

Casa abierta al tiempo

# UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA



COORDINACION DE SERVICIOS  
DOCUMENTALES - BIBLIOTECA

**UNIDAD:** IZTAPALAPA.

**DIVISIÓN:** CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

827394  
2000

**CARRERA:** ADMINISTRACIÓN

**MATERIA:** SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN.

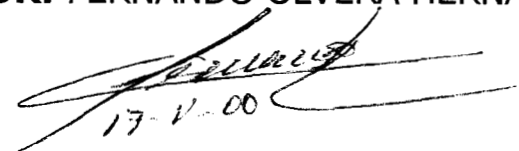
**TITULO:** "IMPORTANCIA QUE TIENEN LAS RELACIONES PUBLICAS  
COMO ASESORIA A OTRAS EMPRESAS EN LA ULTIMA DECADA".

**FECHA:** ABRIL DEL 2000.

**ALUMNAS:** ARTEAGA GONZÁLEZ EVA TERESA.  
ESPAÑA LÓPEZ MARTHA MAYELA.

**MATRICULAS:** 95325727  
95324551

**ASESOR:** FERNANDO OLVERA HERNANDEZ.

  
17-V-00

# INDICE

## PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN.....	1
Metodología.....	4
Justificación.....	5

### CAPITULO 1

1.1 Antecedentes.....	7
1.2 Orígenes de la Relaciones Publicas.....	8
1.3 Desarrollo de las Relaciones Públicas.....	12
1.4 Estado Actual de las Relaciones Públicas.....	15
1.5 Tendencias Futuras de Relaciones Públicas.....	17
1.6 Definiciones de Publicidad y Relaciones Públicas.....	19
1.7 Diferencias entre Relaciones Publicas y Publicidad.....	22
1.8 Concepto de Relaciones Públicas.....	27

### CAPITULO 2

2. Proceso de Relaciones Públicas.....	30
2.1 Objetivos.....	30
2.2 Planeación.....	30
2.3 Políticas.....	32
2.4 Investigación.....	33
2.5 Alterativas.....	35
2.6 Procedimiento.....	35
2.7 Jerarquización.....	35
2.8 Actividades.....	36
2.9 Supervisión.....	36
2.10 Control.....	37
2.11 Medios de Difusión.....	37
2.11.1 Visuales, audiovisuales y otros.....	38
2.11.2 Periódicos, revistas, radio y televisión.....	39
2.11.3 Discursos.....	40
2.11.4 Visitas a las empresas.....	41
2.12 Evaluación.....	43
2.2 Técnicas de Investigación.....	43
2.2.1 Entrevista por teléfono.....	44
2.2.2 Entrevista personal.....	47
2.2.3 Entrevista por correo.....	48

2.3 Criterios para evaluar la mejor técnica.....	51
2.4 Auditoria.....	55

### CAPITULO 3

3. Imagen de la Empresa.....	58
3.1 Concepto de Imagen.....	58
3.2 Objetivos.....	59
3.3 Factores que controlan la Imagen.....	63
3.3.1 Realidad de la Compañía misma.....	64
3.3.2 Medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia.....	64
3.3.3 Diversidad de actividades de la Compañía.....	64
3.3.4 Esfuerzo de Comunicación.....	65
3.4.5 Tiempo.....	65
3.4.6 Desvanecimiento de la memoria.....	65
3.4 Como presentar una imagen positiva.....	67

### CAPITULO 4

4 Formas básicas de establecer la función de Relaciones Públicas.....	69
4.1 Organización del departamento interno de Relaciones Públicas.....	71
4.1.1 Importancia de las Relaciones Públicas Internas.....	74
4.2 Organización de una agencia Externa de Relaciones Públicas.....	77
4.3. Características de la Agencia externa de Relaciones Públicas.....	81
4.4 Perfil del emprendedor de Relaciones Públicas.....	82
4.5 Indicadores para no perder la fortaleza física y mental.....	93
4.6 Sugerencias para evitar la pérdida de fuerza.....	95

## SEGUNDA PARTE

Sociedad Cooperativa Trabajadores de Pascual.....	97
Planteamiento del problema.....	97
Objetivos .....	98
Características de la Cooperativa.....	100
Características del producto y control de calidad.....	103
Organización interna de la empresa.....	104
Organigrama.....	106
Organización interna del Departamento de Mercadotecnia y publicidad.....	107
Relaciones Internas.....	108
Relaciones Externas.....	110
Medio ambiente.....	115

Anexos:	
Antecedentes.....	118
Cuestionario.....	122
Conclusiones.....	128
Sugerencias .....	131
Glosario .....	132
Bibliografía.....	136

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta tesina fue investigar que importancia tienen las Relaciones Públicas como función de asesoría a otras empresas en la última década. Es por ello que este trabajo se dividió en 2 partes, la primera consta de la investigación documental y la segunda parte de la investigación de campo, en la cuál se visito la Sociedad Cooperativa para trabajadores Pascual S.C.L, conocida como Boing.

En el Capítulo 1 se habla sobre los antecedentes de las Relaciones Públicas las cuales han existido desde tiempo inmemorial, lo cual resulta difícil imaginar una comunidad, independientemente de su dimensión o posición en el tiempo, a pesar de su antigüedad y que es realmente poca en este sector, las Relaciones Públicas siguen ofreciendo dificultades para poder definir las en términos más precisos. Otro punto importante son los orígenes, "El desarrollo de las Relaciones Públicas en México comienzan en 1930. Las escuelas Mexicanas de alta dirección también enseñan Relaciones Públicas. El pasaje de TLCAN en 1993 significa oportunidades crecientes para el comercio Estados Unidos- México y por lo mismo para las desarrolladas Relaciones Públicas. Sin embargo las economías emergentes de Argentina, Brasil, Chile y Venezuela en particular, indican claramente que las Relaciones Públicas de América Latina crecieron en 1990 y más adelante"<sup>1</sup>.

Cabe mencionar que las Relaciones Públicas se han venido transformando en el milenio pasado, ya que hoy en día se tiene un pensamiento diferente, es decir se tiene el deseo de transmitir una buena imagen u opinión acerca de la empresa, para influir favorablemente en sus actividades del público hacia la empresa. También sabemos que toda empresa va ir cambiando poco a poco, lo cuál conforme va pasando el tiempo va ir diseñando ya sea estrategias, tácticas, etc. las cuales las va ir desarrollando la agencia, la cuál deberá lograr una imagen de la empresa frente a sus consumidores, en esa medida podríamos considerar que la empresa tendrá éxito y cumplirá sus objetivos con mayor facilidad. También se habla del Concepto de Relaciones Públicas, el cuál nos

---

<sup>1</sup> Fraser P. Seitel. The Practice of Public Relations. 6<sup>ta</sup> edición.. Prentice Hall Englewood Cliffs. Estados Unidos. 1995. pág 474

al público en general (accionistas, proveedores, clientes, gobierno, etc.), para obtener prestigio y simpatía, hacia ella.

En el Capítulo 2 se menciona el procedimiento de cómo se debe de llevar a cabo las Relaciones Públicas, en donde es necesario considerar algunos pasos como son objetivos, planeación, políticas, investigación para obtener información de la empresa y del público que la rodea, supervisión, control y en que medios de difusión van a llevar a cabo dichas relaciones. También se mencionara algunos criterios para evaluar las técnicas de investigación como podrían ser: el costo, el tiempo, la cantidad de la muestra etc. Al llevar a cabo un proceso de Relaciones Públicas también será necesario realizar una auditoria para estudiar si se están realizando debidamente dicho proceso y si se está cumpliendo con el objetivo deseado.

En el Capítulo 3 se hablará sobre la imagen de la empresa en donde cuenta mucho la opinión del público para que se forme una opinión sobre la empresa a través de informaciones, acontecimientos, políticas las cuales corresponden a realidades que configuren una información positiva para el público. Es por ello que la imagen de la empresa siempre debe ser clara y precisa y para ello es necesario la colaboración de los elementos que la integran. Otro punto importante es el público que lo integra ya que es tanto interno como externo (interno personal de la empresa, accionistas)(externo proveedores, comercializadores, clientes). También se mencionan factores que controlan la imagen de la empresa como pueden ser: la realidad de la compañía misma, su diversidad, su esfuerzo de comunicaciones, etc.

En este capítulo se pretende dar a conocer la imagen positiva de la empresa en la se distinguen varios criterios como pueden ser, la comparación de las comunidades previas de la empresa, sus planes, proyectos con los resultados actuales que se hayan obtenido, la disposición a comunicarse directamente con los analistas, etc.

En el Capítulo 4 se mencionan algunas Formas Básicas de establecer la función de Relaciones Públicas, la cual debe llevarse a cabo por toda la organización, aunque debe estar asesorada por algún especialista ya sea propio o externo. Las formas básicas de establecer la función de Relaciones Publicas es mediante un departamento, división o

personal especializado dentro de la organización, que sirve exclusivamente a ella, mediante la contratación de servicios de una organización independiente, especialista de Relaciones Públicas y por ultima mediante la combinación de las dos formas anteriores.

También se menciona la organización del departamento interno, en el cual su tamaño va aumentando a través de que la empresa se va desarrollando y las necesidades del personal sean acordes a dicho desarrollo. Otro punto a tratar es la importancia de las Relaciones Públicas internas en las cuales se establece que los directivos y empleados buscan comunicación reciproca entre ambos, es decir, que logren que el personal de la empresa colabore y se sienta satisfecho con ella, otro factor seria que la empresa comience a establecer buenas relaciones públicas internas antes de iniciar con las externas. También se explica un poco sobre las características de una Agencia Externa de Relaciones Públicas, que hoy en día es la mejor opción, ya que será de gran importancia que las empresas se dediquen a las funciones que generen utilidades y dejen en manos de un asesor especialista el mejoramiento de su imagen, ya que el asesor corresponde a planear y ejecutar el programa, el cual el trato entre el cliente y la agencia se debe de manejar con delicadeza, por ello es necesario que la agencia sea objetiva, adquiera experiencia y dedicación.

También se requiere que se tenga un perfil sobre el emprendedor que forma sus propias Agencias de Relaciones Públicas, los cuales deben de tener los siguientes rasgos específicos que lo caracterizan como un emprendedor y son: que debe ser una persona segura de sí misma, debe de tener un amplio criterio y un sentido común muy desarrollado, capacidad de adaptación en cualquier situación, tener la capacidad de tomar decisiones y manejarlo sobre cualquier riesgo, deseo de lograr objetivos, optimista, visión global de la empresa, etc. Otro indicador sería la disminución de su capacidad creativa, la cuál nunca se debe perder porque si ya no puede innovar algo, puede llegar otro y lo quite del mercado.

## METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el logro de los objetivos planteados en la presente investigación, primeramente se procedió a recolectar información bibliográfica y hemerografica con relación a temas generales de Relaciones Públicas, Emprendedores y Pequeñas Empresas. Dicha labor fue realizada por el grupo del seminario en equipo. Posteriormente, de la bibliografía en común seleccionamos una lista de libros que se adecuaban a nuestro tema como punto de arranque para nuestra investigación, después recolectamos mayor información en la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México.

Una vez identificados los libros que forman parte de la bibliografía consultada, analizamos la información y realizamos fichas bibliográficas con datos útiles para la construcción del Marco Teórico.

Nuestra investigación se divide en dos partes, en donde la primera parte consta de un desarrollo teórico en donde se toma en cuenta los criterios para clasificar los diferentes maneras de investigar y son los siguientes:

1. El objetivo de la investigación: explorar, describir o explicar considerando la importancia de formular nuestra hipótesis y delimitarla para facilitar el desarrollo de los mecanismos de trabajo en esta investigación.

Otro criterio que se tomo en cuenta es controlar los datos que se investigaron y se recopilaron

En la Segunda Parte de esta Investigación su desarrollo es practico en donde se analiza a la empresa BOING con el fin de corroborar los puntos de vista de los diferentes autores revisados en la primera parte, con el funcionamiento real de las Relaciones Públicas en esta empresa.



## **TEMA:**

RELACIONES PUBLICAS

## **DELIMITACION DEL TEMA:**

IMPORTANCIA QUE TIENEN LAS RELACIONES PUBLICAS COMO ASESORIA A OTRAS EMPRESAS EN LA ULTIMA DEC ADA.

