata de un servicio serio, de alta responsabilidad y no debe emitir falsedades ni engaños, serán acordes a la realidad. De no ser así, a la larga el público se sentirá engañado y manipulado por su emisor ( Provisa) y sin recibir a cambio los beneficios señalados; desarrollará sentimientos de frustración, inconformidad, rabia y una oposición a los propósitos que persigue la empresa.

La comunicación es uno de los elementos y ámbitos importantes de la organización, ya que ayuda a mantenerla unida, pues proporciona medios para transmitir información necesaria para la realización de las actividades y la obtención de las metas y objetivos organizacionales. (35)

.....

(35) Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. p. 11.



### 3.4.2 Imagen corporativa

“Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; una imagen corporativa.” (36)

El programa de imagen corporativa se lleva a cabo con los directivos que están más involucrados en la organización y comunicación, que en diseño; ya que se sabe que el diseño, por sí solo, no garantiza un buen resultado, lo que importa es su aplicación efectiva junto con la comunicación.

La comunicación interna y externa, determinan en gran medida los objetivos y los puntos de partida para la imagen corporativa, ya que el grado de éxito que puede tener ésta depende también de la organización interna de la institución. (37)

La organización y la comunicación bien establecida dentro de la empresa se ocupan de la parte visual de la imagen corporativa; ya que tienen que ser entendidos y controlados por completo para que la parte visual tenga una eficacia óptima. La interacción y el equilibrio entre ellos determinará el buen efecto de la imagen.

Hay dos aspectos en el concepto de organización en relación con la identidad corporativa. El primero se refiere a la empresa como organización y el segundo a cómo se organiza la identidad corporativa en el interior de la empresa, para ello se consideran los siguientes aspectos:

.....

(36) Cees de Vong, *Manual de imagen corporativa*, p. 198.

(37) *ib.* p. 156.

- Provisa es una empresa privada
- Proporciona un servicio de seguridad
- Pertenece al mercado nacional.

Estos aspectos definen el carácter de la organización y su función .

Todas las actividades de Provisa se acomodan de acuerdo a los objetivos y lo mismo reza para la imagen corporativa. La estrategia de comunicación hace puente entre los objetivos de la empresa y los de la imagen corporativa, pero también establece la imagen deseada y cómo se tiene que manifestar .

Esta imagen puede diferir de la que ya existe entre los grupos a los que se destina. La estrategia de comunicación reside en la forma y maneras en que la empresa quiere comunicarse con los grupos a los que se dirige.

En este proyecto se realizan como estrategias de comunicación un folleto de presentación y un proyecto editorial, que serán presentados posteriormente, además del eslogan y otros medios comunicativos para los públicos.

Algunos de los beneficios que se espera de las estrategias de comunicación corporativa son:

- aumento de la reconocibilidad;
- aumento de la recordabilidad;
- aumento de la confianza de los empleados;
- ahorro de costos en el diseño;

- una presencia más dominante en el mercado;
- mayor confianza entre las fuentes de financiamiento;
- aumento del conocimiento del público;
- una imagen más apropiada.

El departamento de relaciones públicas mantendrá una visión global constante, y estará en las mejores condiciones para controlar su aceptación.

Una de las primeras tareas del departamento, para lograr la imagen corporativa se hará también, mediante la confección del siguiente programa de necesidades, basado en los objetivos de la empresa para lograr tener una buena imagen corporativa; además servirá también como criterio para observar los resultados del proceso de aceptación del proyecto entre los públicos:

- necesidades históricas (referente al pasado y continuidad de la empresa);
- necesidades organizativas (referente a la estructura y tipo de organización de Provisa);
- necesidades comunicacionales (referente a las estrategias de comunicaciones);
- necesidades económicas (referente a presupuesto y a tiempo disponible);

- necesidades de calidad (referente a la imagen actual y a la competencia existente);
- necesidades técnicas (referentes a la normalización , estandarización y a los medios a usar por la empresa ).

La empresa tiene diferentes imágenes entre los diferentes públicos y quiere tener la máxima influencia sobre su imagen. La imagen corporativa sirve para conseguirlo, ya que el concepto de imagen se asocia, por lo general, con el estilo que adopta la empresa cuando se enfrenta al mundo exterior: logotipo, rotulado, uniformes, unidades, etc. La imagen corporativa cubre todos estos elementos, tanto visuales como no visuales.

Un concepto es una idea expresada con claridad, en la cual se combinan palabras e imágenes. Palabras que ayudan a describir cuál es la idea básica e imágenes que dicen lo mismo que las palabras, que ayudan a reforzar lo que las palabras dicen, o que proporcionan un escenario que les da más fuerza a las mismas. (38)

Una imagen que inspira confianza, mediante palabras o representaciones plásticas, produce también, en alguna medida orden y quietud, algo que en un servicio como el de Provisa todos los públicos aspiran a mantener.

.....

(38) Id. p. 156.

#### 4. MEDIOS E INSTRUMENTOS

Los medios e instrumentos que serán utilizados en el departamento de relaciones públicas en Provisa serán todos materiales impresos, pues se considera que son propios y eficaces para dar a conocer la información al público, ya que establecen en sí, el contacto entre la fuente y el receptor a través de algún vehículo físico externo como cartas, volantes, folletos, revistas y boletines, por ejemplo.

La principal característica de este medio es que hacen uso de la palabra escrita y requieren de un código aprendido para su comprensión, además de propiciar la participación activa del individuo, ya que se requiere de un esfuerzo intelectual.

Se eligieron éstos por considerarse que las siguientes características son una de las garantías de la recordabilidad y disponibilidad del mensaje :

- Por lo regular se leen individualmente, a veces en privado, y en silencio
- Constituyen un método de difusión (quizá lento, pero a su vez, efectivo)
- Algunos son relativamente baratos para producir
- Son creados para una población específica de la sociedad
- Logran una influencia más profunda
- Pueden producir efectos de tipo cognitivo

-Permiten a la institución tener un registro para sus propios fines y esto le posibilita hacer la selección de sus públicos y expresar por escrito y con sus propias palabras sin interrupciones, con seguridad y de manera directa .

-El contenido y el formato de los folletos, revistas u otros, varía en función del público al que se dirigen y de los objetivos que se persiguen también.

-Ofrecen también la posibilidad de combinar imagen y texto, en forma armoniosa y creativa; su impacto dependerá de lo adecuado tanto de su contenido como de su formato con respecto al público específico al que se dirige.

Considero que para el presente proyecto el tríptico (folleto de presentación) será el más importante para el inicio del programa de relaciones públicas, pues establecerá el primer contacto con el público de Provisa y significará el mayor medio de difusión de los servicios de la empresa.

Se presenta a continuación el formato que se utilizará para su difusión.

## plan de medios

Medio	Presentación	Distribución	Frecuencia	Tiraje
Folleto de presentación	Tríptico a color c/fotografía	Empresas, Industrias, bancos y clientes	Permanente	5000
Cartas	Cuartilla	Clientes	C/vez que sea necesario	1 por clientes
Boletín	Cuartilla	Toda la empresa	C/vez que sea necesario	1 por públicos
Memorandums	Cuartilla	Toda la empresa	C/vez que sea necesario	1 por públicos
Volantes	½ Cuartilla	Público determinado	C/vez que sea necesario	Según Públicos
Revista	De 22 a 36 Páginas a color c/publicidad	Clientes y todo el que la solicite o se suscriba	Bimestral	100 Revistas

#### 4.1 Folleto de presentación

El propósito de crear el folleto de presentación para el público en este proyecto, es el de informar de una forma rápida y sencilla, los servicios y ventajas que proporciona Provisa.

El folleto de presentación es de suma importancia porque significa el primer contacto con el público, es la forma inmediata de presentar las actividades que desarrolla la empresa en las organizaciones que requieren actualmente de sus servicios y a las que se los puede proporcionar, otorgando de manera directa información breve y precisa acerca de sus ventajas. Además es un medio de contacto directo y rápido por el cual se proporciona dirección y teléfonos inmediatos.

Será un tríptico a color con texto introductorio, donde se explican las condiciones bajo las cuales está constituida la empresa y la importancia de considerar en esta época los servicios de una empresa de seguridad privada, a través de un objetivo de prevención de riesgos y detección de actos que afecten la integridad física y moral de las personas y de las instalaciones de todos los bienes de las empresas, y será la primera publicación de PROVISA.

Este folleto podrá ser enviado por correspondencia y distribuido de manera directa a los interesados y deberá ser manejado por el departamento de relaciones públicas, quien detectará el primer contacto y retroalimentación que éste genere.

El folleto contendrá información fidedigna acerca de los registros necesarios para la prestación de un servicio de calidad constituido legalmente bajo los requerimientos y características que una empresa de esta naturaleza requiere oficialmente.



**Bufete de protección  
Y Vigilancia S.A.**

Av. Insurgentes Centro No. 32-307  
Col. San Rafael.

Tel. 535 79 56  
Fax 705 54 46

**Centro de Capacitación**

Tel. 389 15 92  
Fax. 389 36 83

R.F.C. BPV-870306- DV4

REG. CANACO 162651

REG. P.G.J.D.F. No. 0289

**DESARROLLO DE  
ACTIVIDADES**

- Resguardo de instalaciones en general las 24 hrs.
- Minimización de riesgos y prevención de actos hostiles.
- Control de entradas y salidas de personal, material y equipo.
- Control de accesos.
- Control de sistemas de identificación.
- Control de vehiculos.
- Control de equipo contra incendio.
- Control de llaves.
- Supervisión de servicio.

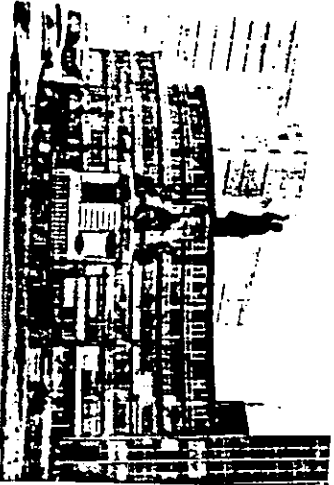
**provisa**

**"Es seguridad  
en su  
EMPRESA"**

## INTRODUCCION

Las condiciones actuales de nuestra sociedad, exigen tecnificar y sistematizar en forma profesional, el resguardo de instalaciones, bienes y personas, garantizar de alguna manera su defensa y amparo para preservar la tranquilidad y confianza, sin la interrupción del ritmo de sus actividades; y de los recursos humanos.