## **JUSTIFICACION:**

Con el fenómeno de la Globalización y las Economías de Escala hoy más que nunca los emprendedores deben cuidar la imagen de su empresa para poder competir con el extranjero y poder competir con ellas, ya que las micro y pequeñas empresas sólo se preocupan por producir y vender y le dan poca importancia a la imagen de su empresa, es por ello que nos enfocaremos principalmente de los emprendedores que se dedican y brindan servicios de Relaciones Públicas a otras empresas.

En la revista "Entrepreneur<sup>2</sup>" se menciona que "estamos viviendo en un momento de grandes cambios por ello existen varios emprendedores que se han especializado en alguna rama industrial o de servicios y pueden ofrecer ese conocimiento en beneficio de muchas empresas y del suyo propio, a este fenómeno se le ha llamado *ousourcing*, que es una estrategia de negocios que permite encargarse a un socio externo, del desempeño de funciones continuas en una empresa. Esta tendencia inició en México hace más de 40 años cuando las compañías contrataban los servicios de vigilancia y limpieza, más tarde las actividades de comedor o mantenimiento, hasta

---

<sup>2</sup> Reyes Urrieta, Adriana., "Outsourcing: Un campo lleno de oportunidades para hacer más y mejores negocios". En Entrepreneur, México, Núm 2071.(Octubre 1999), pag 48.

selección de personal, entre ellas las de Relaciones Públicas”. “Este año destaca la presencia de 56 agencias de publicidad a nivel nacional, casi el doble de la participación del año pasado. De este total, 16 son agencias regionales.<sup>3</sup>”

Otra razón por la que nos enfocaremos a los emprendedores de Relaciones Públicas que dan asesoría, es porque de 1996-1998 se han incrementado las agencias de publicidad

Nuestra hipótesis a comprobar será:

**Hipótesis:**

La asesoría que ofrecen las agencias de Relaciones Públicas es una excelente alternativa para proyectar una buena imagen de la empresa para que esta incremente sus utilidades.

El tamaño de la muestra no se determinó por medio de fórmulas estadísticas, si no por método de muestreo no probabilístico, como es el muestreo por conveniencia “ para obtener información en forma rápida, sin embargo las muestras de conveniencia pueden justificar más fácilmente<sup>4</sup> la etapa exploratoria, que sirve como base de afirmar o rechazar la hipótesis” .

El procedimiento consistió sencillamente en contactar a la empresa Sociedad Cooperativa trabajadores de Pascual S.C.L., puesto que ha analizado desde hace 2 años, por tal motivo consideramos conveniente investigar el departamento de Mercadotecnia y Publicidad en el cual existen algunas funciones de Relaciones Públicas.

---

<sup>3</sup> Internet

<sup>4</sup> Kinnear Thomas C y Taylor James R. Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado. 4<sup>ta</sup> edición. Mc Graw- Hill. Bogotá (Colombia).1993. pag 367.

## CAPITULO 1

### 1. ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

El estudio de los orígenes y fundamentos de la función de Relaciones Públicas resulta provechoso para la mejor comprensión de esta disciplina, es por eso que daremos algunos breves antecedentes de la misma.

Al igual que la historia antigua, las Relaciones Públicas, han existido desde que apareció una sociedad organizada. La historia antigua abunda en testimonios de capacidad destacada en el ámbito de la política, la publicidad, el gobierno y las comunicaciones. Los griegos y los romanos tenían plena conciencia del poder de persuasión concurrente en los discursos y la propaganda en general.

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

La primera Guerra Mundial influyó de manera muy importante en el desarrollo de las relaciones públicas. En esta etapa el gobierno norteamericano creó un Comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la Guerra, incluyendo fondos monetarios.

La Segunda Guerra Mundial significó un gran impulso a la función de las relaciones públicas dentro de las empresas, pues en la industria de guerra se concedió gran importancia a esta función, con el propósito de contribuir al combate del ausentismo y al incremento de la productividad de los trabajadores.

En ambos conflictos mundiales, las campañas de relaciones públicas efectuadas por el gobierno de Estados Unidos, hicieron un enorme uso de los medios y técnicas publicitarias.

Las Relaciones Públicas han existido desde tiempo inmemorial. Resulta difícil imaginar una comunidad, independientemente de su dimensión o posición en el tiempo, en la que si tenía lugar alguna actividad comercial no existiera algún problema en el campo de las relaciones públicas. A pesar de su antigüedad y de que es realmente poco lo nuevo en este sector, las Relaciones Públicas siguen ofreciendo notables dificultades para poder definir las en términos concisos.

El énfasis prestado a las Relaciones Públicas ha cambiado en estos primeros años del siglo XXI y se ha centrado en el deseo de transmitir una mejor información al público.

## 1.2 ORIGENES

En los siglos pasados hubo aspectos aislados de lo que se podría considerar una acción de Relaciones Públicas. Pero el origen verdadero de la materia encuentra en los Estados Unidos de Norteamérica, en el siglo XIX. Abraham Lincoln fue también en esto un precursor. En uno de sus principales discursos expresó: El sentimiento público lo es todo; con la ayuda del sentimiento público nada puede fracasar, y sin ese apoyo nada triunfa. Quien sabe amoldar la opinión es mucho más insigne que quien forja leyes.

A fines del siglo XIX las empresas contrataron agentes de prensa, con el objeto de vincularse con los periodistas y canalizar las noticias. En este aspecto se destacó Amos Kendall, durante la vida del presidente Jackson (1767-1845), ya que le sirvió como publicista, redactor y divulgador de sus ideas. Jackson creó una agencia gubernamental de relaciones públicas.

El primer verdadero agente de prensa fue Phileas T. Barnum (1810-1891), pero tal denominación fue utilizada inicialmente en 1868 por W:W Duran, empleado de un circo.

Se cree que el nombre de Relaciones Públicas fue utilizado por primera vez, en 1882, por el abogado Dorma Eaton en una conferencia que dio en la Yale Law School con el título de: "The Public relations and the Legal Profession", Algunos años después, en 1897, el término aparece en el Year book of Railway Literature.

"Ivy Lee fue el padre de las Relaciones Públicas: después de trabajar un tiempo como periodista, pasó en 1903 a una empresa de publicidad que apoyaba al candidato de la intendencia de Nueva York, luego se desempeñó como experto en campañas de difusión promovidas por grandes empresas. Su lema fue " el pueblo debía ser informado"<sup>4</sup>.

En 1906 fue contratado por la Pennsylvania Railroad, como directivo ayudante del presidente, y en ese mismo año ocurrió un accidente de ferrocarril que marcó un cambio en la historia de las Relaciones Públicas. Las empresas de transportes trataban de ocultar toda Información, provocando grandes críticas y reacciones populares, así como de la prensa. En esa oportunidad. Lee hizo todo al revés: otorgó a los periodistas las mayores facilidades para trasladarse al lugar de los hechos; mostró la verdad de lo sucedido y les probó que había sido algo humano e inevitable. Hubo pánico en el directorio de la empresa por creerse que la prensa la atacaría con toda clase de informaciones.

Pero el prestigio de Ivy Lee creció cuando se observó la reacción sumamente benigna de los diarios, al comprobar estos la buena fe, la verdadera causa del accidente y la lealtad con que se le proporcionaron las noticias. Ello originó una transformación en los métodos de Relaciones Públicas, pues el sistema fue imitado en gran escala.

---

<sup>4</sup> Fernández Escalante Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas: Teoría de la Opinión Pública. Bogotá. Ediciones Machi, 1993.pág 35.

Desde luego, una pláyade de imitadores sucedieron a Ivy Lee. Es importante dar referencias de dos que fueron también creadores: George Creel y su colaborador Edward I. Bernays.

Entre los pioneros de las Relaciones Públicas norteamericanas cabe citar a:

- ❖ George F, Parker,
- ❖ Thomás J,Ross, ,
- ❖ Carl Newson
- ❖ Edward L, Bernays,
- ❖ John W Hill,
- ❖ Carl Byoir, Earl W,
- ❖ Newson, Paul Garret,
- ❖ Hampton Baumgarther,
- ❖ James Drummond Ellsworth,
- ❖ George V, S. Michaelis
- ❖ Robert Sammll
- ❖ Pendleton Dudley.

A partir de 1910 en los Estados Unidos ya se estudiaban temas relacionados al area de Relaciones Públicas en educación superior. En 1915 se creo la Asociación Universitaria de Relaciones Públicas.

Las grandes empresas recurrieron primero a consultores externos en materia de Relaciones Públicas, pero luego comenzaron a crear sus propios departamentos internos: así Seara Roebuck en 1927; General Foods en 1929; Generals Motors en 1931; General Electric en 1944; Ford en 1946; etc., después se expandieron por todo el mundo. Hoy no hay empresa moderna y de éxito que no las realice, con menor o mayor amplitud, pero con sentido profesional.

En 1935, numerosas Universidades ya daban cursos de Relaciones Publicas. en ese año falleció Ivy Lee , esta fue la época del afianzamiento de las Relaciones Públicas, a partir de la cual han sido reconocidas como necesarias para la vida de las empresas es y, sobre toda para la vida mercantil.

Edward I. Bernays, “ Afirmo que los clientes necesitaban comprender al público y debían obrar de forma positiva para conquistar su favor, a parte de mantenerlo informado”<sup>5</sup>

“Fijo cuatro periodos fundamentales de desarrollo de la materia”<sup>6</sup>:

- 1900/1914: reacción contra la publicidad falsa y regeneración general de ella.
- 1914/1918: el gobierno norteamericano trata de inculcar ideales patrióticos y guerreros al pueblo;
- 1919/1929; se introdujo la publicidad industrial en gran escala, en base a los principios y prácticas experimentados durante la guerra mundial; y
- 1929/1993, las actividades de Relaciones Públicas aumentaron enormemente, sirviendo de enlace entre los intereses privados y la responsabilidad pública y comunitaria.

---

<sup>5</sup> Nielander P, William . Práctica de las Relaciones Públicas. Barcelona. 1973. pag.

<sup>6</sup> Fernández Escalante Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas: Teoría de la Opinión Pública. Bogotá. Ediciones Machi, 1993.pág 34.

Durante cada uno de estos periodos, las relaciones Publicas han evolucionado conforme a los cambios políticos sociales, culturales de los países y en especial a casi dos siglos de la historia norteamericana. Por lo que:

- 1993/1999; se introdujo publicidad para que las organizaciones lograran posesionarse en la mente del público.
- De 1999 al presente; el poder de la comunicación y de la tecnología ocasiona que la función de Relaciones Públicas busque formas mucho más creativas de informar y persuadir al público.

### **1.3 DESARROLLO HISTÓRICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Resumiendo mucho podemos decir que hay un enorme abismo entre la gerencia dura del siglo XIX y la moderna gerencia científica, que obtiene mil veces mejores resultados, manejándose de acuerdo con la Teoría de los Sistemas y por Objetivos, y que aplica profusamente las Relaciones Humanas de manera suave y comprensiva, aunque firme, dedicada fundamentalmente a la consecución de resultados. Esta diferencia es similar a la evolución que ha sufrido toda la comunidad en sus conceptos, filosofía y enfoques sobre el papel del ser humano, de su dignidad, de las relaciones laborales y del trato entre los pueblos civilizados.

Las Relaciones Humanas han triunfado, modificándose incluso conceptos anticuados, como el de que al hombre no le gusta el trabajo. El clima social se ha modernizado y los descubrimientos de orden psicológico han revolucionado una serie de preconceptos. Todo ello tuvo, naturalmente, que influir con fuerza en el mundo empresario. Hoy el ideal que nadie niega es el de la conveniencia de preconizar la armonía entre el capital y el trabajo.



Diciéndolo con las elocuentes palabras de Joseph Folliet: "La empresa ha dejado de ser la unidad de producción en el Asico mercado de la economía capitalista, para transformarse en un sector de la vida comunitaria, en el cual el capital, la dirección y el trabajo humano tienen un lugar que es simultáneamente de encuentro, de armonía y de conflicto". Pero este conflicto, se refiere a problemas de detalle, que poco a poco van siendo superados. Son normales en todo grupo de personas, con Intereses y opiniones.