Así, con la intención de contribuir a lo expuesto anteriormente, ponemos a sus ordenes nuestra empresa legalmente constituida y autorizada para prestar servicios de seguridad a instalaciones, personas y bienes de empresas industriales, comerciales, bancarias, mercantiles, estatales y para estatales. Unidades fabricacionales y residenciales.



## OBJETIVO

Prevenir y detectar actos o condiciones que afecten la integridad de las personas y sus bienes, con base a nuestra experiencia, conocimientos y aplicaciones sobre la materia de protección y seguridad.

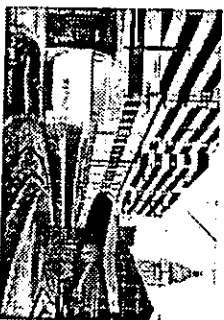
Ofrecer un servicio de vigilancia y seguridad que permita ofrecer un trato adecuado en atención y orientación con alto índice de efectividad y una nueva imagen de personal capacitado en los siguientes temas:

1. Marco legal de función de seguridad y protección privada.
2. Introducción a la Seguridad de bienes y personas.
3. Procedimientos operativos de vigilancia.
4. Prevención y combate de incendios.
5. Primeros auxilios.
6. Medios y procedimientos de comunicación.
7. Relaciones humanas y desarrollo.
8. Disciplina y conducta.



## SERVICIOS ESPECIALES

- Estudios de vulnerabilidad.
- Investigaciones en general.
- Resguardo de eventos especiales.
- Asesoría de seguridad industrial.
- Capacitación en brigadas contra incendios.
- Asesoría jurídica.



## 4.2 Proyecto editorial

En esta época de creación empresas cada vez más grandes, se presenta la publicación editorial como eslabón que resulta vital para alcanzar los objetivos de cualquier organización. Lo que se publica constituye el principal medio para informar, entre otras cosas, de los servicios y políticas de la empresa.

A través de la publicación, la gerencia de Provisa, tratará de persuadir al público en general, de tener un buen concepto o una buena imagen de ella; a hablar y sentir respeto por la empresa en general.

El proyecto tiene la intención de dar seguridad a los accionistas, de que han hecho una buena inversión en una compañía bien dirigida, se observará que los usuarios tengan los últimos informes acerca de la empresa, de la industria y del sistema económico y social que nos acontece.

Se insertarán artículos especiales de cómo viven y cómo trabajan algunas personas que están conectadas de alguna manera a la organización, explicando de que manera se benefician con los servicios, procedimientos y actitudes de Provisa.

El director de la publicación empleará en ella los mismos conocimientos que atraen al lector e influyen en él: buena preparación, buen reportaje, buena redacción, buenas fotografías e ilustraciones y buen diseño.

La revista cubrirá funciones culturales más allá de la mera transmisión de la noticia escueta: será de entretenimiento, estimulante; vínculo de individuos particulares con intereses comunes. Características:

1. Su nombre será **Vanguardia**, revista bimestral, de 24 a 32 páginas impresas, tamaño carta con ocho secciones.

2. La impresión será a color pues éste se relaciona con la comunicación visual y produce en el ánimo del receptor el mensaje en el que él participa. De acuerdo a la teoría del color, manejada por Henry Johnson, se eligió el azul porque su influencia psicológica determina constancia, afición, honor, fe, fidelidad y poder; valores muy importantes para la aceptación de una revista de esta naturaleza; blanco porque implica ser un color puro y neutro y rojo porque determina crecimiento, dominio, fortaleza y victoria.

3. En **Vanguardia**, se hablará del desarrollo de la empresa, los servicios prestados a sus clientes y las actividades que se estén realizando, se tratarán con profundidad temas propios de la vigilancia y la seguridad por medio de artículos y reportajes.

4. Contará con las siguientes secciones:

- Editorial
- Noticias
- Entrevista
- Deportes
- Reportajes
- Turismo
- Humor
- Lo interesante

Las notas manejarán información breve de temas variados que en pocas palabras transmitirán sucesos para el entretenimiento.

En Deportes se presentarán reportajes de actividades deportivas practicadas por empresarios, directivos y gerentes que en ese momento atraviesen

por un tiempo de relevancia empresarial, así mismo facilitará un calendario de eventos para su asistencia.

En Entrevista se recurrirá a personajes que son líderes en su ramo, con una fuerte participación en el desarrollo económico, político y social del país, cuya aportación sea de trascendencia para el crecimiento del país en sí.

El Reportaje será una sección versátil, que manejará todo tipo de temas interesantes y para conocimiento propio de los lectores de la revista y que de alguna manera los haga sentirse beneficiados con la información.

En Humor se publicarán ilustraciones y caricaturas enfocadas con la temática de la revista: protección, vigilancia y seguridad.

En Turismo, se busca dar un giro a la concepción de los sitios propios para el asueto; se informará por medio de reportajes e investigaciones acerca de lugares adecuados para vacacionar, que no tengan una gran afluencia turística y que sean casi desconocidos en la República, para hacerlos más interesantes.

Lo interesante es la parte de la revista que aportará información de forma más extensa que la sección de notas y con más trascendencia con respecto a los adelantos de ciencia y tecnología, descubrimientos, avances y sucesos históricos que todo empresario debe conocer.

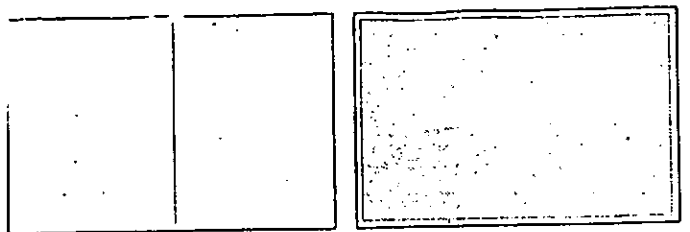
En cuanto a la publicidad se pretende contar con la participación de empresas, clientes y comerciales que cuenten con un amplio reconocimiento dentro del mercado nacional para incorporarlas a las páginas de "Vanguardia" y conseguir su expansión y reconocimiento.

A manera de explicación se establece que aunque el logotipo no precise estar colocado en la parte superior de la portada como tradicionalmente se ha

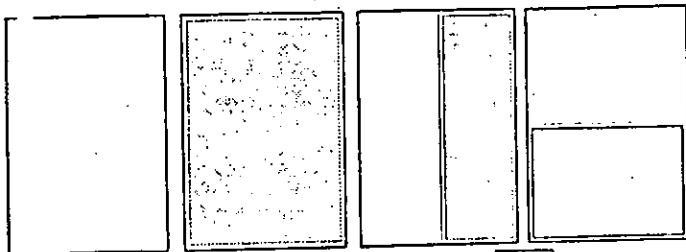
utilizado; las abstracciones fotográficas e ilustrativas de la revista pretenden ser aceptables a pesar de todo, además que "Vanguardia" aspira a ser también un recuerdo imborrable y un ejemplar de colección.

Los siguientes esquemas representan un formato del proyecto editorial:

## Medidas mecánicas

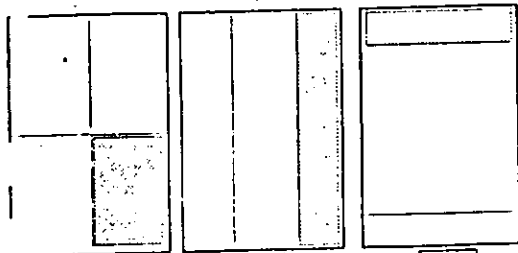


1



2

3



4

5

6

	Cm
1) Página comercial (páginas centrales)	43x28
- rebasada	48x30
2) 1 página	20.5x28
- rebasada	23x30
3) 1/2 página:	
- vertical	10.2x28
rebasada	11.5x30
- horizontal	20.5x14
rebasada	23x15
4) 1/4 página:	
- vertical	5.2x28
rebasada	5.7x30
- horizontal	20.5x7
rebasada	23x7.5
5) 1/3 página:	
- vertical	20.5x9.3
rebasada	23x10
- horizontal	6.8x28
rebasada	7.6x30
6) 1/8 página:	
- vertical	20.5x3.5
rebasada	23x3.75
- horizontal	3x28
rebasada	20.7x3

# vanguardia proviisa enero 1994

PROTECCION Y VIGILANCIA S.A.

ASAMBLEA

Salvador de la Torre O.  
Jorge de la Torre O.

GERENCIA

Salvador de la Torre O.

GERENCIA DE COORDINACION

Jose Luis Islas H.

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

Lic. Susana Castro M.

ASISTENCIA EDITORIAL

Lic. Ruben Ortiz Frutis

COLABORADORES

Luis Tercero  
Ciro Gómez Leyva  
Alejandro Zenteno  
Angel Chávez

DISEÑO Y FOTOGRAFIA

Marcela Nury Robles Diaz

PRODUCCION

Leticia Leyva Espinosa  
Maritza Ruth Rivera Diaz

DISTRIBUCION

José K. Zepeda

"VANGUARDIA"

Es una revista bimestral  
publicada por Editorial  
America S. A.  
Certificado con licitud  
de contenido expedido por  
la Secretaría de Gobernación  
Num. 4973, México D.F.

4  
PROVIISA

17  
HUMOR

6  
NOTAS

8  
DEPORTES

10  
ENTREVISTA

14  
REPORTAJE



18  
TURISMO

21  
10  
INTERESANTE





PROTECCION Y VIGILANCIA S.A.

ASAMBLEA

Salvador de la Torre O.  
Jorge de la Torre O.

GERENCIA

Salvador de la Torre O.

GERENCIA DE COORDINACION

Jose Luis Islas H.

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

Lic. Susana Castro M.

ASISTENCIA EDITORIAL

Lic. Ruben Ortiz Frutis

COLABORADORES

Luis Tercero  
Ciro Gómez Leyva  
Alejandro Zenteno  
Angel Chávez

DISEÑO Y FOTOGRAFIA

Marcela Nury Robles Diaz

PRODUCCION

Leticia Leyva Espinosa  
Maritza Ruth Rivera Diaz

DISTRIBUCION

José K. Zepeda

"VANGUARDIA"

Es una revista bimestral  
publicada por Editorial  
America S. A.  
Certificado con licitud  
de contenido expedido por  
la Secretaría de Gobernación  
Num. 4973, México D.F.

# vanguardia proviisa enero 1994

4  
**PROVIISA**

6  
**NOTAS**

8  
**DEPORTES**

10  
**ENTREVISTA**

14  
**REPORTAJE**



17  
**HUMOR**



18  
**TURISMO**

21  
**LO  
INTERESANTE**

Hemos cumplido un año más al frente de la organización; y en este tiempo nuestros esfuerzos se han concentrado en el conocimiento de la empresa, para orientarla de acuerdo al papel que nos toca desempeñar en el proceso de transformación que vive nuestro país.

La tarea no ha sido fácil y aunque uno de nuestros objetivos es el prepararnos para cumplir con usted ( que es la razón de esta organización) creemos que la intensidad de los cambios internos que hemos emprendido serán para que el servicio de PROVIISA reúna las características de calidad y eficiencia que usted necesita.

Estamos en camino de ser cada día más eficientes y nuestra intención está fundada en un principio básico: " ser una institución líder y sólida para brindar a nuestros clientes confianza, y sobre todo SEGURIDAD, al mismo tiempo tenemos que ser capaces de atenderle en forma personal y cálida."

Es así que un paso fundamental para lograr los propósitos anteriores ha sido la reorganización que hemos efectuado en la institución, con la creación de áreas especializadas dentro de la empresa; como el nuevo departamento de Relaciones Públicas encargado de: la obtención de información a cerca de las actividades o programas de las diferentes áreas de la organización para su difusión a trabajadores y sobre todo a Clientes.

Y cuyo éxito estará fundamentado en su capacidad para detectar y responder oportunamente a las necesidades de cada uno de nuestros clientes a los que servimos.

Confiamos en que usted, el mejor juez de lo que somos y hacemos, reciba pronto los beneficios de la reorganización de esta empresa.

C O R D I A L M E N T E

SALVADOR DE LA TORRE  
GERENTE GENERAL



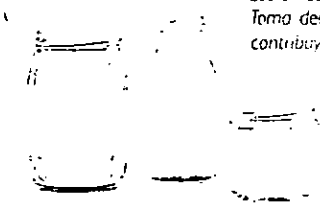
No todo lo que el hombre hace... se deshace.



*Mantener el equilibrio ecológico no es cosa de magia ni depende de otros. Como la salud, es asunto nuestro. Por eso tú puedes hacer la diferencia.*

*Los envases que no son reciclables se acumulan en forma de desperdicio y nada los destruye. Toma decisiones transparentes: si los envases que desechas son de vidrio, estarás contribuyendo a la solución del problema. Porque el vidrio si se recicla: fundido de la arena silicea, el vidrio se forma y se transforma ininterrumpidamente. Tarde o temprano el envase de vidrio que tú desechas se convertirá... en otro envase.*

*Optar por el vidrio es una contribución natural que protege la natural.*



VITRO ENVASES NORTEAMÉRICA

## PROBLEMAS DE LA ADMINISTRACION DE VIGILANCIA

Por Carlos Solares de la Cueva\*

¿Sabía usted que? durante el transcurso de 1989, ocurrieron 190 asaltos bancarios y el hampa obtuvo un botin de más de 5000 millones de viejos pesos, y de 20 asaltos ocurridos en la Ciudad de México, 7 fueron frustrados y los otros se consumaron fuera del horario normal de labores; se detuvieron a 969 delincuentes vinculados con asaltos bancarios. La compilación estadística del número de robos bancarios de los últimos 9 años, indican que durante 1989 se registraron el menor número de atracos en relación a los años anteriores:

AÑOS	ASALTOS BANCARIOS
1981	220
1982	340
1983	272
1984	218
1985	258
1986	290
1987	256
1988	272
1989**	190**

Durante el período de 1983 a 1988 se hurtaron 100 mil millones de viejos pesos en más de 300 asaltos a 1372 sucursales bancarias de 5060 que existen en todo el país. El 40% de los asaltos se realizaron en el área conurbada del Distrito Federal y estados limítrofes a la capital, lo que significa que la delincuencia organizada incursionó en los bancos en una proporción de 1.2 ocasiones por cad 40 horas y el 90% de estos atracos quedaron impunes. En dicho período se decía que "La vigilancia bancaria tenía un retraso de 40 años por lo menos", lo que permitió a las bandas actuar en forma impune. A consecuencia de estos asaltos desastrosos para el país; el 20 de Agosto de 1987 se crea un organismo especializado en la protección de bancos, denominado SEPROBAN, a dos años de operar este organismo los resultados saltan a la vista; en 1989 se redujo en un 30% el número de asaltos bancarios con respecto a los años de 1988. Todo esto es beneficioso, pero que datos hay con respecto a los asaltos a la industria y al comercio.

En el tercer bimestre de 1988 y 1989; el producto de los asaltos a la industria y al comercio, registraron las siguientes cifras:

## ASALTOS A LA INDUSTRIA Y COMERCIO

AÑO	INDUSTRIA +	COMERCIO
1989	492,500.000	392,200.000
1988	2,150,025.000	950,885.000

+ en viejos pesos

Si las instalaciones bancarias se están protegiendo con éxito; desde el punto de vista logístico, técnico y táctico; ¿Entonces cuáles serán los objetivos siguientes para la delincuencia organizada?

¿Existen en la industria y en el comercio los recursos económicos, técnicos y humanos suficientes, que puedan contrarrestar los embates del hampa organizada y prevenir las acciones de rateros ocasionales que substraen de su trabajo, pequeñas cantidades de productos, componentes o herramientas?

Ambos planteamientos encierran una serie de cuestionamientos intrínsecos que están concatenados; y al buscar las respuestas correctas nos remiten a relacionarlas con la industria y el comercio; como a los objetivos que el hampa ha elegido como blanco fácil por su vulnerabilidad, así como casas habitación, centros nocturnos, cines, restaurantes, etc.

Resulta muy sano que cada empresa (independientemente de su giro) efectue en forma periódica y sistemática, evaluaciones de su seguridad, analizando los puntos buenos que pueden ser mejorados y obtener de estos mejores resultados; si por otro lado hay puntos negativos, se debe actuar de inmediato realizando un análisis que conduzca a identificar las causas o medios que están interfiriendo en los objetivos esperados por la empresa. Lo anterior debido a que el 65% de las anomalías en vigilancia obedecen principalmente a la falta de un análisis de la vulnerabilidad, que es la herramienta administrativa indispensable para dimensionar las necesidades en la prevención de ilícitos y la operatividad de un cuerpo de vigilancia dentro de un marco legal.

\* Asociación Mexicana de Higiene y Seguridad A.C.

\*\* Fuente: SEPROBAN y el periódico EL FINANCIERO, 27 de Octubre de 1988; EXCELSIOR 1 de Diciembre de 1989.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

# proviisa

---

## HISTORIA

Los hechos de robo o asalto a instalaciones han aumentado considerablemente en nuestros tiempos y en nuestro país, los delincuentes actúan bajo un plan evidentemente diseñado y generalmente visitan las instalaciones conociendo la geografía de las mismas.

Por ello y bajo esas circunstancias Proviisa es constituida el 27 de Agosto de 1987, bajo la denominación de S.A. Fundada por sus socios Salvador de la Torre Navarro y Jorge de la Torre Orozco, siendo ellos parte del poco personal que la conformaban y realizando estos mismos todas las funciones cotidianas de una oficina.

La historia de Proviisa durante los años de 1987 a 1990, fué de un modesto crecimiento y expansión. Para 1991 a la fecha las instalaciones crecieron, los programas de seguridad se expandieron para incluir cursos, seleccionar personal, y prepararse para satisfacer las variantes demandas de los clientes a los cuales se les proporciona el servicio de seguridad.

Así, partiendo del objetivo principal que es el de proporcionar un servicio de seguridad que cumpla los requisitos que la sociedad requiere como son: confianza

y eficacia, Proviisa es iniciada buscando que el servicio sea de primera calidad para llegar a alcanzar un buen prestigio nacional.

Conforme al paso del tiempo PROVISA ha logrado cumplir la mayoría de sus objetivos, metas y propósitos, con el apoyo de su personal.

Ahora mucha gente ha oído hablar de PROVISA, ha comprendido su razón de existencia y las necesidades que debe satisfacer para continuar creciendo y para cumplir su importante función en una sociedad moderna como la nuestra.

# Notas

## Presidente y Chefs

El " Club des Chefs " ( " Club de los Chefs de Jefes de Estado " ) es como se llama en francés esta asociación que agrupa a los jefes de cocina de los principales dirigentes políticos del mundo. Creada en 1977 por el famoso chef de Lyon, Paul Bocuse, la asociación celebró este año su reunión anual en el hotel Crillon de París, y sus miembros aprovecharon la oportunidad para intercambiar " secretos profesionales ", no sólo sobre la elaboración de varios platos sino también sobre las preferencias y hábitos culinarios de los líderes mundiales. Entre otras cosas se supo que el presidente Clinton prefiere las comidas ligeras. Francois Mitterrand, por su parte, detesta cualquier tipo de ave... mientras que el primer ministro británico John Major devora cualquier cosa.