Pero lo que debe prevalecer es, un ambiente agradable. De ahí el surgimiento de los sindicatos, el reconocimiento de la Importancia de los accionistas, la creciente y aplastante fuerza de la opinión pública, la humanización de la legislación laboral, la Imposición del concepto de que la gerencia no es dueña sino simple administradora de los capitales que surgen de toda la comunidad y mil otros aspectos del progreso de la Sociedad Moderna.

En el trato de la empresa con el público estos factores tenían también que repercutir. Con sorpresa al principio, los dirigentes empresarios descubrieron que cuanto más cordiales eran las vinculaciones, cuanto más se usaba la verdad, se mostraba al público la razón de los problemas y el mecanismo complejo de cada empresa y sus intimidades, mejor era la imagen que ella adquiría en la comunidad, mayor su comprensión y más elevadas resultaban las ventas y los beneficios.

Podemos pues sintetizar las razones del crecimiento de las Relaciones Públicas en las siguientes<sup>7</sup>:

- 1) El enorme aumento de la población, con grandes masas de seres humanos a los que hay que Informar.

- 2) El descubrimiento de la Inevitable distorsión que se produce en tales informaciones a causa de la innata dificultad del ser humano para comunicarse claramente.
- 3) La importancia de aplicar técnicas especiales en las comunicaciones para lograr el entendimiento recíproco, tanto dentro de las empresas. Cada vez a grandes y complejas, como dentro de la comunidad.
- 4) La creciente gravitación de la opinión pública. Si bien ya Ortega y Gasset opinaban que nadie ha podido nunca gobernar sin su apoyo, en los últimos años ella ha registrado una expansión mucho más inmensa, sobre todo al haberse elevado masivamente el nivel educativo, y por la multiplicación de los medios de comunicación (radio, TV, diarios, revistas, etc.) tanto en número como en calidad, rapidez de circulación y llegada al público.
- 5) Los problemas psicológicos y sociológicos de la moderna organización de la vida, que comportan una serie de aspectos en los que las empresas deben gravitar y tomar partido, como verdaderos organismos vivientes y cooperadores de la comunidad.
- 6) La necesidad de concentrar capitales y recursos humanos, por los requerimientos Industriales y comerciales, que han originado enormes compañías capaces de elaborar productos cada vez más complejos, con riesgos de deshumanización.
- 7) La dificultad del ser humano, para comprender los mil aspectos de esos organismos - empresas, con sus técnicas, mecanismos y requerimientos financieros.
- 8) La gravitación cada vez mayor de las organizaciones de cualquier género y tamaño, públicas o privadas, en la vida de las comunidades y de los países, así como la

---

<sup>7</sup> *Ibidem* pág 32.

conveniencia de que esas entidades tengan órganos que representen su voz y sus oídos ante los diversos sectores humanos, tanto internos como externos.

## **1.4 ESTADO ACTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

La empresa moderna se va construyendo en un sector esencial para el desarrollo económico del país, siendo cada vez más importante el papel de quien tiene a su cargo, dentro de ésta, las relaciones con el Estado y con el público, en virtud de existir un interés privado concreto, así como un interés público.

La función de las Relaciones Públicas consiste en crear, a ambos sectores, una imagen adecuada de la empresa que representa. La sociedad está ligada a la actividad económica del país y como el gobierno es uno de los elementos promotores del desarrollo económico, la relación directa de la empresa y el Estado es básica y fundamental para el propio desenvolvimiento financiero.

Es importante tener buenas relaciones con el Estado, tanto o más es tenerlas con el público consumidor, porque ahí ya no está en juego la posición política del negocio, sino su existencia misma. Si no se logra presentar a la sociedad un producto o servicio cuya imagen y utilidad le satisfaga, la producción se verá afectada y podrá, inclusive, llegar a una bancarrota absoluta de la negociación.

En medida que tenga buenas Relaciones Públicas la empresa con el estado y una buena imagen frente a los consumidores, lograda por el departamento de Relaciones Públicas, en esa medida podrá decirse que la empresa tendrá éxito. Se debe pensar en la empresa como un todo, considerar que todos los departamentos forman parte del ciclo de

la misma y cada uno, en la medida de sus obligaciones, debe tratar de dar el máximo posible de su esfuerzo y capacidad a fin de cumplir la misión encomendada; es decir, que todos los integrantes de la empresa conozcan la importancia de su actividad y sienten también que deben ser un elemento en la coordinación general del negocio y, consecuentemente, tengan una autoconciencia de su importancia y de sus limitaciones.

Lo anteriormente citado es la base para el buen desarrollo de un programa de Relaciones Públicas, ya que da como resultado una intercomunicación armónica entre los diversos integrantes del cuerpo administrativo, que repercutirá, de inmediato, en una mejor imagen de la empresa, tanto en el ámbito interno como en el externo.

1. Toda empresa, al surgir en la sociedad, crea una imagen, la cual muchas veces no coincide con la proyección verdadera, ya que la aparta del público, desvirtuándola de los objetivos para los que fue creada; sin embargo, no debemos olvidar que las empresas existen para servir al conglomerado social en la que se desenvuelven, obteniendo por ello utilidades, por lo que es necesario señalar claramente las necesidades que va satisfacer.
2. Cuando se haya logrado construir la imagen real, será necesario mantenerla al día, mediante planes constantes, en los que se consideren los cambios que impone la dinámica de los negocios en el transcurso del tiempo.

Cualquier empresa necesita de las Relaciones Públicas para cumplir sus objetivos con mayor facilidad y rapidez. Dichos objetivos deben estar encaminados a que la empresa proporcione;

- El servicio más eficiente, a través de todos sus componentes,
- Para darle a cada día mayor fama ante el público y sus propios empleados.
- Mejorando cada vez más calidad de lo producido.

- Buscando el abatimiento de los costos.
- Para mejora los precios,
- A fin de ser aún más favorecidos por los consumidores,
- El buen nombre de la empresa le ayudará a aumentar sus ventas
- Conseguir mejores distribuidores,
- Lograr personal más capacitado,
- Incrementar el valor de sus acciones y,
- Competir aiosamente con los demás productores, resultando más sencillo lanzar al mercado nuevos productos.

## **1.5 TENDENCIAS FUTURAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Toda empresa tiene todo ser vivo, un comportamiento propio que, de alguna forma, es consecuencia de cada uno de sus miembros, desde el momento en que el comportamiento de una institución es consecuencia del comportamiento de cada individuo; desde el momento en que el comportamiento de una institución define su imagen el comportamiento de cada individuo debería ser coherente con la imagen que se pretende dar.

Lo anterior afirma que el desarrollo de las Relaciones Públicas debería impregnar todo el conjunto de la empresa por lo que la tendencia futura de las Relaciones Publicas dentro de la organización será:

- ◆ Proyección de la imagen exacta y fiel de la empresa
- ◆ Desarrollo de las comunicaciones
- ◆ Apertura de nuevos canales
- ◆ Mejoramiento de las actitudes de la gente

- ◆ Comprensión pública y buena voluntad hacia la organización
- ◆ Promoción de los hechos institucionales
- ◆ Exaltación del interés por la empresa
- ◆ Adecuación de las actividades de la compañía a las políticas gubernamentales
- ◆ Desarrollo de las Relaciones Humanas
- ◆ Integración del personal
- ◆ Fomentar el orgullo de pertenecer a la compañía
- ◆ Lograr que los accionistas sean difusores del prestigio de la firma, fomentándolo a su responsabilidad como propietario
- ◆ Lograr que el cliente adquiera confianza en la calidad, rendimiento, etc., de los productos.
- ◆ Informar sobre los productos, servicios, políticas y objetivos de la compañía.
- ◆ Fomento y afinamiento de la relación con los sectores empresariales
- ◆ Práctica de buenas relaciones con los proveedores
- ◆ Mantenimiento de información a la comunidad sobre la labor de la compañía que tenga directa proyección sobre la misma
- ◆ Creación de un adecuado entendimiento con los distribuidores, mediante la explicación de la política de la compañía.
- ◆ Atención y satisfacción de requerimiento no especificado de clientes y consumidores
- ◆ Establecer normas internas de conducta con los proveedores
- ◆ Estimular el interés y la lealtad hacia la compañía, haciéndoles notar su colaboración al progreso de ésta.
- ◆ Desarrollar buenas relaciones de veracidad.

Lo anteriormente analizado nos da un panorama general de las Relaciones Públicas pero es necesario distinguirla de la Publicidad, pues muchas veces se consideran como sinónimos, y es de gran importancia observar sus diferencias para tener una idea más clara de lo que son las Relaciones Públicas por ello analizaremos algunas

definiciones de estos dos conceptos para después señalar sus diferencias y como interactúan.

## **1.6 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.**

Dentro de los términos de Publicidad y Relaciones Públicas es necesario tener en cuenta sus diferencias, ya que ambos términos no se pueden considerar como sinónimos, es por ello que analizaremos algunas definiciones y como interactúan cada una de ellas.

### **1.6.1 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD:**

La definición común de publicidad contiene seis elementos que son los siguientes<sup>8</sup>:

- ✓ La publicidad es una forma pagada de comunicación.
- ✓ Aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. no sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica el anunciante.
- ✓ En algunos casos el enfoque del mensaje sólo radica en que el consumidor conozca al producto o a la campaña,
- ✓ Si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo.
- ✓ El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales.
- ✓ Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es impersonal

Cabe mencionar que existen diversas definiciones de Publicidad pero todas se enfocan en algunos de estos seis elementos. Por lo que sólo mencionaremos algunas definiciones:

---

<sup>8</sup>Soriano Soriano Claudio. Como evaluar su publicidad. Madrid España. Díaz de Santos S.A. 1988

El autor r Haas define a la publicidad “como ciencia, opinando que es la que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados por la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercaderías o servicios<sup>9</sup>”. La técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales o desinteresados.

Para Haas la publicidad es una ciencia y abarca todo lo que se haga como promoción empresarial, o sea la publicidad y la propaganda; lo gratuito y lo pagado. Fernández Escalante Fernando M. “consiste en noticias creadas por un publicista, en el interés de su jefe o cliente, y profesionalmente dirigidas hacia los canales de comunicación obtenibles, prensa radio, noticieros, revistas, televisión, etc.<sup>10</sup>” Para Fernández Escalante la publicidad es un mensaje para los compradores potenciales a través de los diferentes medios de comunicación.

Según la Academia de la Lengua de España, “es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigido a traer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios<sup>11</sup>”. Al igual que el autor Fernández Escalante esta Academia considera a la publicidad como un mensaje dirigido a sus compradores potenciales.

Mientras que para la Asociación de Mercadeo publicidad es una forma pagada de comunicación ya que define a la Publicidad como “toda forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, mercadería y servicios por una auspiciado identificado”.

#### **1.6.2 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS:**

---

<sup>9</sup> Fernández Escalante Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas: Teoría de la Opinión Pública. Bogotá. Ediciones Machi, 1993.pág 34.

<sup>10</sup> Ibídem pág. 208.

<sup>11</sup> Ibídem pág. 210.



Para Public Relations News: "Las Relaciones Públicas son un instrumento de política direccional que toman en consideración los comportamientos del público, intentan identificar las ideas y el modo de actuar de una persona individual o de una empresa con intereses públicos y realizan un plano de acción concreto para conseguir el favor y la adhesión al público"<sup>12</sup>.

En esta definición se encuentran implícitas las funciones básicas que competen a las Relaciones Públicas.

- Identificar y valorar la tendencia y la importancia de la opinión pública
- Aconsejar a los órganos directivos de las organizaciones sobre la forma con la que se ha de tratar a la opinión pública existente en un determinado momento
- Usar los medios para influir en la opinión pública.

Así mismo nos dice que 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 de una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público.

Ríos, S. Jorge. "La función de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca"<sup>13</sup>.

De la Tejada, Luis Angel. "Relaciones Públicas son crear, mediante un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido un clima sociológico de comprensión y de confianzas mutuas entre una organización y un público"<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Canilli Claudia. Curso de Relaciones Públicas: objetivos-instrumentos-tecnicas. Barcelona (España), Editorial Vechhi, S.A. 1993

<sup>13</sup> Szalay Ríos, Jorge. Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones. México. Trillas. 1996. Pag

Mercado Salvador. "Las Relaciones Públicas es un conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor al público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella. Informa al público sobre sí mismo, de que esta adquiera confianza en ella familiarizándose con sus características y consecuentemente darle prestigio"<sup>15</sup>.