## ¿ SE ACERCA EL ARMAGEDON ?

En el cercano oriente, donde cada acontecimiento parece encerrar una verdad ulterior, de carácter místico o religioso, el reciente acuerdo de paz firmado entre Israel y las guerrillas palestinas han originado los más diversos comentarios. James Efirid,

autor de libros como " El fin de los tiempos " y " Revelaciones para el presente ", ha declarado: " Si el plan de paz sigue su curso y tiene cierto éxito, el final de los tiempos se nos viene encima ". Por su parte el gran predicador



norteamericano Billy Graham declaró que nunca le habían preguntado tanto acerca del fin de los tiempos. " No puedo evitar creer ", dijo, " que nos movemos hacia algún clímax en la historia "

## Hernán Cortés

El gobierno de México ha recuperado una carta del conquistador español Hernán Cortés, sustraída del Archivo General de la Nación entre los años 1937 a 1940. La carta fue escrita por Cortés alrededor de 1527, y es la séptima de una serie que dirigió a su procurador sobre los primeros años de la conquista de la Nueva España. Después de su desaparición de México, se le halló desierta en 1939 en el catálogo de ventas de una conocida casa de subastas europea, cuyo nombre no ha sido revelado. Desde entonces, el estado mexicano inició gestiones para recuperarla y solicitó del presunto dueño que probara su posesión legal. Al no producirse tal evidencia, la casa le subastó este año entregando el documento a nuestro país sin necesidad de pagarle los tributos.

*GUTSA debe tener lineamientos estratégicos muy claros para enfrentar el porvenir desde una posición tan segura.*

Tenemos cinco campos y en ellos concentramos nuestra atención: la industria de la construcción; concesiones y servicios urbanos (servicios de agua, basura etc.); servicios municipales; desarrollos inmobiliarios y el sector comercial. Tratamos de que cada uno tenga su propio nicho de mercado y que cada uno logre una mayor penetración en el México nuevo.

*GUTSA se ha echado al hombro el proyecto de darle vida, por fin a esa mole malhadaa que es el Hotel de México. ¿Ustedes no le tienen miedo ni al TLC ni a los fantasmas?*

No, ni al TLC ni a los fantasmas. Yo creo que el fantasma del Hotel de México es el que anida en muchas otras empresas mexicanas. Es el fantasma de la improductividad, de la incapacidad para lograr que un esfuerzo se conjunte en torno de un mismo objetivo. El World Trade Center de la Ciudad de México, ese inmueble conocido como el Hotel de México, es un inmueble que, desafortunadamente, ha sido afectado por muchísimas razones; ninguna de ellas de mercado. Y es muy importante que se entienda así.

*¿Ninguna de Mercado?*

Ninguna. Primero fué un capricho de don Manuel, un hombre visionario, y perdió esa carrera contra los años sin poder concluir la obra. Después se juntó un grupo de promotores para desarrollar un World Trade Center. Desgraciadamente, por



no coincidir con objetivos comunes, y una serie de razones mas que desconozco, tampoco pudo llevarse a cabo el proyecto. Fué un problema financiero y de falta de coincidencias, no de mercado.

*Usted se reconoce como parte de una elite, sus conceptos se dan al recibir de los proyectos de inversión. ¿Dónde quedan esos mexicanos que, ni en sueños, tienen acceso a este mundo de las inversiones?*

Le repito que la misión del empresario es crear riqueza y compartirla. Si se crea riqueza y no se comparte, no se es empresario. Tomemos el proyecto de World Trade Center. Tenemos trabajando a más de dos mil personas. La mayoría de ellas

no tenía trabajo. Tomemos el ejemplo de las carreteras que se están construyendo o en la, cualquier otro proyecto de construcción. Es una forma de generar riqueza y de incorporar a la gente al sistema de seguridad social.

Por eso creo que vivimos un momento benéfico, porque el México de hoy ofrece nuevas oportunidades. Por eso es tan importante consolidar los cambios.

# La entrevista

## " No le tememos al T. L. C. "

Ciro Gómez Leyva

Juan Diego Gutiérrez Cortina tiene 42 años y es el presidente de Grupo GUTSA, una de las corporaciones más importantes de México. Estos factores lo convierten, inexorablemente y aunque a él no le satisfaga la ubicación, en miembro distinguido de la llamada nueva élite empresarial - país.

Es un convencido del cambio económico que ha vivido México en la última década, pero reclama una presencia empresarial más crítica. Por momentos su optimismo parece desmedido, como cuando habla de la ciudad de México o de la presencia de GUTSA en el proyecto de World Trade Center. Asegura que los fantasmas volaron "el inmueble de Insurgentes Sur y que las puertas se abran en la primavera de 1994.

A este administrador de empresas, cabeza de un grupo de más de 50 años de actividad en rubros tan diversos como la construcción y la destilación de vinos, no le preocupa una posible demora en la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio: "La apertura económica ya se dio, y se dio mucho antes del tratado".

*En términos informativos, se percibe una cierta psicosis alrededor de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) ¿ Qué tan preocupado está GUTSA ?*

GUTSA no está preocupado por la firma de TLC. La apertura económica en México ya se dio, y se dio mucho antes de la firma del tratado. creo que el TLC va a favorecer a GUTSA, y a todo México, pero no estamos preocupados. Particularmente, pienso que el TLC se va a dar. Y se va a dar, en gran medida, porque fortalece muchísimo la economía de Estados Unidos y Canadá. Ellos lo saben bien. Les interesa barbaridad. Quieren ligarse a México para hacer más competitivos sus productos en los mercados internacionales.

Encaso de la industria a de la construcción, en donde le toca jugar a GUTSA. Ahí ya se dió la apertura desde hace cinco o seis años. Ya sabemos como competir contra los paquetes técnicos y financieros que vienen del exterior. Ellos ya estuvieron en México y, creo, no lograron los resultados que habían esperado. Por eso no le tememos ni a la apertura ni al TLC.

*¿ Qué ventaja les puede dejar entonces el TLC ?*

Lo veo como una posibilidad de reglamentar muchas de las cosas que ya están abiertas. Me gustaría que hubiera una reglamentación más fuerte. Cito un caso,

10

el de los alimentos en donde también participamos.

Resulta que la normatividad para la elaboración de los productos nacionales es más rígida que para los productos que vienen del exterior. Es injusto. Y que quede claro: no estamos pidiendo protección, sino que si a mí me exigen que produzca con un contenido 100 por ciento de frutas, se lo exijan también al extranjero. De lo contrario, llegan aquí con productos de contenido dudoso y fijan el precio que quieren. Eso es competencia desleal.





El **abenciado** Zamora Pozos nos dice que el museo tiene dos lemas: "Prohibido no tocar" y "aprender jugando". Este principio de interacción diferencia al museo de otros, si bien hay un 30 por ciento de las exhibiciones donde por razones obvias se impide tocar, como es el caso de las colecciones de barcos a escala o los minerales de la Sala de la Tierra y algunos otros objetos, por lo demás, los visitantes pueden penetrar en la réplica de una cápsula espacial de la misión Apolo o a la cabina del transbordador que se encuentra en la Sala del Espacio; pueden accionar diversos aparatos en las salas de las ciencias y de la Energía, o bien entrar al interior de la esfera que representa la Tierra, donde experimentarán un terremoto.

Tanto la arquitectura como la museografía tienen diseño moderno y en general nos da una sensación de amplitud. La entrada principal nos conduce, después de una escalinata, al Patio de Exposiciones Temporales, resguardado por un techo de cúpula en forma de punta que permite el paso de la luz a través de su estructura de metal y mica. A la izquierda del Patio se encuentran las salas de Energía, de las Ciencias, del Transporte y del Espacio; a la derecha se encuentran las salas de la Vida, de la Ecología y de la Tierra. Al fondo, junto a la cafetería, se ubica la sala de proyecciones DMAX, uno de los principales atractivos del museo pues cuenta con una pantalla de 22 x 17 metros; allí se exhibe la película "Un sueño hecho realidad", que trata sobre los vuelos espaciales. El tamaño de la pantalla, la alta resolución de la imagen, con una cinta de formato de 70 mm, y el sistema de audio con ocho canales, dan al espectador la sensación de estar en el lugar de

los acontecimientos.

Hay muchos detalles que el espectador, con toda seguridad, nunca había observado en un museo.

La Sala de Energía, por ejemplo, muestra como se produce electricidad a través del movimiento. El espectador puede deslizar un aparato de izquierda a derecha simulando el oleaje al momento de cargar una planta de energía. En la Sala de las Ciencias se demuestran algunos fenómenos relacionados con los principios de la física, la gravedad, las palancas, el cálculo estructural en el arco romano, el péndulo... Hay una réplica en miniatura de una montaña rusa que se acciona con sólo apretar un botón.

La Sala de la Vida, situada en el lado opuesto, tiene a su vez exhibiciones que impresionan a los niños. Además de un corazón gigante que nunca cesa de latir, muestra la figura de un cuerpo femenino de tamaño natural donde se transparentan los órganos internos y se explica en una grabación las funciones que cada uno desempeña en el proceso vital. Además hay maquetas que explican el funcionamiento del cuerpo humano desde las células más simples. Existen incluso aparatos donde el espectador puede comprobar si tiene miopía, hipermetropía o si su vista se encuentra normal.

Las Salas de Ecología y la de la Tierra completan el conjunto. La primera seguramente es la menos



# Reportaje

## PROHIBIDO NO TOCAR

Por Alejandro Zenteno



Xalapa, la capital del Estado de Veracruz, es la ciudad donde se levanta uno de los museos más importantes de México, con toda seguridad el más adelantado en su

14

materia: Museo de Ciencia y Tecnología del Estado de Veracruz.

La idea del Museo se fué gestando desde fines de la década de

los 70. Su objetivo: Fomentar en la juventud el interés por el estudio y la investigación científica y tecnológica. La construcción de las instalaciones se inició en Abril de 1990 y se terminó en Noviembre de 1992. El día 20 de ese mes, entraron los primeros visitantes.

### PROHIBIDO NO TOCAR

Desde la explanada que se ubica junto al estacionamiento, el museo muestra características singulares. Tanto locomotoras, como los aviones y otros aparatos pueden ser visitados en su interior. De pronto una caravana de niños se apodera del tanque o del trasecho como si fueran grandes juguetes. En otras ocasiones los escolares son conducidos al interior de un avión por sus profesores o por guía del propio museo. Como parte de los servicios que brindan las autoridades del Museo Tecnológico, funciona el área de Coordinación de Programas Educativos. Esta se encarga de promover, en las distintas escuelas de Xalapa y otras ciudades veracruzanas, visitas especiales.

...MASCOTA ANTI-ROBOS



espectacular pues la mayor parte de su acervo son fotografías, sin embargo busca despertar en el visitante la preocupación por el medio ambiente; la segunda explica las investigaciones de la geología, la minifología, la vulcanología, la

paleontología y otras ramas de la ciencia que estudian la conformación y el comportamiento de nuestro planeta desde sus inicios hasta la fecha, además de la evolución de la vida a través de las distintas eras.

La teoría de la Deriva Continental, que nos da razón del surgimiento de las cordilleras y de los volcanes, entre otras manifestaciones terrestres, es representada aquí claramente.

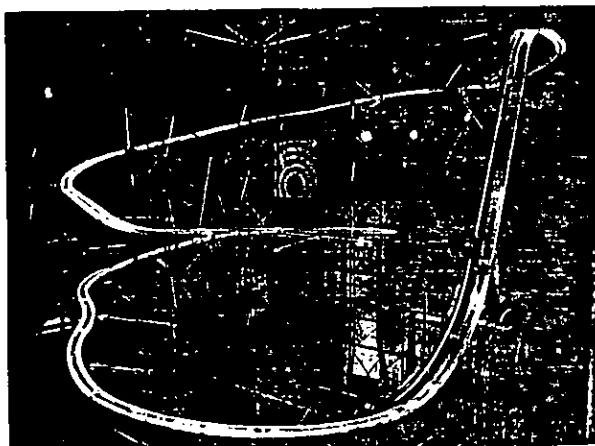
#### EL RETO DEL FUTURO

Con semejantes características el Museo de Ciencias y Tecnología del Estado de Veracruz es una muestra de una nueva concepción de museografía y en el fondo, de enseñanza.

La modernización que requiere un país como el nuestro reclama una actitud mucho más decidida para fomentar el estudio del conocimiento científico, el único que nos puede llevar adelante en el reto de transformación que nos avecina.

Coincidimos totalmente con el Licenciado Héctor Zamora Pozos cuando dice: "No sólo México, sino todo el mundo, vive un proceso de cambio permanente en el que la educación científica y tecnológica va a ser pieza fundamental en la vida; de tal forma que si el museo puede participar en el proceso educativo del ser humano, despertando la

conciencia sobre la necesidad que tenemos de prepararnos diariamente, yo creo que en esa medida el museo estará cumpliendo sus objetivos."



camino asfaltado que se halla a la derecha si se viaja de Palenque hacia Agua Azul y a la izquierda si se va en dirección contraria. Dos kilómetros adelante, el estruendo anuncia la cascada muchos metros antes de poder mirarla. La intensidad de sus aguas varía conforme la temporada en que se visite. Aunque puede parecer plácida esta caída, para quien contemple una imagen fotográfica, lo cierto es que infunde respeto a los más avezados aventureros. Bañarse bajo su torrente es imposible en época de lluvias, o apenas éstas han pasado, ya que se han incrementado los caudales de los múltiples ríos que descienden de la sierra. El lugar es casi virgen y los pocos visitantes en su mayoría van de paso, sin embargo ya han construido cabañas con todos los servicios, aunque no existen grandes hoteles sino hasta Palenque, al norte, y hasta Ocozingo, hacia el sur.

#### SANTUARIO DE CHAC

En la cascada, con el asombro y veneración de quien visita un templo. La naturaleza integra una de sus múltiples imágenes y la cabellera de una diosa pluvial se precipita hacia la roca, creciendo sus cabellos con la velocidad de la caída, renovando infinitamente su melena. Hay un pequeño mirador desde el cual se observa la cascada sin peligro de resbalarse. Desde el sitio donde cae el agua, la brisa cubre un radio de 40 a 50 metros que el viento agranda o acorta.

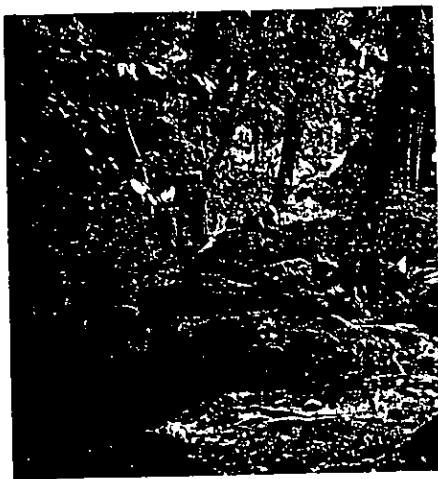
Rio abajo, los amates, ceibas, papachotes y otros árboles extienden sus raíces como víboras entrelazadas y se hunden en el barro o se sumergen en el agua. Los ocos de la corteza se mezclan con el verde del musgo que parece crecer de los mismos troncos.

El lugar tiene la distribución de

un santuario: en primer término la imagen sagrada, en este caso la cabellera líquida como retablo viviente; frente a ella, los feligreses en coro desperdigado por la pequeña harranca, soberbios vegetales que se yerguen por obra divina, deudores de la vida que insufla la corriente.

El agua que corre con alegría como cuchillo blando que abre camino entre la hierba. Acaricia las rocas esparcidas en el lecho y brinca las raíces que salen a abrazarla.

Como las catedrales mexicanas, únicas en su arquitectura, los santuarios de la naturaleza también son únicos y nadie puede poseerlos. Están allí para que acudamos con veneración y respeto, para colmar de hierba nuestro espíritu, reivindicados con el agua y el aire que el rocío envuelve en cada rostro.



# Turismo

## Misolhá, Cuchillo de Agua en la Espesura

Por Angel Chávez



De entre las múltiples caídas de agua que caracterizan la geografía de Chiapas, el estado con el mayor volumen anual de lluvias en el país ( un promedio de 134 mil 700 millones de metros cúbicos, distribuidos en una superficie de 77 mil 887 kilómetros cuadrados), la cascada de Misolhá es un rincón difícil de olvidar, incluso para quien haya visitado el Cañon del Sumidero, las cascadas de Agua Azul y los lagos de Montebello.

Con cerca de 30 metros de altura

en una torrente que en época de lluvias se multiplica, esta cascada es un lugar poco conocido, pero que ya se ha comenzado a citar en guías de turistas y mapas.

Llegar a Misolhá no es difícil. Situado a la mitad del camino entre Palenque y las cascadas de Agua Azul, por la carretera 199 que va hacia Ococingo en poco tiempo será también uno de los grandes objetivos para quien decide viajar desde Tapachula hacia el norte del estado, vía Huixtla, Motozintla de

Mendoza, Fronteras Comalapa, Comitán de Domínguez y Teopisca.

El simple viaje por la región es impresionante. La Sierra Madre de Chiapas, que en dirección sur a norte descende en altitud, muestra una exuberancia que deforestación aun dista de eliminar. Hacia el sur, los montes ostentan una tupida vegetación que devoraría en poco tiempo la carretera de no mantenerse la maleza a raya.

Hacia el norte la humedad disminuye un poco. Desde las cascadas de Agua Azul, hasta Misolhá, situadas unos 20 kilómetros al sur, es frecuente observar algunos claros en los montes donde los campesinos laboran en sus cosechas, con lo que el paisaje conserva gran esplendor. El lomerío semeja un plumaje de quetzal adormilado. En ocasiones, al salir de una curva, se descubre una hondonada con una nube en reposo, cansada de flotar y desplazarse.

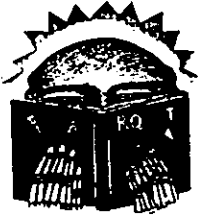
### LA CASCADA

A Misolhá se entra por un

# Lo interesante

## LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL

En 1959 el sociólogo norteamericano Daniell Bell acuñó el término "sociedad postindustrial" como un opuesto de sociedad preindustrial, es decir, la que es extractiva y no manufacturera. Pues a su entender, el mundo evoluciona 1) hacia una economía de servicios, 2) con supremacía de técnicos y profesionales altamente capacitados, 3) con centralismos en el conocimiento teórico como la fuente de innovaciones e incluso de la formulación política para la sociedad, 4) orientándose la industria y la educación hacia los robots y las computadoras, y 5) una nueva tecnología industrial. En otras palabras, la manufactura será tarea de robots dedicándose la gente al sector terciario de los servicios, cuyos gobernantes serán científicos y sabios. Entre sus profecías futuristas Bell anuncia el arribo de la meritocracia, donde los puestos más prestigiosos y de mejor remunerados se darán a los más capacitados. Aunque concluye: "inevitablemente, la cuestión de la meritocracia pasa ser una cuestión de valores". Y surge la interrogante: ¿quién será el supremo sacerdote quien dicta las normas de esta novedosísima axiología?