Después de haber mencionado los principales elementos que debe contener la definición de Publicidad y las principales funciones de Relaciones Públicas nos dedicaremos a hacer un análisis diferencial entre estas dos grandes conceptos.

### 1.7 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TIPO DE PROMOCIÓN	OBJETIVO	FUNCIÓN	CONTACTO CON EL CONSUMIDOR	OPORTUNIDAD
PUBLICIDAD	Informar al público sobre la empresa y sus productos para persuadir al consumidor potencial a comprarlo.	Informar al público para generar buena voluntad del consumidor hacia la empresa.	INDIRECTO	MODERADA-BAJA
RELACIONES PÚBLICAS	Transmite al público una imagen exacta y fiel de la empresa.	Promover actitudes favorables para difundir una buena imagen de la empresa, conforme a la realidad.	SEMIDIRECTO	ESCASA

Fuente: Propia

<sup>14</sup> Sanz de la Tajada, Luis Angel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Pazuelo de Alarcón (Madrid), Editorial ESIC, 1994.pág 91.

<sup>15</sup> Mercado H, Salvador. Relaciones Públicas: Cómo Convertir en utilidades la Imagen Corporativa de la Compañía. México, Pac S. A. de C.V., 1995. pág. 6.

El cuadro anterior explica las diferencias que existe entre la Publicidad y las Relaciones Públicas ya que el objetivo de la Publicidad es convencer al consumidor que adquiera un determinado producto o usar cierto servicio, lleva mucho más tiempo cambiar actitudes y generar confianza mientras que, las Relaciones Públicas consiste en influir, en un sentido amplio, sobre el comportamiento del público, es decir lo concientiza.

La Relaciones Públicas se dirigen únicamente en forma impersonal a los grupos que constituyen el público, mientras la Publicidad tiene menos capacidad para generar un comportamiento inmediato, el contacto entre el anunciante y el consumidor es indirecta.

La segunda diferencia esencial entre Relaciones Públicas y Publicidad es en el uso del concepto de público, ya que, "Opinión pública es la posición mental adoptada, u opinión sustentada, por la mayoría del público sobre una idea, información o hecho. En consecuencia, existe opinión siempre y cuando coincida entre sí la posición mental de la mayoría de un grupo de un público dado. De no darse esa mayoría, habrán opiniones diversas del público, pero no opinión pública"<sup>16</sup>

- Para las Relaciones Públicas, la palabra "público" tiene diferente sentido del habitual. Es un cierto número de personas que tiene entre sí un punto o varios de afinidad. Público es una masa homogénea de personas con el fin de concentrar una opinión pública favorable a la empresa, Lo que el público piense, lo que crea de la estructuración, finalidades, actos y actitudes constituiría la imagen de la empresa en la opinión pública.
- En Publicidad existe una relación indirecta entre él "publico", sólo se dirige atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

---

<sup>16</sup> Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas: Cómo convertir en utilidades la Imagen corporativa de la Compañía. México, Pac S. A. de C.V., 1995, 164 pp.

El tipo de publicidad corporativa efectuada por las empresas para destacar aspectos de su actividad que reflejan una credibilidad en ellas, pero que no estimulan ninguna decisión particular de compra, por ejemplo el carácter ecológico de algunas empresas, la fuerza internacional, la avanzada tecnología, etc. La publicidad efectuada en apoyo de, o en oposición a, intentos de adquisición de la empresa. Emisión de publicidad por parte de grupos de presión, o sus objetivos.

Ejemplos de publicidad que sencillamente difunde información (aunque también influyan sobre la opinión) son:

- Publicidad de comunicaciones de crisis que siguen a una retirada de un producto o advencia sobre la seguridad de un producto.
- Anuncios informativos de los resultados provisionales o definitivos de empresas cotizadas en bolsa.

La tercera diferencia es que las firmas de Relaciones Públicas rara vez hacen buenas campañas de publicidad y las agencias publicitarias rara vez son buenas en Relaciones Públicas.

La cuarta diferencia es que hay dos conjuntos principales de circunstancias en las que uno puede muy bien querer utilizar técnicas publicitarias para lo que son, en esencia, objetivos de Relaciones Públicas. Estas son cuando lo que se pretende es un impacto rápido en las actitudes de un público grande o relativamente inaccesible o cuando se tiene la necesidad formal de difundir una información objetiva y no se puede asumir el riesgo de que esa información se vea distorsionada o no sea publicada.

A pesar de estas diferencias, es necesario tener en cuenta que tanto los mensajes de Relaciones Públicas como de publicidad forman parte de la misma organización, por

ello deben ser actividades complementarias una a la otra, y coordinadas, pero siempre y cuando se respete su autonomía en ambas funciones.

De lo anterior se desprende que ambas funciones dentro de la organización deberán mantenerse en constante comunicación, en la que “la función de Relaciones Públicas deberá asesorar a la publicidad en aquellos aspectos que puedan influir en la imagen de la organización”<sup>17</sup>

Es necesario recordar que toda Publicidad de mal gusto, puede dar origen de una mala imagen de la empresa, de la misma manera que una Publicidad excelente puede ser anulada por las Relaciones Públicas deficientes sostenidas por la empresa, es por ello que la publicidad de un producto puede utilizarse para apoyar una campaña publicitaria, es decir la decisión de utilizar la publicidad como arma de las Relaciones Públicas no es para ser tomada a la ligera. La publicidad puede resultar muy cara. La publicidad es muy efectiva cuando se trata de vender productos pero carece de la credibilidad de los contenidos editoriales.

También puede discutirse que anunciar algunos puntos de vista, en realidad, debilita a quien lo hace porque el público ha desarrollado un cierto cinismo sobre todo lo que se dice en un anuncio. Todo esto puede que sea cierto pero la publicidad ofrece control y ofrece garantía de exposición al público y hay veces que esto es precisamente lo que una operación de Relaciones Públicas necesita.

La Publicidad puede ser utilizada como un instrumento de las Relaciones Públicas. No sabemos de ningunas circunstancias en la que la publicidad, el enfoque adoptado, el mensaje proyectado y los objetivos a los que está dirigida no tenga un impacto en las percepciones que el público tiene de una empresa.

---

<sup>17</sup> Scalay, Ríos Jorge. Relaciones Públicas su administración en la organización. Editorial Trillas, México 1996, pág. 18.

## 1.8 CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

A lo largo de este capítulo se han mencionado diferentes definiciones de Relaciones Públicas por lo que, consideramos necesario dar nuestra propia definición:

**Relaciones Públicas:** Es un proceso continuo con el fin de dar a conocer la imagen de la empresa al público en general (accionistas, proveedores, clientes, gobierno, etc.), para obtener prestigio y simpatía, hacia ella, es decir, es un programa de acción destinado a obtener la comprensión y la adhesión del público.

Para aclarar más el concepto, debemos referirnos brevemente lo que **No** son las Relaciones Públicas:

- 1) *Una ayuda de emergencia* es una idea originalmente norteamericana, que quiere poner énfasis en que esta ciencia requiere precisamente un proceso continuo. No es posible recurrir a ella como si fuera, una campana de alarma en una emergencia, pretendiendo que la oficina respectiva saque de apuros a la empresa, si previamente no hay una organización montada de relaciones públicas, con sus contactos, sus planes, sus encuestas y su conocimiento de la mente de los diversos públicos con respecto a la compañía.
- 2) *Un método de imitación sin una adaptación previa:* no es conveniente aplicar sistemas usados con éxito en países extranjeros, con mentalidades y normas de conducta diferentes. El desconocimiento de la manera de pensar y de las reacciones populares de cada nación puede llevar a enormes fracasos, ya que cada empresa tiene su propio sistema y jamás se parecerá a otra.
- 3) *Un sistema aplicable sin la visión general de la situación:* el fracaso, aquí proviene con frecuencia de que el jefe de Relaciones Públicas no tiene el conocimiento

adecuado sobre la empresa ni de las políticas que se aplican y de los proyectos futuros que puede enfrentar si no que sólo colocan por convicción.

- 4) *Una "desunión de colegas"*: aquí nuevamente el hombre de Relaciones Públicas necesita la colaboración de sus colegas, del presidente, gerentes generales, directores o socios, a fin de que el "proceso continuo" de las relaciones públicas esté apoyado, primero por la comprensión general y después por la actividad planificada de cada uno.
  
- 5) *Un procedimiento sin análisis previo*: si quisiera hacer fracasar cualquier actividad empresaria, consideramos que lo mejor sería tomar decisiones sin una adecuada investigación previa de todos los factores involucrados, interno o externos a la compañía. Pero esta máxima adquiere aún más valor en materia de relaciones públicas. Sería como, conducir una campaña militar ignorando totalmente el terreno, el poderío, el número, el armamento, la constitución en fin de las fuerzas enemigas. Se requiere analizar los medios y fines que se tienen en ese momento para tomar decisiones adecuadas mediante una investigación previa de todos los factores internos y externos involucrados.
  
- 6) *Una ciencia que se aplica sin estar alerta a los nuevos enfoques que surgen constantemente*: para toda disciplina es aplicable esta norma, así sucede en Relaciones Públicas, donde se tiene que estar alerta ante un entorno tan cambiante como, es el de la opinión, los fenómenos económicos, sociales, culturales y políticos nacionales e internacionales, y todo lo que afecte a las personas como seres pensantes.
  
- 7) *Un sustituto de una buena administración*: no cabe caer en el error de algunos que piensan que si la compañía tiene problemas por incompetencia, por malas políticas, por defectos de calidad, incumplimientos, o por su aislamiento de la comunidad,

quien debe arreglar todo es el hombre o la oficina de relaciones públicas. Esto implicaría confundir los conceptos. La base es una buena administración, seria y competente. La función de relaciones, es ayudarla y destacarla.

- 8) *Actividades temporales o transitorias*: sabemos que las Relaciones Públicas requieren un proceso continuo. Debe de haber una supervisión constante sobre la campaña de Relaciones Públicas para lograr que la imagen, no decaiga y siga presente en la mente del público de manera continua.
  
- 9) *Un cura lo todo de enfermedades de la organización*: este concepto subraya lo dicho anteriormente y tiende a desvanecer una tendencia que muchas veces, se ha podido observar. Relaciones públicas tienen su propio ámbito, que es de apoyo general a la empresa y no es una solución para todos los problemas que pueda enfrentar.
  
- 10) *Un simple medio de información para la prensa*: fijan tareas que básicamente coinciden con las de información a la prensa. Este es un error, puesto que, el ámbito que abarcan las Relaciones es mucho mayor, y cuanto más amplio, mejores resultados se obtendrán.
  
- 11) *Actividad dirigida por ejecutivos sin verdadera autoridad*: Plena responsabilidad implica aquí también plena autoridad. Tal principio de dirección rige máxime cuando el encargado de las relaciones, al ser la voz y los oídos, el negociador, necesita poseer la confianza amplia de la jerarquía, y atribuciones no restringidas o que puedan ser desautorizadas por otros funcionarios o ejecutivos.
  
- 12) *Algo que se efectúa sin el apoyo de los demás sectores de la empresa*: Cualquier campaña o planificación tiene que ser informada a los demás directores, gerentes generales o socios. Un programa excelente, realizado sin su conocimiento, puede



ser dañado por cualquier actitud o acción incluso bien intencionada de los demás directivos.

Una vez definido el concepto y lo que no se debe considerar como Relaciones Públicas, es necesario tener en claro su proceso, sin olvidar que toda empresa involucra la presencia y el aporte de dos o más personas; que se agrupan para alcanzar objetivos determinados, de esta manera la empresa posee su propia cultura, estilo, filosofía, costumbres, políticas, recursos, etc., que se proyectan a su público real o potencial, en información, sólo esto se logra con un buen grupo humano plenamente integrado y consciente de su valiosa participación.

El responsable de las Relaciones Públicas deberá ser una persona ingeniosa para recurrir a todo tipo de información como documentación histórica, notas internas, externos, diálogos con el personal con el fin de obtener información técnica, económica, financiera, social e institucionalmente, y de esta manera podrá alcanzar adecuadamente los objetivos y las metas trazadas, para beneficiar a la empresa. No debemos olvidar que el profesional de las Relaciones Públicas deberá ser una persona con ética, ya que será su mejor estrategia.