## JUGADORES INSOLITOS

En 1931 la depresión económica en Australia era incluso mayor que la norteamericana. Sin embargo, la industria del cinematógrafo comenzaba a florecer, se rodaba la cinta *El hombre sentimental*, y el director o realizador de la película pidió a los actores que jugaran un partido de baraja apostando dinero real, para darle más autenticidad a la partida y a lo filmado. Los reclutados empleados como actores extras, se fueron entusiasmados con el juego y con las apuestas. Y cuando el director gritó "corten", nadie le hizo caso. Se armó una trifulca espantosa y tuvo que intervenir la

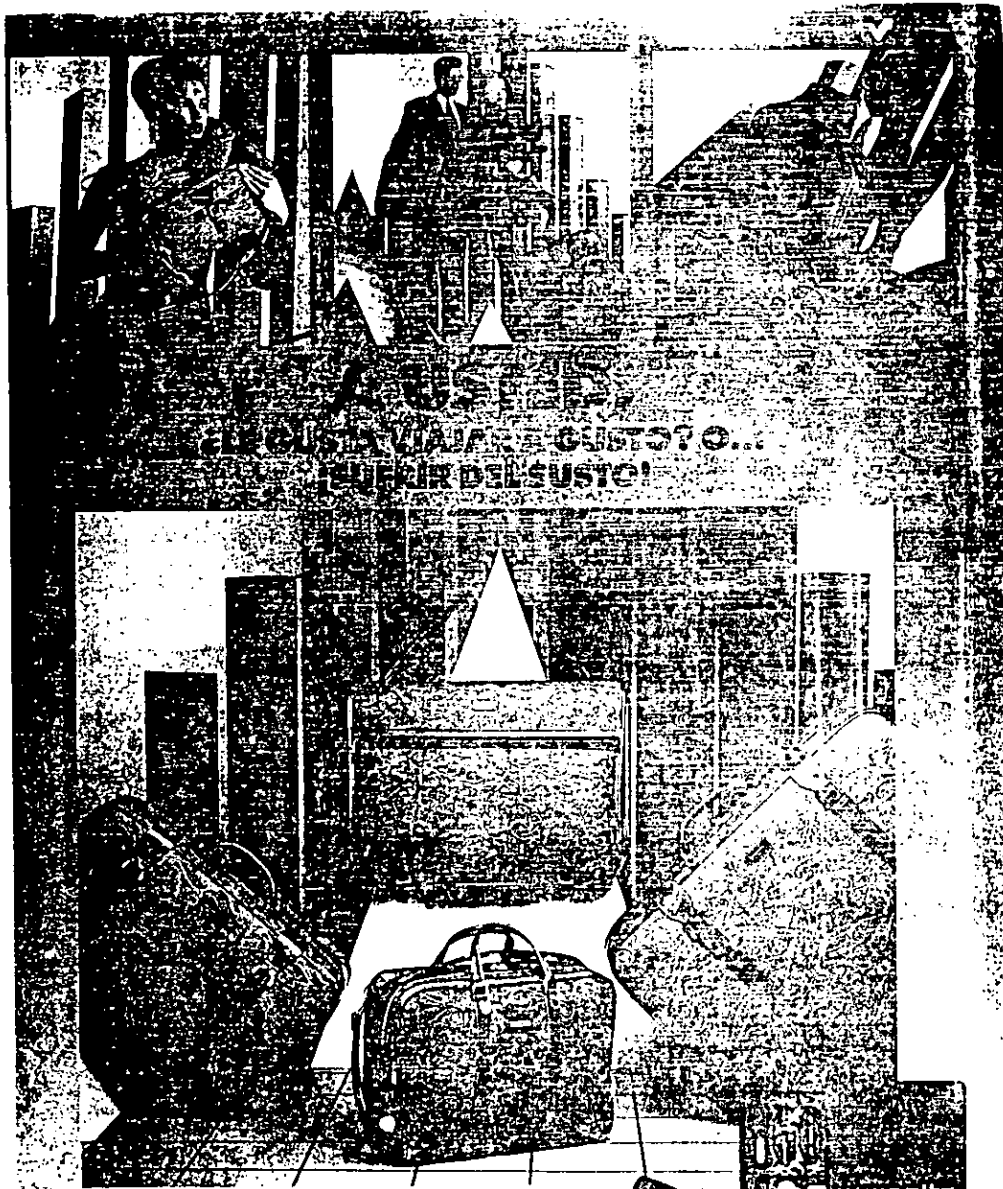
policía para evacuar los estudios. Es una lástima que si bien hay memoria filmica de la tan insólita partida de cartas, no quedo ni rastro de la pelea que sobrevino a continuación.



## MINIOPERACIONES PLASTICAS

Una novedad en cirugía cosmética es la intervención llamada mini. Los métodos son sencillos, rápidos, económicos y seguros tanto para el paciente como para el propio cirujano plástico. Estas operaciones permiten eliminar mejillas colgantes o papadas al extraer por liposucción la grasa sobrante; desaparece las ojeras en forma de bolsa y puede enmendar defectos estéticos en la nariz o en la barbilla. La especialista, doctora Alicia Muñoz D'Gray, manifestó durante una entrevista que este tipo de técnicas tiene muchas ventajas sobre la tradicional cirugía plástica: no deja cicatrices, sólo requiere de anestesia local, se efectúa en un tiempo mínimo y su costo es mucho más bajo. Si bien cada rostro registra el paso del tiempo en forma muy diferente, tal vez unas horas de minicirugía le permita volverse a ver en el espejo diario, siempre igual, como decía Lopez Velarde.





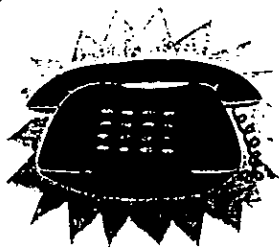
## ALTA TECNOLOGIA SAMSONITE PARA VIAJAR

Hecho en México por Altra, S.A. Calle Asst. La Veng. No. 25, Col. Roma, Edo. de México, C.P. 54730 Tel. conmutador (27 9700) Vendedor 0712-1022 Fax 0712-101831



### EL TELEFONO INTERPRETE

En la actualidad existe a la venta una serie de traductores de palabras que manejan entre 20 y 100 mil términos, capaces de traducir frases de un idioma a otro casi al instante. Pero con la ayuda de una nueva generación de ordenadores personales o PC, que superan a los procesadores 486 y con lo que se denominara Microsoft 2000, será posible que su teléfono, unido a un módem y a la computadora, se vuelva interprete de cualquier idioma. Actualmente se trabaja más que en el reconocimiento de la palabra por la máquina traductora, en la utilización del sentido común o síntesis de la palabra dentro del contexto de la frase en la cual es empleada. Es una compañía japonesa creada en Osaka en 1987, The International Advanced Telecommunications Research Co., la que ha demostrado mayores avances en este campo de la telefonía inteligente. El primer paso dado en importancia es un teléfono de traducción automática por carta, es decir, un lector de facsimiles (Faxes). El campo de aplicación es la gestión empresarial internacional, acceso a grandes bancos de información y una mayor intercomunicación humana.



### LEONARDO Y LA AERONAUTICA

Leonardo de Vinci vivió entre 1452 y 1519. Fué un pintor y artista italiano de gran renombre, pues de él es la famosa Gioconda o Mona Lisa. Pero además fue un insigne arquitecto e inventor. El dijo: " un pájaro es un mecanismo que opera de acuerdo con leyes matemáticas. El hombre está plenamente capacitado para reproducirlo, con todos sus movimientos, pero no con la fuerza necesaria: de modo que se puede decir que a un mecanismo semejante, construido por él no le faltaría nada, excepto la vida del pájaro: él debería suministrarla. El pájaro mecánico que he descrito debe ser capaz de elevarse a una gran altura, por medio del viento, y en ello reside su seguridad, porque, en caso de que sobrevenga una turbulencia, tendrá tiempo de recuperar una condición de equilibrio. Las juntas para la construcción del ave mecánica deben ser de cuero grueso, curtido, cosidos con fuertes hilos de seda cruda. Y no permitáis que nadie lo sobrecargue..." Las ideas de Leonardo llevaron a la construcción del helicóptero, pero en su tiempo aún no había motores ni tampoco se conocía el acero.

# TODO MEXICO EN SU MESA



Restaurante

## La Fonda del Recuerdo

Bahía de las Palmas 37

Cul. V. Anzures México, D.F.

Reservaciónes

260-20-45-26

FAX 260-



BUFETE DE

# PROTECCION Y VIGILANCIA INTEGRAL, S.A. DE C.V.

INSURGENTES CENTRO 132 - 307

COL. SAN RAFAEL

06470 MEXICO, D.F.

TELS. 565-47-59 535-79-56

## Solicitud de Información

 Suscripción

 Cambio de Dirección

 Solicitud de Información

Nombre _____	Posición _____
Compañía _____	
Dirección _____	
C. Postal _____	Pais _____
Teléfono ( ) _____	Fax ( ) _____

### Información de Productos.

Para obtener información totalmente gratuita de alguno de los productos anunciados en este número envíe de **INMEDIATO**, su solicitud por fax a 545 2519, o por correo a la sig. Dirección: Emerson No. 148-201 Col. Chapultepec Morales, C.P. 11560 México D.F. Departamento atención a lectores

Correspondiente al mes de: **Febrero, 1996.**

Circule el número correspondiente al producto y servicio deseado:										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66
67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77
78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88
89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99

La solicitud de información sobre esta edición vence en el término de 3 meses a partir de la fecha de edición. Favor comunicarse con el fabricante directamente después de esta fecha.

### 4.3 Cartas y volantes

Las cartas son un medio impreso especializado de corto alcance que se dirigen a individuos, instituciones y grupos sociales con muy diversas clases de objetivos. La carta personal será tradicionalmente, el medio más utilizado por la institución para tener contacto con sus clientes.(39)

Resulta una ventaja como estrategia comunicativa en Provisa, porque además de significar un gasto mínimo y de fácil manipulación y poco tiempo de dedicación, se convierte en un medio personalizado, con precisión y rapidez, además de eficaz, pues fomenta y estimula la retroinformación, con los públicos que se desea tener contacto o incluso sólo como mera atención a clientes, proveedores, instituciones y medios de comunicación, objetivo principal que persigue la institución para la satisfacción de sus públicos en general, y también para promover algún evento o dar a conocer alguna información particular acerca de la empresa o el uso del servicio de seguridad.

La carta se utilizará con la intención de establecer una línea directa y rápida de comunicación entre Provisa y el receptor específico, que tendrá información acorde a la necesidad de su emisión y al objetivo que persiga.

Significará también una herramienta fácil para dar o recibir cuenta de algo a quien lo requiera de inmediato, valiéndose ahora de los avances tecnológicos que nos permiten acortar distancias y ahorrar tiempo por medio del conocido fax.

.....

(39) Muriel, Ma. Luisa y Rota Gilda, **Comunicación Institucional**, op. cit, p. 222.

Por ejemplo:

MARZO DE 1998

Estimado director de Seguridad del Banco BITAL:

Me es grato saludarle y agradecerle de antemano su preferencia hacia la institución.

El segundo motivo es para presentarle a usted **Vanguardia**, la revista bimestral de Provisa. Un medio de comunicación que ha sido creado y proyectado como una útil herramienta para informarlo y mantenerlo al tanto del acontecer; además de fungir como el órgano de comunicación entre Provisa y usted.

En ella le informaremos sobre los nuevos servicios que constantemente estamos implementando para mejorar nuestro trabajo, el crecimiento y ventajas de utilizarlo. Además de los múltiples consejos que le serán de gran utilidad para obtener el máximo provecho de su economía al contratar el servicio.

Aunado a esto, la revista **Vanguardia** estará conformada con material de calidad, ilustrada y a color.

Espero que la revista sea de su completo agrado.

Atentamente

Director general.

Los volantes se dirigen a uno o varios públicos de la institución y contienen información de interés general, además de información que a la institución le interesa divulgar oportunamente.

Por ejemplo sería:

PROVISA crea ahora nuevos medios de información y mejores métodos de contratación y selección.

(posibles clientes y proveedores)

PROVISA cuenta ya con un departamento a su disposición para para reducir la tensión.

(Clientes, instituciones, medios de comunicación)

.....

#### 4.4 Asesoría externa

Ahora bien, para tener más certeza acerca de los métodos utilizados para la evaluación del proyecto y su eficacia es importante también tomar en cuenta los servicios de una asesoría externa de comunicación. Esta será una entidad independiente de la institución y su departamento de comunicación.

Se contará con la visión de que el asesor externo es una persona imparcial que emite con mayor libertad su opinión y juicios acerca de lo que la institución y su organización general presentan, ya que éste no se encuentra sujeto a ninguna presión de la relación con algún miembro de la institución ni con ningún directivo de la misma.

Además es conveniente debido a que tratan diversos casos de diferentes instituciones enriqueciendo su experiencia. Esto permite que otorguen nuevas y comprobadas ideas y técnicas plurales del desarrollo organizacional con un criterio más amplio y veraz.

También tienen la ventaja de ser personas flexibles y factibles para su contratación pues están a disposición inmediata y sin límites de contratación ya que pueden ser sólo eventuales o hasta que la necesidad de la empresa lo requiera.

Aparte de práctico, esto es económico, porque su colaboración es sólo temporal, el asesor puede aportar ventajas debido a su especialización, y experiencia externa, que conllevan a una mayor calidad y rapidez para realizar su trabajo.

La intervención de una asesoría externa se recomienda para establecer un diagnóstico, salir de una rutina y apoyar o aportar medios complementarios para la actualización permanente de la empresa.

De hecho; una buena tendencia en las empresas es combinar los servicios de una firma externa con los del personal interno de comunicación de las instituciones, para aconsejar, corregir y continuar un programa.

## 5. METODOS DE EVALUACION

Debemos recordar que en los inicios de las relaciones públicas, predecesoras de alguna manera de la comunicación institucional, no se contaba con herramientas que permitieran diagnosticar y pronosticar con precisión los problemas, se recurría a procedimientos que de alguna forma aportan elementos de juicio e interpretación. Estos elementos los conocemos ahora como métodos de investigación. (40)

Los métodos que utilizaremos en este proyecto serán los conocidos como informales-cuantitativos, que en este caso serán los de contacto personal, como el correo y buzón de sugerencias; también nos permitirán obtener datos con precisión, validez y confiabilidad, requisitos que por medio de la medición, son el proceso mediante el cual se obtendrán los datos de la realidad, es decir, de las opiniones y necesidades que expresen los públicos relacionados con Provisa.

Ambos proveen de información y arrojan resultados sobre los problemas y son aplicados directamente por el publicirrelacionista a su público seleccionado.

Una vez que el proyecto esté en marcha durante cierto tiempo se verá la importancia del uso de un mismo canal de comunicación para toda la empresa.

Primero, se detectará por medio del contacto que exista entre los departamentos y gerencias con el departamento de relaciones públicas y por medio de la cantidad de veces que se recurra a él (empleados, gerentes, público en general) para la solución de problemas, esto es lo más deseable

.....  
(40) Muriel y Rota, op. cit. p. 122.



claro, iniciar el conteo o eficacia es lo más indispensable para determinar el éxito en cuanto a la necesidad de comunicación en Provisa.

Se comprobará y justificará la existencia del departamento en su organización a través de los siguientes recursos de los métodos de investigación :

El contacto personal y de correo puede hacerse por vía telefónica, por correo o comunicación interpersonal (cara a cara), permitiendo obtener información sobre Provisa y su nueva organización y presentación ante sus públicos. Aquí se les permite a todos los clientes hablar, opinar y sugerir acerca del plan ejecutado en la empresa, obteniendo así información sin límites y de manera armónica por parte de los públicos.

Estos podrían ser algunos planteamientos:

¿ Recibió usted nuestro folleto? ¿ Qué le pareció **Vanguardia** ? ¿ Ha tenido alguna inconformidad con los servicios que presta Provisa?

La correspondencia que llegue y parta de la institución será otra fuente importante de información, permitirá percatarnos de opiniones manifiestas de los diferentes públicos con respecto a la empresa y conocer de manera precisa y directa sus peticiones concretas así como las respuestas y peticiones de la empresa hacia sus públicos.

Esto se comprueba por medio de la obtención de muestras representativas como son las cartas .

La encuesta será un tratamiento adecuado de investigación para obtener datos de la realidad, se hará la formulación de preguntas abiertas y cerradas.

Por ejemplo:

¿Qué opina usted acerca de los servicios que presta la institución?

---



---

La pregunta permitirá al usuario del servicio de seguridad expresar libremente su opinión. El investigador la someterá posteriormente a un análisis de contenido para sistematizar y cuantificar.

Por otra parte, la pregunta o preguntas cerradas, ofrecerán al entrevistado alternativas de las cuales sólo una será tomada en cuenta. Ejemplo. ¿En su posición como cliente qué tan buenos son los servicios que presta actualmente Provisa:

- 1 Excelente- -----( )
- 2 Buenos----- ( )
- 3 Regulares----- ( )
- 4 Malo----- ( )

De antemano, se sabe que cualquier respuesta que escoja el entrevistado obedece a una estructura preestablecida. Se parte del criterio malo, porque se considera que muy malo, pésimo, o no funciona no entran en las características de un servicio como el de la seguridad, pues de ser así la empresa no existiría ni tampoco tendría el auge y crecimiento que manifiesta y ninguna

empresa pone ahora en riesgo su bienestar. En la categoría de malo sí porque aquí podría determinar a quién y en dónde hay incorfomidad en ciertos aspectos, cosa que se considera también remota, pues hay un mercado tan competido que de ser así se cancelarían los servicios, pero esto se deja como estrategia de observación en caso de que sea alternativa utilizada para mostrar algunas deficiencias a nivel empresa, personal o de atención al público.

Por otra parte, para determinar si la reestructuración de imagen funciona, el publirrelacionista o comunicador institucional realizará un experimento, que al igual que los métodos anteriores de evaluación son tomando una muestra representativa de la empresa.

Primero, divide la muestra representativa en dos grupos iguales y les aplica un mismo cuestionario que contenga las siguientes preguntas:

1. ¿Ha visto el logotipo de Provisa?
2. ¿ Cree que éste refleje los servicios que proporciona PROVISA?
3. ¿Le inspira confianza la frase : “Es seguridad en su empresa”?
4. ¿Recuerda el eslogan con facilidad?
5. ¿Lo remite a Provisa?
6. ¿Por qué?

Segundo, a uno de los grupos ( será el experimental) se le presentará la imagen y mensajes que se transmitirán acerca de la empresa. Poco tiempo después volverá a medir el reconocimiento de la imagen y dimensiones que desarrolló en ambos grupos, el resultado esperado es que el grupo experimental presentará ligeras mejoras en cuanto a su conocimiento sobre la empresa, es decir, tendrá más conocimiento de la imagen de Provisa a diferencia del otro que no mostrará ninguna sensibilidad puesto que no se le mostró nada de los mensajes.

Los resultados se presentarán en relación al grupo que se mantuvo expuesto al envío de los mensajes, el cual arrojará datos de asimilación y recordabilidad de los mensajes de Provisa.

El grupo que no recibió los mensajes será el que determine si se conoce o no el envío. Este grupo sólo fungirá como testigo del otro que podrá atribuir al mensaje ser el factor determinante del cambio de imagen y comportamiento del público, hacia una institución cuando éste es sometido a la transmisión de mensajes.

## CONSIDERACIONES FINALES

PROVISA requiere para lograr el buen funcionamiento en su organización y comunicación de un departamento de relaciones públicas: Primero, porque el género de la empresa (seguridad privada) y sus características así lo permiten; segundo, porque las relaciones públicas se hacen indispensables para empresas como éstas y como cualquier otra que presuma de serlo, pues necesitan establecer una efectiva imagen de su servicio dentro del mercado, dado que en nuestro tiempo las empresas de seguridad privada están aumentando cada vez más.

Así, las relaciones públicas lograrán generar patrones nuevos y planeados de operación e interrelación de la empresa y sus públicos para lograr la armonía de la institución con su clientela, y la sociedad en general; además, de crear una nueva gama de alternativas para toda empresa que inicie, grande o pequeña, o de cualquier género o naturaleza todas necesitan un clima favorable de trabajo y el empezar un proyecto con miras a satisfacer las necesidades de la manera más cordial augura un progreso, ya que como sabemos el entendimiento o acuerdo entre las partes que componen una organización conllevan a logro de las finalidades establecidas.

Un modelo de relaciones públicas para PROVISA favorecerá la conscientización de sus integrantes, restructurará a la empresa en general, ubicará jerarquías, funciones, políticas y comunicaciones internas base fundamental para las buenas relaciones públicas de cualquier institución, y su aplicación permitirá comprender la importancia de la comunicación en cualquier

organismo donde haya seres humanos reunidos para el mejor desempeño de los objetivos de la empresa y lograr así su consolidación.