## CAPITULO 2

### 2. EL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Un emprendedor de Relaciones Públicas debe considerar un programa donde iniciará con el establecimiento de objetivos, los cuales le permitirán lograr los fines de la empresa.

#### 2..1 OBJETIVOS

Los objetivos de las Relaciones Públicas deben estar perfectamente definidos, a fin de que la empresa logre, con el mayor éxito posible, los fines buscados.

Los objetivos deben estar de acuerdo con el ambiente socioeconómico, político, religioso y cultural donde se desenvuelve la empresa, no olvidando que los objetivos del emprendedor de Relaciones Publicas, deben estar en concordancia con los objetivos generales de la organización ya que aquéllos sólo serán de utilidad si son adecuadamente seleccionados.

Recientemente, han empezado a pedir un cambio en la forma en como pagan la consultoría externa en materia de Relaciones Públicas, ellas quieren pagar por resultados, no por los esfuerzos. La evaluación debe basarse en el efecto que el esfuerzo total de las relaciones públicas haya tenido en términos del paso de la reputación de la empresa de donde uno quiere que éste. Para hacer tal cosa se necesita un plan, si no se tiene, sólo estará dejándose llevar por la corriente.

#### 2.2 PLANEACIÓN.

El segundo paso nos dice que el plan de Relaciones Públicas debe centrarse más en lo que se necesita hacer que en los detalles de cómo hacerlo. El plan debe escribirse en términos de lo que se necesita realizar a favor de la corporación, y no a manera de

instrucciones par uno mismo y para su personal sobre las actividades específicas de relaciones públicas que se van a requerir. Comenzando con las metas de su compañía, relaciones en lenguaje simple que mejora tienen que hacerse en la imagen de la compañía, público por público para ayudarle a ésta a cumplir sus metas.

El plan de Relaciones Públicas deberá trazarse sobre los objetivos que persiga la empresa. Estos objetivos varían de una firma a otra, lógicamente, pero pueden agruparse en:

- 1) Objetivos fijos o básicos
- 2) Objetivos circunstanciales

Los objetivos fijos o básicos suelen ser seis<sup>18</sup>:

- a) Crear una opinión pública favorable "prestigio"
- b) Mantenerla
- c) Perfeccionar las relaciones con el personal o con personas o entidades directamente ligadas a la empresa
- d) Corregir opiniones y/o críticas injustas
- e) Fomentar y ayudar al progreso
- f) Contribuir al progreso de la población

**227394**

Los objetivos circunstanciales que pueden contribuir a la confección del plan de relaciones públicas, son imposibles de enumerar porque responden a características de la empresa, del medio ambiente, de las circunstancias y de la premeditación. No obstante, los habituales son:

- a) Conservar o aumentar el volumen de negocios de un sector determinado de productos o de mercado

---

<sup>18</sup> Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas: Cómo convertir en utilidades la imagen corporativa de la empresa. México, Pac., S.A. de C.V., 1995, 39-40 pp.

- b) Crear, explicar o justificara cambios de política o actividad
- c) Corregir o mejorar las relaciones con un sector del personal
- d) Corregir relaciones deficientes con personas o entidades definidas
- e) Apoyar, aclarar o desvirtuar decisiones oficiales que afectan a la empresa
- f) Informar y aclarar hechos que puedan desprestigiar a la empresa en el orden laboral, fabril, comercial o social
- g) Difundir acontecimientos especiales de adhesión, o de iniciativa particular de al empresa, en la realización de actos sociales, comerciales, industriales o públicos de cualquier especie

Ilustrar a la opinión pública sobre el aspecto que afecta a la empresa, en una decisión oficial de orden fiscal, aduanero o comercial.

Es necesario considerar que hay una serie de factores que inciden en la determinación de los objetivos de las Relaciones Públicas y que deben ser considerados algunos de ellos pueden ser:

- |                            |                        |                      |
|----------------------------|------------------------|----------------------|
| ⇒ Imagen de la compañía    | ⇒ Proveedores          | ⇒ Comunidad          |
| ⇒ Actividad que desarrolla | ⇒ Distribuidores       | ⇒ Momento Social     |
| ⇒ Ubicación geográfica     | ⇒ Representantes       | ⇒ Político-Económico |
| ⇒ Personal                 | ⇒ Concesionarios       | ⇒ Recursos           |
| ⇒ Cultura Organizacional   | ⇒ Poderes Públicos     | ⇒ Idoneidad de los   |
| ⇒ Clientes                 | ⇒ Entidades Relaciones | profesionales de     |
|                            |                        | Relaciones Públicas  |

## 2.3 POLÍTICAS

Se deben fijar las políticas del Plan de Relaciones Públicas, para que sean encaminadas a los objetivos establecidos, a través de una planeación consistente de los pasos a seguir dándoles la flexibilidad necesaria a fin de adaptarlos a las políticas

generales de la empresa, no olvidando que las metas pueden cambiar, por lo que será necesario modificar las políticas para cumplir con los nuevos objetivos.

## **2.4 INVESTIGACIÓN.**

Debe hacerse sobre la empresa que se analiza y del medio ambiente en la que esta actuando, incluyendo cualquier dato y registrándolo para encontrar el antecedente que buscamos de la manera más rápida posible. Es decir se refiere a determinar los medios de que disponemos para alcanzar los objetivos fijados, pero sin olvidar que existen factores positivos y factores negativos, por lo que se hace necesario conocerlos para clasificarlos y determinar qué grado de influencia pueden tener en el logro del fin buscado.

También es de tomarse en cuenta que existen factores previsibles y factores imprevisibles, por lo que se hace necesario tratar de determinarlos y clasificarlos ya que los que en un momento pueden ser previsibles, pueden cambiar y ser imprevisibles bajo una determinada circunstancia. Existen dos sistemas básicos de investigación: la observación y la encuesta.

La observación consiste en la obtención de datos a través de la visualización directa de los fenómenos que se desean determinar. La encuesta consiste en la obtención de datos a través de terceras personas, por medio de cuestionarios previamente establecidos para determinar los fenómenos que desean conocer.

Hay seis grandes ventajas que se obtienen del apoyo de investigación a la rueda de las Relaciones Públicas<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Simon Raymond. Relaciones Públicas: Teoría y Práctica. México. Noriega Editores. 1998, pág. 195.

1. La investigación proporciona información acerca de las actitudes y la opinión del público. La investigación principalmente de encuestas de opinión, constituye el medio a través del cual el profesional es capaz de aplicar el método científico para evaluar las actitudes y las opiniones del público.
2. La investigación proporciona información objetiva para la programación. Permite al profesional indicar con cierto grado de exactitud la posición relativa de su organización frente a sus públicos y subpúblicos de importancia.
3. La investigación actúa como un sistema de alarma preventiva. Incontables horas de trabajo, esfuerzo y talento se pueden al manejar los problemas de relaciones públicas después de que han aparecido. La investigación que puede ser útil para detectar problemas antes de que surjan, permite al profesional aprovechar su tiempo - esfuerzo y talento para propósitos más productivos que resolver problemas que podrían haberse evitado.
4. La investigación permite asegurar el apoyo interno para la función de relaciones públicas. Las relaciones públicas, relativamente nuevas en el campo de la administración de empresas, suelen encontrarse en desventaja comparadas con los departamentos legales, financieros y de mercadeo. Cuando surge un problema en el cual hay diferencias de opinión entre estos departamentos y el departamento de relaciones públicas los otros suelen ganar, ya que cuentan con datos objetivos y evidencias para apoyar su punto de vista.
5. La investigación acrecienta la eficacia de la comunicación.. Los estudios que examinan al proceso de la comunicación brindan importantes lecciones a aquellos profesionales que buscan evidencia científica respecto a la eficacia de las diversas formas y medios de comunicación. Los informes de tales estudios aparecen en artículos y libros, y son

fácilmente asequibles para aquellos profesionales que intentan explotar este recurso valioso.

6. La investigación lubrica la maquinaria de las relaciones públicas. Todas las máquinas, incluyendo la maquinaria de las relaciones públicas, necesitan de una lubricación periódica. Con frecuencia, la investigación es el lubricante necesario para aceitar todas las partes de la programación de las relaciones públicas: al comienzo de un programa se ha detenido.

## **2.5 ALTERNATIVAS**

Se deberá analizar las oportunidades y peligros que podrían tener los objetivos previstos de tal manera que se examinen los puntos fuertes y débiles de cada alternativa que se obtenga para elegir la más óptima en ese momento para lograr el objetivo deseado.

## **2.6 PROCEDIMIENTO**

Un procedimiento debe ser realizado por cada departamento para evitar que se repitan las actividades, el procedimiento señala de que manera y cuando se deben realizar la actividad designada, a través de instructivos establecidos por escrito y si es necesario de manera gráfica para facilitar su comprensión ya sea en niveles de administración

## **2.7 JERARQUIZACIÓN**

El programa de Relaciones Públicas deberá clasificar los objetivos de forma decreciente comenzando por:

- ◆ Objetivos generales de la empresa
- ◆ Objetivos por áreas funcionales

- ◆ Objetivos por departamentos
- ◆ Objetivos por puesto

De esta manera se obtendrá que el personal tenga:

- ⇒ Seguridad y confianza en las ordenes que se les de para el cumplimiento de dicho programa, se logre y no se considere que este programa de Relaciones Públicas es improvisado, si no por el contrario esta perfectamente estudiado para el logro de los objetivos que se buscan.
- ⇒ Elimina consultas innecesarias por parte del subordinado
- ⇒ Evita pérdida de tiempo
- ⇒ Se tienen diferentes medios de control par la evaluación de las actividades desarrolladas por el departamento de Relaciones Públicas

## **2.8 ACTIVIDADES**

Se deberá clasificar las actividades, estableciendo una secuencia, y jerarquizando por especialidad. Cada actividad (conjunto de pasos necesarios para realizar un hecho), deberá ser señalada claramente a la persona que integre el departamento de Relaciones Públicas, la cual deberá lograr con el máximo de realización y mínimo esfuerzo humano, así con menor cantidad de elementos materiales.

## **2.9 SUPERVISIÓN**

Se deberá supervisar si los procedimientos se están realizando adecuadamente, tal y como se estableció y que cada persona realice las actividades de acuerdo a los lineamientos previamente fijados y que los realice de forma eficiente.



## 2.10 CONTROL

Se revisará si todo lo que se planeó se logro adecuadamente de este modo, saber si es necesario realizar correcciones en el procedimiento, de forma inmediata para evitar que el control sea una operación inútil, y existan sorpresas desagradables.

## 2.11 MEDIOS DE DIFUSIÓN

Los medios de difusión de un programa de relaciones públicas son:

- ⇒ Publicaciones de la casa,
- ⇒ manuales, cartas y boletines, tableros de anuncios, carteles,
- ⇒ archivos de información, inserciones y folletos,
- ⇒ publicidad institucional, asambleas y conferencias,
- ⇒ sistemas de altavoces, sistemas de información oficiosos,
- ⇒ películas, exposiciones y exhibiciones,
- ⇒ invitaciones y visitas a las fábricas,
- ⇒ organización de acontecimientos,
- ⇒ encuestas formales sobre la opinión pública, sondeos explorativos de la opinión, cuestionarios, contactos personales, correspondencia,
- ⇒ revistas y periódicos de la compañía, publicación de noticias, programas de radio y televisión, acontecimientos especiales,
- ⇒ tableros de anuncios, recompensas a los empleados,
- ⇒ informes anuales, cine instructivo, anuncio de dividendos,
- ⇒ cartas a los empleados, cartas a los accionistas, revistas del accionista, conferencias,
- ⇒ reimpressiones, folletos y catálogos, invitaciones para visitar la fábrica por cuenta de la compañía,
- ⇒ Material escolar, concurso de ensayos, sistemas de sugerencias, programas recreativos.

Existen diversos medios de difusión de las Relaciones Públicas pero podemos mencionar cuales son los más usuales<sup>20</sup>:

1. Visuales, audiovisuales y otros.
2. Periódicos, revistas, radio y televisión
3. Discursos
4. Visitas a las empresas

### **2.11.1. Visuales, audiovisuales y otros.**

Es sabido que el ser humano capta por el oído pero mucho más por la vista, de ahí que a la comunicación por sistemas exclusivamente auditivos se le hayan agregado los visuales. Con ello, asimismo, el recuerdo del mensaje perdura más. El hombre normal es ante todo visual: retiene sólo un 20% de lo que oye y un 30% de lo que ve. Si se combina el sonido y la imagen, los porcentajes aumentan acumulativamente y retiene el 50% de lo que oye y el 50% de lo que ve.