Organizar una institución como PROVISA es diseñar la estructuración de las funciones administrativas y de gestión de la empresa, con la finalidad de conseguir la optimización de los recursos materiales, humanos y económicos con que cuenta, haciendo una utilización racional y coordinada de las diferentes partes y funciones de ésta y demostrar así que no importa el género o naturaleza de la organización, ya que todas tendrán la posibilidad y necesidad de tener un especialista de las relaciones públicas pues por muy pequeña o grande que sea siempre será bueno emitir una comunicación e imagen institucional interna y externamente.

No existe un conjunto único de reglas o una guía que se pueda aplicar a toda organización como patrón o receta, ni tampoco existe departamento alguno que tenga a cargo la responsabilidad de lograr la efectividad óptima y total de toda institución, pero si en cambio existe la posibilidad de que un departamento de relaciones públicas con funciones específicas, organice y dirija el buen funcionamiento de la institución, en la relación con sus públicos.

PROVISA es una organización productiva, económicamente hablando, y si se aplica un sistema eficaz de comunicación entre gerentes, clientes y empleados, que son quienes más pueden valorar significativamente necesidades y objetivos de la institución, todos serán capaces de influir, evaluar y cambiar formas y métodos relacionados con el mejoramiento del ser-

vicio y su relación con los públicos, ya que son ellos los más interesados en proporcionar y mantener un servicio de calidad.

Las medidas o políticas que se consideren sobre el proceso de comunicación dentro de toda empresa son muy importantes ya que representan las guías de la gerencia, al tiempo que proporcion los elementos necesarios de ayuda a la organización para lograr sus objetivos y tener así una comunicación institucional o imagen corporativa más fidedigna ante los públicos.

Entre dichas políticas podría considerarse que la existencia de un organigrama en la institución no garantiza por sí solo la interacción necesaria ni eficaz dentro de la empresa, pero sí significa un buen paso para la dirección correcta de las funciones y actividades que se desarrollan dentro de ella ya que la gerencia o dirección general especifica los objetivos de la misma y así exige a sus diversos departamentos resultados y rendimientos de calidad del servicio de seguridad.

La comunicación que se desprenda de PROVISA hacia sus públicos, tendrá correspondencia, se dará como un proceso de interacción entre sus componentes pues el solo hecho de compartir la información con los empleados y el dejarlos participar en la toma de decisiones, ayuda a que éstos satisfagan necesidades básicas de pertenencia y de reconocimiento individual de la institución, además de que contribuyen a satisfacer necesidades muy específicas y particulares de los clientes, que por algún

motivo llegan a manifestar con ellos, por ser ellos los que tienen trato cotidiano con la empresa solicitadora del servicio y su personal.

Los beneficios esperados a partir de la publicación del proyecto editorial, de la emisión del tríptico y de todos los mensajes que enviará PROVISA hacia los públicos son: un aumento de la clientela actual; (ver capítulo 2) la permanencia e interés de los públicos en general para la conservación del servicio; la retroalimentación necesaria entre la empresa y sus públicos; una disminución de malos entendidos entre el personal administrativo, un ambiente de trabajo más cordial, nuevos patrones de relación con los públicos, concientización de sus integrantes y una respuesta favorable al envío de el proyecto editorial.

El publicirrelacionista, tendrá la oportunidad de planear y lograr cambios en los intentos de resolución de los problemas y para ello está preparado para comprender y utilizar sus conocimientos de ciencia y comportamiento humano que su labor dentro de la empresa requiera, ya que es muy importante que conozca la actitud de sus integrantes ante los percances y determine cual es el método apropiado para disminuir así deficiencias y lograr establecer una buena y sobre todo, clara relación de trabajo entre los integrantes de la empresa.

Parece ser que la función de relaciones públicas tanto en PROVISA como en otras corporaciones, será relativamente nueva aunque así mismo se encuentren sus actividades desde la aparición de las instituciones y sin saber se han llevado a la práctica desconociendo su potencial de acción para atraer la



aceptación y reconocimiento de la empresa, tal y como lo vemos en el capítulo 1: que surgen como una disciplina sin un cuerpo común de conocimientos, pero presentan a su vez diversos conceptos que definen fielmente su campo de acción.

El carácter institucional de las relaciones públicas constituye un paso agigantado, para tomar en cuenta su relevancia en las instituciones y considerar si en algún tiempo se logren convertir o, por lo menos, se les estime como ciencia, pues representan una actividad compleja, cierto, pero necesaria dentro de toda empresa, que mantiene trato con diferentes públicos base de su existencia.

De las 2000 empresas de seguridad privada que aproximadamente existen se sabe que sólo el 10% de ellas están legalmente constituidas bajo todos los lineamientos formales; PROVISA cuenta con todos los registros y requisitos que hacen que ésta se encuentre en el 10% de las empresas de seguridad bien establecidas, por lo que bien manejadas las relaciones públicas en la empresa pueden ser un factor más de éxito y establecer de manera formal la comunicación institucional que requiere para continuar así con un pleno desarrollo.

Si las relaciones públicas no llegarán a cumplir los objetivos trazados dentro de la empresa, la primera consecuencia sería el establecimiento de un clima de desconfianza y pérdida de la armonía en general para la empresa; lo que significa justamente el lado opuesto a lo que se persigue en este proyecto con el establecimiento de las relaciones públicas, por lo que se considera que

esto no sucederá, pues uno de los objetivos centrales del proyecto radica en desarrollar una comunicación sana y confianza mutua entre los integrantes y confiabilidad entre los niveles que la constituyen y a través de ellos, por lo que si no se cumpliera al 100%, tampoco se dará la pérdida total de armonía en la organización.

La intención de establecer una comunicación institucional para PROVISA se finca, principalmente, en que ésta tiene la posibilidad de convertirse en un organismo potencial de seguridad privada, dentro del mercado nacional, pues el número de sus integrantes y categoría de clientes que la constituyen así lo determinan; ya no es una pequeña empresa, y la naturaleza del servicio lo demanda, hay que comunicar seguridad, y aunque no se requieren de cualidades innatas para el desempeño del servicio, si es de vital importancia para PROVISA que sus elementos posean ciertas características de personalidad como: fuerza, estatura alta, complexión robusta, y poseer ciertas cualidades de intuición y ser concientes para actuar de manera determinante ante las eventualidades y salvaguardar la integridad física de las personas y bienes en custodia, lo que determina de manera total una imagen acerca de las características del servicio. Un publicirrelacionista emite los juicios ante si la imagen deseada se esta proyectando o no.

El éxito de PROVISA depende ahora de una buena administración y una buena organización, y no únicamente de los materiales humanos, técnicos y económicos con que cuenta, sino de una coordinación eficiente de ellos, ver capítulo 3.

## BIBLIOGRAFIA

- BAENA, Guillermina, **Instrumentos de investigación**, México, Ed. Mexicanos Unidos, 1991, 100 pp.
- BAENA, Guillermina, **Tesis en treinta días**, México, Ed. Mexicanos Unidos, 1991, 100 pp.
- BERNAL, Víctor, **Anatomía de la publicidad en México**, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1988, 256 pp.
- CEES DE VONG, **Manual de imagen corporativa**, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1991, 187 pp.
- DE LA MOTA, Ignacio, **Diccionario de la comunicación**, T. I y II Madrid, Ed. Paraninfo, 1988, 198 pp.
- FERRER, Eulalio, **La publicidad**, México, Ed. Trillas, 1996. 220 pp.
- FERRER, Luis, **Guía práctica de desarrollo organizacional**, México, Ed. Trillas, 1990, 218 pp.
- FROTA, David, **Administración de la productividad**, México, Ed. Public, 1977, 187 pp.

GOLHABER, Gerald, **Comunicación organizacional**, México, Ed. Logos Consorcio, 1987, 413 pp.

KLEPPNER'S, Otto, **Publicidad**, México, Ed. Hispanoamericana, S.A. 1988, 687 pp.

MANURI, Bruno, **Diseño y comunicación visual**, Barcelona, Ed. Real 1985, 187 pp.

MARSTON, **Relaciones públicas modernas**, México, Ed. Mc, Grawhill, 1981, 129 pp.

MARTINEZ de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham, **Comunicación organizacional práctica**, México, Ed. Trillas, 1993, 109 pp.

MUÑOZ, Pedro, **Introducción a la administración pública**, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1979, 220 pp.

MURIEL, Ma. Luisa, y Rota, Gilda, **Comunicación institucional**, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1979, 220 pp.

ORTIZ, Rubén, **Redacción e investigación documental**, México, Ed. UNAM, 1995, 183 pp.

RIOS, Jorge, **Relaciones públicas, su administración en las organizaciones**, México Ed. Trillas, 1979, 280 pp.

ROBINSON, Edward, **Comunicación y relaciones públicas**, México, Ed. Continental, 1985, 235 pp.

SALAZAR, Manuel, **La empresa efectiva del año 2000**, México, Ed. EDAMEX, 1993, 87 pp.

VICTOROFF, David, **La publicidad y la imagen**, Barcelona. Ed. Gustavo Gilli, 1980, 290 pp.

## HEMEROGRAFIA

REVISTA Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, México, UNAM, P.42.

BONILLA Gutiérrez Carlos, "La comunicación como función integral dentro de las organizaciones" ( Ponencia, 25 de septiembre de 1986, México).

REVISTA, Pedagogía para el adiestramiento, vol. VII, núm. 28. Servicio Nacional ARMO, México, jul-sep, 1977.

## GLOSARIO

**Ibidem:** Voz latina que significa allí mismo, en el mismo lugar. Se emplea en índices y notas, y suele usarse abreviada: *ibíd.* Por su parte *ídem* (abreviado: *id* o *ib*) significa lo mismo, el mismo, y se usa para evitar repeticiones.

**Disímbolo:** (a): disimetría, disimétrico, disimil: disimulado; que carece de simetría. (proporción adecuada de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo. Armonía que resulta de ciertas combinaciones, simetría arquitectónica, por ejemplo.

**Ultramar:** lugar o país situado del otro lado del mar.