Los medios audiovisuales son en realidad sistemas de expresión. Y como todo instrumento de trabajo, exigen un conocimiento preciso de su forma de empleo y el respeto de sus características especiales.

En Relaciones Públicas se utiliza una serie de medios auditivos, visuales y audiovisuales, entre los que se destacan: radio, cassettes, discos, film-strips, películas, grabaciones, diapositivas, videotapes de televisión, programas completos de televisión y otra serie de elementos menores como tableros de franela, gráficos y pizarrones.

Estos medios tienen los siguientes aspectos positivos:

---

<sup>20</sup> Fernández Escalante, Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas. "Comunicaciones Teoría de la Opinión Pública" Buenos Aires (Bogotá), Ediciones Macchi, 4ª edición, 1993.

1. Intensidad mayor del mensaje transmitido
2. Número superior de públicos que alcanzan
3. Prolongación de la existencia del mensaje, aseguramiento de su repetición exacta y otros. Tienen sin embargo los inconvenientes de que a veces son elaborados de manera impersonal, como un producto prefabricado (películas), que con frecuencia no se adaptan al caso o al país.

### **2.11.2. Periódicos, revistas, radio y televisión**

Son los medios de mayor difusión e importancia y las campañas a su través presentan una serie de características técnicas, generalmente a cargo de las agencias de publicidad externa. Desde el punto de vista de las relaciones, conviene no olvidar que la planificación general es nuestra prerrogativa y que con frecuencia no basta con seguir las sugerencias de los empleados de ellas agencias externas de publicidad, quienes no suelen conocer a fondo las intimidades políticas y detalles de la empresa a la que sirven.

#### ***La noticia de prensa***

Mucho puede decirse sobre la forma adecuada de prepararla, pero ello depende fundamentalmente de la experiencia práctica del redactor. Sintetizaremos las reglas principales:

- a) La longitud no debe exceder de una carilla a dos espacios
- b) El texto contendrá la respuesta sintética a las clásicas preguntas de: qué, cómo, donde, cuándo y de qué manera
- c) El papel tiene que ser de un color que se destaque en las mesas de los diarios
- d) Conviene que sea distribuida a mano
- e) Puede llevar las menciones: Para publicar de inmediato o urgente o Se ruega no publicar hasta el día....
- f) Cabe hacer informaciones confidenciales, sobre temas de orden general y de la empresa.

La distinción inicial es entre revistas generales y especializadas. Como opinan varios autores, la revista es un ente intermedio entre el periódico, destinado a ser leído y desechado diariamente, y el libro se conserva y tiene una vida mucho más prolongada.

Este concepto tiene que ser recordado cuando una organización planifica una campaña de publicidad o de propaganda. Al mismo tiempo, la revista permite mejor presentación, colores, diseños y requiere un estilo diferente de la noticia de prensa común.

### **2.11.3. Discursos**

En los actos de la empresa, tanto para el público interior como para el externo, suele ser necesario pronunciar discursos o prepararlos para que los digan otros. Lo más aconsejable es hablar espontáneamente. Aun en ese caso conviene escribir previamente lo que se va a decir y memorizar los temas, o llevar un guión brevísimo en una tarjeta, que se puede tener en la mano.

Deben ser o contener:

1. Preparados con tiempo. El borrador revisado días después
2. Lo más breve posible, siempre que incluyan todas las ideas esenciales
3. Frases cortas y directas
4. Lo ideal es que tengan entre una y dos páginas a doble espacio
5. Terminar con una frase elocuente y que toque el ánimo del auditorio al que va dirigido, a fin de obtener una aprobación calurosa y sincera
6. Ensayos antes de pronunciarlos, teniendo en cuenta la importancia de ella entonación adecuada, y para medir el tiempo que insumirán.

Fallas principales

- A. Falta de documentación y lógica en los puntos expresados
- B. Oscurecimiento del punto principal por ausencia de ideas frescas y originales
- C. Frases demasiado vagas o generalizadas

- D. Conclusiones muy fuertes, o que no estén justificadas con los datos presentados
- E. Declaraciones exageradas generalmente par atacar una posición contraria.

#### **2.11.4. Visitas a las empresas**

##### *Ventajas*

- a) Proporciona oportunidades de exponer la gran cantidad de equipos necesarios para suministrar un servicio o fabricar un producto
- b) Permite a la empresa conocer mejor a sus clientes
- c) Los clientes tienen oportunidad de observar las condiciones de trabajo. Ayudar a atraer nuevos empleados
- d) Da oportunidad de informar a los clientes sobre problemas presentes y asuntos de interés actual
- e) Proporciona ocasiones de asegurar a los clientes que la empresa es eficiente, opera económicamente y es progresista

##### *Preparativos*

- A) Todos los preparativos se deben hacer con anticipación a la fecha programada
- B) La selección de las personas que van a asistir es lo primero que hay que fijar y las invitaciones se deben enviar por correo bastante antes de la fecha fijada
- C) El grupo debe estar integrado por un número limitado de personas par evitar aglomeraciones. Se considera que el número usual es de veinte a treinta
- D) El recorrido se debe planear de tal suerte que no dure más de una o dos horas. Períodos más largos harán que los visitantes se sientan fatigados y pierdan interés
- E) Con antelación a cualquier visita hay que consultar a las personas indicadas de la empresa, y lograr su cooperación

- F) El trayecto a seguir en la visita se decidirá con bastante antelación
  
- G) La dirección debe recibir a los huéspedes. También corresponde a proveer espacio para que descansen hasta que todos se encuentran reunidos
  
- H) Hay que prever un lugar adecuado para que las personas que representa a la dirección haga breves explicaciones preliminares.
  
- I) Con anticipación hay que hacer arreglos para ofrecer un refrigerio, evitando apariencia de derroche.
  
- J) Se planificará que el grupo regrese a un sitio donde se ofrecerán las explicaciones finales, que consistirán generalmente en una expresión de agradecimiento por la visita, en comentarios acerca del asunto o tema puesto de relieve durante el programa, y con frecuencia se brindarán explicaciones técnicas si son pedidas por estudiantes o grupos interesados.

Una vez que se ha determinado cuáles son los medios que se utilizan en las Relaciones Publicas, el emprendedor de Relaciones Publicas debe seleccionar la combinación apropiada de medios de difusión para llegar a la audiencia que se tiene en mente.

Los medios seleccionados con mayor frecuencia incluyen la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y las carteleras. La selección de los medios depende no solamente de los objetivos de la campaña, sino de las características de cada medio, de los mercados a los cuales se desea llegar, y del mensaje.

Otro elemento importante en lo relativo a medios es el establecimiento de un horario o programa de medio de difusión. La frecuencia del medio (el número de veces que un individuo o una familia estará expuesta al medio) determina en gran medida si el consumidor recordará el anuncio o el producto anunciado.

## **2.12 EVALUACIÓN**

La etapa final es la evaluación. Es necesario saber cómo está funcionando el programa y qué cambios le haríamos si tuviéramos que rehacerlo.

La evaluación nos permite distinguir “dónde estamos” de “donde estuvimos”, tomando en consideración “lo que hicimos”.

Un programa efectivo de relaciones públicas alcanza sus objetivos de tal forma que los públicos de una organización tienen presente y/o recuerdan a la institución y sus mensajes, en lugar de que tengamos que repetir frecuentemente campañas particulares, que resultan superficiales.

En cada etapa del proceso, la organización debe tener la sensibilidad de adaptarse a los cambios que ocurren en la sociedad donde se desenvuelve, en vez de aferrarse a lo establecido en el plan original. La puesta en práctica de un programa de relaciones públicas en una organización moderna conlleva necesariamente la aceptación de algún margen de error.

## **2.2 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Para evaluar los resultados del programa será necesario investigar el panel de control. El panel de control se puede utilizar dentro de la empresa para medir los efectos

de las Relaciones Públicas en el personal y en el mismo fin también en pequeños grupos como proveedores y accionistas, etc. Para evaluar estos resultados se podrá utilizar:

1. Entrevista personal
2. Entrevista por teléfono
3. Entrevista por correo

### **2.2.1 ENTREVISTA TELEFONICA**

“La entrevista telefónica se usa mucho en las encuestas de radio y televisión referentes al tamaño de la audiencia y a la composición de la misma, al conocimiento de los patrocinadores de programas e información afin”<sup>21</sup>.

#### **PROCEDIMIENTO:**

La entrevista telefónica se asemeja a la personal respecto a los problemas y oportunidades. Pero en comparación con ella, no se presta tan fácilmente a la recolección de información detallada, abundante o vagamente definida. El tipo de datos que con ella se consiguen suelen ser sencillos y concisos.

Un gran dilema metodológico que afronta el entrevistador es el problema de números telefónicos obsoletos o de personas cuyo nombre no figura en el directorio telefónico. Una notable proporción de dueños de teléfono prefieren contar con números privados. La proporción real de los números registrados en el directorio varía ampliamente.

Una manera de superar el problema planteado por números no registrados es el marcaje de números aleatorios, el cual consiste en generar mediante una tabla de números aleatorios los últimos cuatro dígitos del número telefónico. Aunque con este

---

<sup>21</sup> Weirs, Ronaldo M. Investigación de Mercados. Prentice-Hall-Hispanoamericana S.A. México. 1986. pag 173.



procedimiento se produce una proporción significativa de números cancelados, los números a los cuales se llega incluirá tanto los que están registrados como los que no lo están.

- “Una alternativa de este método es la técnica denominada marcaje más uno, que consiste en escoger un número del directorio mediante un muestreo sistemático ordinario como lo haríamos si seleccionáramos una muestra aleatoria de los números incorporados en el directorio”<sup>22</sup>. El resultado tiene menores probabilidades de ser un número cancelado, pues la existencia del primer número aumenta la probabilidad de que el segundo también exista.

La obtención de menor cantidad de números cancelados incrementa la eficiencia de la entrevista en cuanto a las llamadas completas por número de intentos, puede haber un poco de direccionalidad, por factores imprevistos, como las reglas de asignación aplicadas por la compañía de teléfonos, la adición de nuevos números y factores afines como la tasa de crecimiento demográfico y la movilidad del área que está siendo muestreada.

En la entrevista telefónica, es de gran importancia que los entrevistadores conozcan las diferencias de los husos horarios que puede haber entre las regiones de un mismo país en caso de que se recurra a telefonemas de larga distancia. El teléfono es un modo relativamente impersonal de comunicación en cuanto a:

- 1) Ponerse en contacto con individuos en su hogar en momentos que posiblemente no sean adecuados ni siquiera para una entrevista breve y

---

<sup>22</sup> Ibidem pag 174.

- 2) La ausencia de contacto personal que sirve para tranquilizar a quienes de lo contrario pudieran mostrarse hostiles y poco cooperativos al ser interrumpidos en la intimidad de su hogar.

### VENTAJAS

1. Una de las principales ventajas de la entrevista telefónica es su bajo costo. Como todas las llamadas se hacen desde la misma localidad, el tiempo y los gastos de viaje quedan eliminados.
2. Otra ventaja de la entrevista telefónica es su rapidez, puede recabar información en el momento en que están realizándose las actividades del estudio.
3. La entrevista telefónica ofrece la ventaja de incorporar un sentido de importancia y prioridad sobre todo cuando se trata de llamadas de larga distancia.

### DESVENTAJAS

1. La escasa cantidad y el poco detalle de la información que se obtiene, mucho menores que en la entrevista personal. Como es más fácil que el respondiente interrumpa la entrevista, las preguntas han de ser cortas, sencillas e interesantes. Si el tema de la encuesta no le resulta atractivo, se aconseja hacerla lo más breve posible.
2. La falta de representatividad de las listas disponibles de la población general. No obstante que el problema puede resolverse en parte empleando el marcaje de números aleatorios y el de dígitos más uno, ninguna de esas dos estrategias son perfectas, pues pueden introducir una tendencia direccional.

Los suscriptores no registrados en el directorio han sido excluidos de él por su propia decisión, por lo cual tienden a mostrarse poco cooperativos cuando el investigador se las ingenia para tratar de localizarlos. Además algunas familias (sobre todo las de las zonas rurales y de bajos ingresos) a veces no tienen teléfono. Un problema conexo es que algunos teléfonos son de uso colectivo (así, uno puede ser

común para un grupo o un condominio), mientras que otros son exclusivos de una persona (por ejemplo, los adolescentes ricos pueden tener su teléfono propio).

En cuanto a los errores de respuesta provocados por la interacción entre entrevistador y respondiente, la entrevista telefónica se encuentre entre la entrevista personal y (frecuencia más alta de este tipo de error) y el cuestionario por correo (frecuencia más baja). Dado el carácter más impersonal de ella, existen menos probabilidades de que el efecto del entrevistador sobre las respuestas del sujeto sean un componente importante de la información obtenida.

Por último, dada la naturaleza no visual de esta modalidad la entrevista, tampoco existe la posibilidad de valerse de dispositivos visuales, ejemplos de producto y otros medios semejantes durante la entrevista. Sin embargo, esta dificultad se supera empleando descripciones verbales (si es posible) o enviando por correo los materiales visuales antes del contacto inicial por teléfono o después del mismo.

### **2.2.2 ENTREVISTA PERSONAL**

“Es una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha para saber si tiene conocimiento de la empresa, el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista”<sup>23</sup>.

#### **PROCEDIMIENTO**

“Se debe asegurar la plena colaboración del sujeto para que suministre información deseada, una vez conquistada la cooperación del respondiente la atención se centrará en la guía de la entrevista o en el instrumento de obtención de datos a fin de estandarizar el procedimiento según lo exija el estudio, el investigador deberá alentar al

---

<sup>23</sup> Ibidem pag 170.

sujeto para que proporcione información más detallada si la contestación inicial ha sido vaga o excesivamente breve. Este estímulo puede comprender varias técnicas a saber<sup>24</sup>:

- Acentar con la cabeza
- Repetir la pregunta o la contestación
- Hacer una pausa en espera de una respuesta
- Pedir una aclaración de la contestación

### VENTAJAS

1. Existe flexibilidad, las preguntas que el respondiente no entienda pueden ser explicadas, las contestaciones de mayor interés o raras pueden profundizarse con objeto de lograr una penetración más completa del tema.
2. Tiende a mostrar menos error por falta de respuesta que los otros métodos
3. Capacidad de conseguir más información de lo que pudiera reunirse en circunstancias, donde el investigador ejerce menor control sobre la situación
4. La información se consigue en un menor tiempo a comparación del cuestionario
5. Permite obtener diferentes tipos de datos, abarca desde las respuestas extremadamente breves hasta las más largas y abiertas que caracterizan a las preguntas no estructuradas que suelen utilizarse en la investigación exploratoria

### DESVENTAJAS

1. Alto costo para contratar entrevistadores
2. Mayor posibilidad de error de respuesta entre el investigador y el respondiente

### **2.2.3 CUESTIONARIO POR CORREO**

No se contrata un entrevistador, por lo que el respondiente, no puede esclarecer las preguntas que no sean entendidas.

---

<sup>24</sup> Ibidem pag 170-171.

## PROCEDIMIENTO

No hay un entrevistador que explique la finalidad de estudio y estimule la participación del respondiente, la construcción del cuestionario y de los materiales conexos con el adquire gran importancia para el éxito de esta técnica.

“En el cuestionario por correo el esfuerzo persuasivo del entrevistador se reemplazan por una carta de presentación que acompaña al cuestionario y que trata de cumplir varios propósitos. Esa carta debe abordar preguntas potenciales como”<sup>25</sup>:

1. Cual es la naturaleza del estudio
2. Por que se enviaron al respondiente los materiales
3. Quién patrocina el estudio
4. Porque tan importante la colaboración del respondiente
5. Qué cosa debe de hacer
6. En que se utilizará la información que aporte
7. La aclaración de si se respetará o no el anonimato

Dada la importancia de la brevedad de la carta, se aconseja cumplir con este requisito indirectamente, concentrándose en la naturaleza informativa del cuestionario.

Un aspecto muy significativo de la carta de presentación anexa al respondiente de que debe llenar o devolver el cuestionario

## VENTAJAS

1. Bajo costo en comparación con la entrevista personal y telefónica, este aspecto será considerable si los respondientes se hallan geográficamente dispersos, ya que requiere sólo gastos de colaboración e impresión, sacar copias y tener un sobre con estampillas y domicilio para conseguir respuestas.

---

<sup>25</sup> *Ibíd*em pag 176.

2. Muestra un grado bajo de error de respuesta, esta ventaja se relaciona con el anonimato que se puede comprometer y que es útil para conseguir información confidencial
3. Permite al respondiente formular y registrar con más cuidado sus contestaciones tal flexibilidad le permite al respondiente reunir información de la que no dispone cuando se realizará la entrevista.
4. Eliminación del sesgo en la eliminación de los integrantes de la muestra.

### DESVENTAJAS

1. Error de respuesta, muchos de los que reciben cuestionarios se limitan a no contestarlos
2. Poca cantidad y profundidad de la información, un cuestionario muy largo, si no se refiere a un jobi u otro tema de interés para el respondiente, este lo desechará, no lo llenará y no lo devolverá.
3. Tiempo de espera puede ser muy largo. Si existe prisa en obtener la información no utilice nunca el cuestionario
4. No se cuenta con una lista adecuada de correo, usar los nombres y domicilios incluidos en el directorio telefónico, creera las mismas dificultades que los números no registrados.

## 2.3 CRITERIOS PARA EVALUAR LA MEJOR TECNICA

Los criterios que para evaluar el mejor medio de comunicación para satisfacer las necesidades del programa de Relaciones Publicas son<sup>26</sup>:

- Versatilidad
- Costo
- Tiempo
- Control de la Muestra
- Cantidad de la Muestra
- Cantidad de datos
- Calidad de los datos
- Tasa de respuesta.

**227394**

1. VERSATILIDAD: Se refiere a la habilidad del medio para adaptar el proceso de recolección de datos a las necesidades especiales del estudio o del encuestado. La entrevista telefónica es menos versátil que la entrevista personal pero es más versátil que la entrevista por correo, ya que el entrevistador no se encuentra en una relación cara a cara con el encuestado, por lo que es más difícil utilizar técnicas no estructuradas, incluir preguntas complejas y solicitar respuestas profundas a preguntas abiertas.
2. COSTO: La entrevista telefónica es más costosa que la entrevistas por correo, cuando la entrevista es breve, el costo de la entrevista telefónica usualmente es igual al de la entrevista por correo.

---

<sup>26</sup> Kinnear Thomas C y Taylor James R. Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado. 4<sup>ta</sup> edición. Mc Graw- Hill. Bogotá (Colombia). 1993. pag 295.

3. TIEMPO: La entrevista telefónica es la forma más rápida para obtener datos, ya que con un cuestionario breve, un entrevistador puede completar entre 10 o más entrevistas por horas.

En la entrevista telefónica es razonablemente fácil capacitar, coordinar y controlar el grupo de entrevistadores. Ya que este grupo puede llamar telefónicamente desde un sitio central, el supervisor puede monitorear fácilmente, las entrevistas y controlar la calidad de estas, por lo que se puede utilizar eficientemente un gran número de entrevistadores para compensar el problema de tiempo que se presenta en el proyecto de investigación.

4. CONTROL DE LA MUESTRA. La entrevista telefónica depende fundamentalmente de un marco muestra. Usualmente, uno o más directorios telefónicos sirven como marco muestral con encuestados seleccionados de los directorios que representan la población de interés, utilizando procedimientos probabilísticos de selección.

Con frecuencia los directorios telefónicos representan marcos muestrales muy pobres, puesto que son lista incompletas de personas en un área, por las siguientes razones:

- No todos tienen teléfono
- Los directorios telefónicos son viejos y no enumeran los teléfonos nuevos que entraron en servicio desde cuando se publicó el directorio
- Algunas personas tienen números telefónicos que no parecen en el directorio.

A medida que se envejecen los directorios telefónicos, una creciente proporción de personas que se han trasladado al área no tienen oportunidad de que su número telefónico aparezca en un directorio actual.



Debido a que los directorios telefónicos no son representativos, la entrevista telefónica sólo permite un control limitado sobre la muestra.

5. CANTIDAD DE LOS DATOS. Existe creciente evidencia de que la entrevista por correo y la telefónica pueden recolectar más datos de lo que se suponía. Una ventaja de las entrevistas personal y telefónica con relación a la entrevista por correo, es que se requiere de un menor esfuerzo del encuestado en el proceso de recolección de datos.
6. CALIDAD DE LOS DATOS. La entrevista telefónica ofrece un mayor potencial de sesgo que la entrevista personal, debido a que no hay presencia física del entrevistados. La calidad de los datos obtenidos en las entrevistas telefónicas tiende a ser mejor que los de las entrevistas personales, puesto que el proceso de recolección de datos puede supervisarse y controlarse más eficientemente. Se necesitan menos entrevistadores para la encuesta telefónica y pueden capacitarse y supervisarse en una estación central.

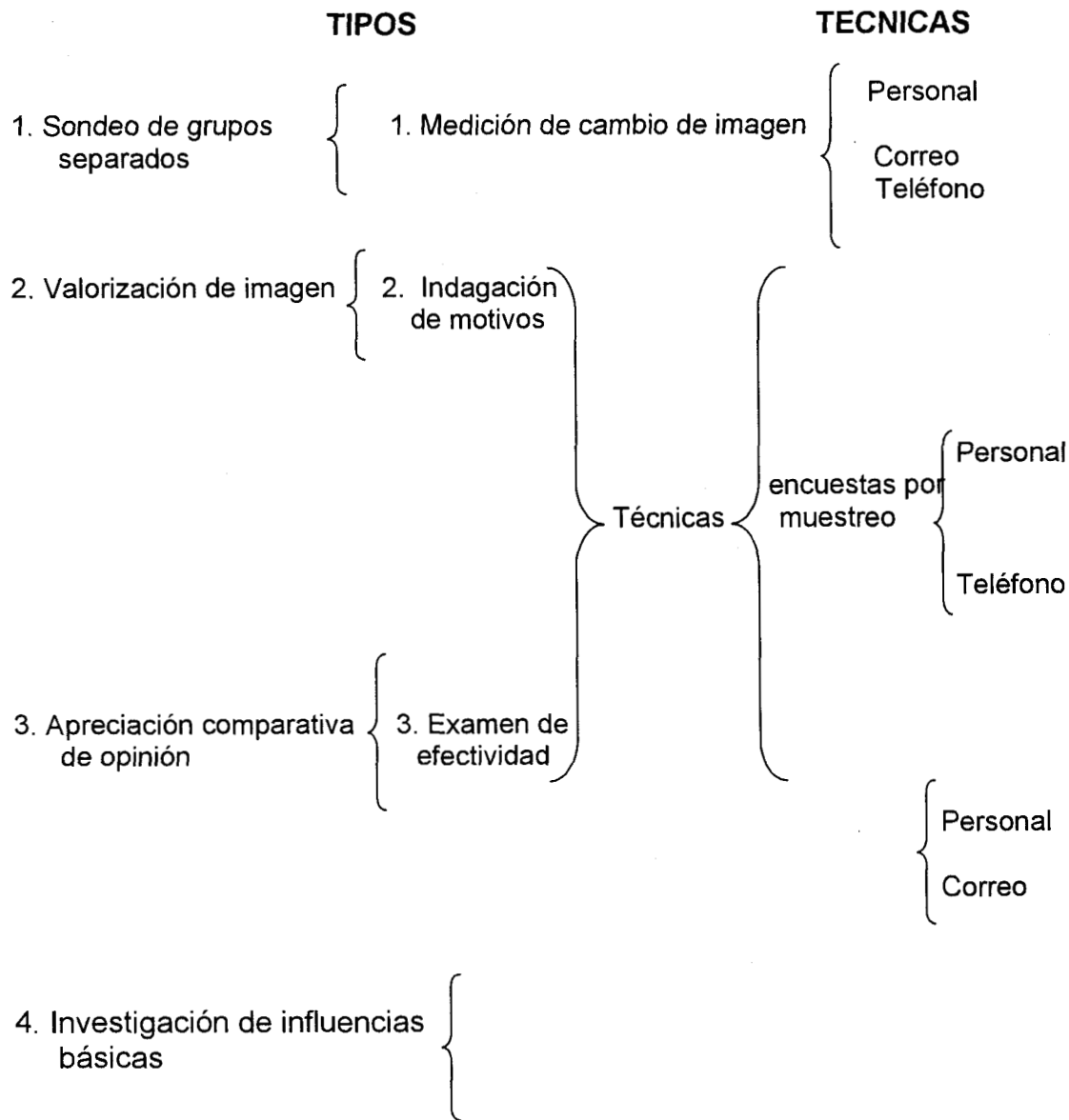
Tanto la entrevista telefónica como la personal tienen una importante ventaja sobre la entrevista por correo puesto que pueden utilizarse para recolectar datos en el momento en que ocurre el comportamiento. Esto reduce el sesgo asociado con el fracaso de recordar eventos con precisión.

7. TASA DE RESPUESTA. Se refiere al porcentaje de la muestra original que en realidad se entrevista. Una baja tasa de respuesta puede resultar en un alto error de no respuesta, lo cual puede invalidar los hallazgos de la investigación.

El error de no respuesta se refiere a la diferencia entre los que responden a una encuesta y aquellos que no responde. El error de no respuesta es una de las fuentes más graves de error que tiene que enfrentar el investigador.

COORDINACIÓN DE SERVICIOS  
DOCUMENTALES - BIBLIOTECA

Estas técnicas de Investigación que utiliza las Relaciones Publicas para evaluar el programa principalmente son para<sup>27</sup>:



<sup>27</sup> Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas: Cómo convertir en utilidades la imagen corporativa de la empresa. México, Pac., S.A. de C.V., 1995, pag 45

## 2.4 AUDITORIA DE RELACIONES PÚBLICAS

El profesor Otto Lerbinger, Universidad de Boston, describe la auditoria de relaciones públicas como la forma más usada de investigación de Relaciones Públicas.

La Auditoria de Relaciones Públicas, según la definición de Joyce F, es un estudio de investigación a gran escala y ligeramente estructurado que examina las relaciones públicas de una compañía tanto en el aspecto externo como en el interno.

Carl Byoir y asociados describen la auditoria de relaciones públicas con las siguientes palabras: "La Auditoria de Relaciones Públicas implica un estudio completo de la posición de las relaciones públicas en una organización; cuál es la posición que tiene la opinión de sus diversos públicos: accionistas, empleados, clientes, abastecedores, comunidad de inversión, líderes del pensamiento y el público en general"<sup>28</sup>.

Señala las virtudes y defectos de las Relaciones Públicas las ventajas y desventajas de las relaciones públicas. Analiza problemas específicos, concreta los objetivos y evalúa la suficiencia de los métodos usados para obtener el apoyo de la buena voluntad.

La Auditoria de Relaciones Públicas es un instrumento de investigación que se usa específicamente para describir, medir y evaluar las actividades de relaciones públicas de una organización, y proporcionar pautas para la programación futura de las relaciones públicas.

---

<sup>28</sup> Simon, Raymond. Relaciones Públicas: Teoría y Practica. México, Noriega Editores. 1994.pág. 203.

Burson considera que una función principal del profesional de Relaciones Públicas es la de actuar como un mediador entre la corporación y la sociedad. En el desempeño de las funciones, dice Burson, el profesional tienen estas cuatro responsabilidades:

1. Actúa como el detector del cambio social. Percibe aquellas corrientes en el espíritu de la sociedad que auguran el bien o el mal para su organización. Proporciona una evaluación cualitativa de esos movimientos y tendencias.
2. Debe formular políticas que permitan a la corporación adaptarse a esas tendencias por supuesto, al hacer eso debe poner en práctica un juicio comercial adecuado. Al mismo tiempo, debe desempeñar el papel de conciencia corporativa. Esto no quiere decir que una persona deba ser profesional de relaciones públicas para tener sensibilidad. Significa que el desempeñar el papel de conciencia corporativa no es parte de la descripción del puesto de otros ejecutivos, es parte de la descripción del puesto del funcionario principal de relaciones públicas.
3. Debe comunicar las políticas corporativas en dos direcciones: interna y externamente.
4. El profesional de relaciones públicas debe actuar como un monitor corporativo. Constantemente debe monitorear los programas corporativos para verificar que se ajusten a las expectativas, su trabajo será buscar nuevas políticas y programas. Se no lo hace, entonces no cumplirá con los requisitos de su puesto.

La efectividad que demuestre el profesional de relaciones públicas para ejecutar los cuatro pasos vitales en el manejo de temas dependerá de las respuestas a los siguientes tipos de preguntas<sup>29</sup>:

---

<sup>29</sup> *Ibíd.* pág. 210

1. ¿Qué tipo de habilidades y cualidades tiene el profesional? ¿Es capaz de analizar las tendencias sociales y de percibir la dirección en que se mueve la sociedad? ¿Tiene una capacidad similar para diseñar alternativas creativas de acción para enfrentar los retos de las tendencias sociales?
  
2. ¿De qué forma considera la administración a la función de relaciones públicas? Si a las relaciones públicas se les considera principalmente como una función de comunicación pueden tener poco impacto sobre las políticas de acción hacia los temas que van surgiendo.
  
3. ¿En dónde se encuentran las relaciones públicas frente a frente con otras áreas funcionales poderosas en las organizaciones grandes? ¿Las relaciones públicas serán capaces (si tienen la oportunidad) de hacer oír su voz y sus recomendaciones en los niveles superiores de la organización?
  
4. Por último ¿la administración desea en verdad hacer algo respecto a los temas sociales que van surgiendo o se contenta con recibir información acerca de éstos?

## CAPITULO 3

### 3. IMAGEN DE LA EMPRESA.

Las empresas trabajan en un ambiente que en buena parte es preestablecida por su propia reputación o falta de la misma. Una buena reputación facilita mucho las ventas. De hecho, la reputación de una empresa afecta toda su operación en cientos de formas sutiles que la gerencia rara vez considera. La facilidad de acceso para un vendedor es sólo una de las ventajas más obvias.

La autoseguridad que le da al vendedor en su relación con el cliente es otra. La gente se siente más orgullosa de trabajar con una compañía cuando no tiene que explicar quién es la compañía ni qué hace. Por ello el objeto principal de las relaciones públicas es transmitir al público una imagen exacta y fiel de la empresa o institución que las realiza.

#### 3.1 CONCEPTO DE IMAGEN

Llámase "imagen de la empresa"<sup>30</sup> a la opinión que el público se forma de ella, a través de informaciones y acontecimientos, políticas, actos y normas que respondiendo a realidades configuren una información positiva para el público. Cuanto mejor informado esté el público sobre la empresa, mejores serán las posibilidades de que las Relaciones Públicas cumplan sus objetivos.

La imagen de la empresa debe ser, sobre todo, clara y precisa y para ello es necesario que los elementos que la tienen que formar sean comunicados en la oportunidad y en la manera más apropiada, para su fácil la asimilación por el público. Una información confusa e incompleta producirá en la mente del público una imagen precisa y, tal vez contradictoria.

---

<sup>30</sup> Mercado H., Salvador. Relaciones Públicas: Cómo convertir en utilidades la imagen corporativa de la empresa. México, Pac., S.A. de C.V., 1995, pag 17.

### 3.2 OBJETIVO DE LA IMAGEN.

Aun cuando son innumerables los elementos que cada empresa puede suministrar al público para que éste tenga una opinión correcta sobre ella, en general pueden resumirse en:

- Historia y evolución de la firma, a través de los años
- Realizaciones de orden técnico o de investigación, que signifiquen un avance
- Prestigio de sus directivos, técnicos y especialistas
- Potencialidad industrial
- Condiciones sociales en las que trabajan empleados u obreros
- Contribuciones sociales y económicas al bienestar de la comunidad
- Prestigio que la empresa proporciona a la comunidad
- Aportes culturales
- Calidad de sus servicios o producción
- Planes de realizaciones futuras

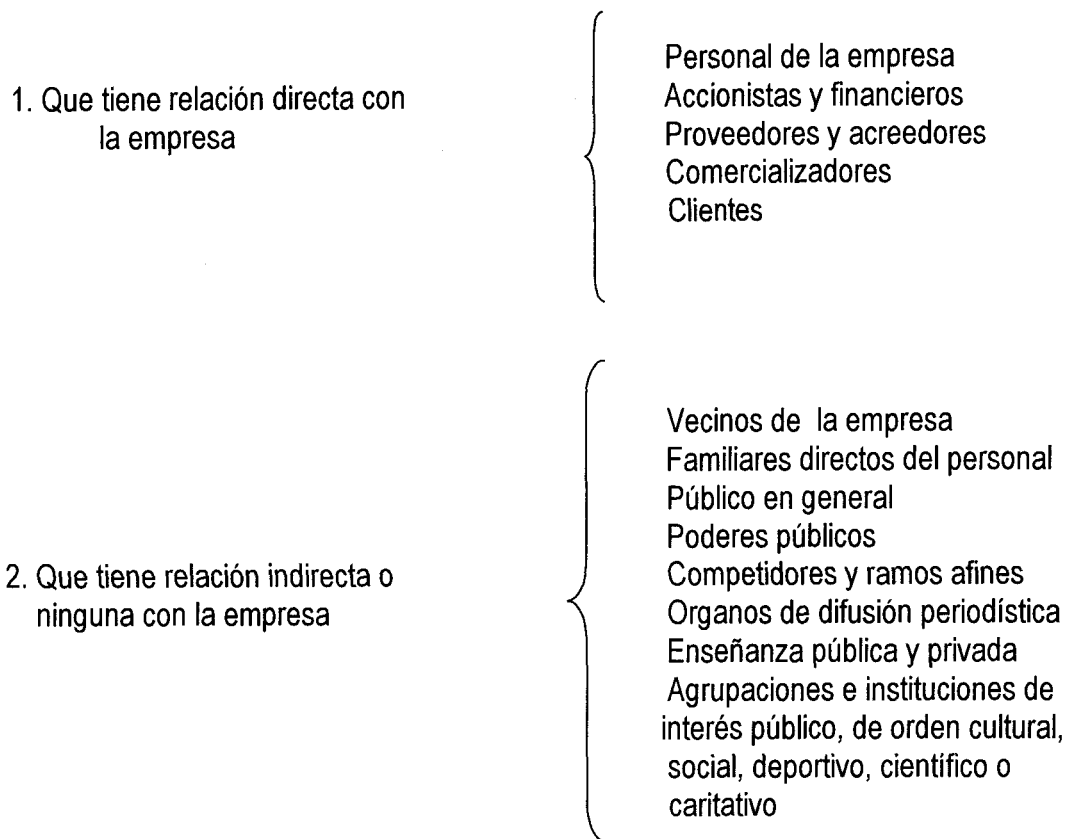
Para las Relaciones Públicas, la palabra “público<sup>31</sup>” tiene diferente sentido del habitual, sino un cierto número de personas que tienen entre sí un punto o varios de afinidad, y ante los cuales deben utilizarse diferentes métodos. A continuación se mostrará un cuadro referente a la clasificación del público<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> *Ibíd*em, pag 18.

<sup>32</sup> *Ibíd*em , pag 20

## CLASIFICACION DEL PUBLICO



En consecuencia, existe una opinión siempre y cuando coincida entre si la posición mental de la mayoría de un grupo de público dado. De no darse esa mayoría, habrán opiniones diversas del público, pero no opinión pública.

Para los fines de las Relaciones Públicas, la concentración de una opinión pública, favorable a la empresa que las realiza, es la meta definitiva, ya que representará la plasmación de la imagen de la empresa que la acción psicológica tiene por misión inculcar en cada uno de los grupos de público. Lo que el público piense, lo que crea de la estructuración, finalidades, actos y actitudes constituiría la imagen de la empresa en la opinión pública.



Las Relaciones Públicas permiten que el público tenga conocimiento de otra institución en todos los aspectos como técnicos, económicos, etc. y crear de esta manera una imagen favorable, esto beneficia a la compañía, puesto que su volumen de ventas crece, al igual que existe un mejor entendimiento con los proveedores, clientes, etc. es decir con aquellos que de alguna forma tienen relación directa o indirectamente con la compañía.

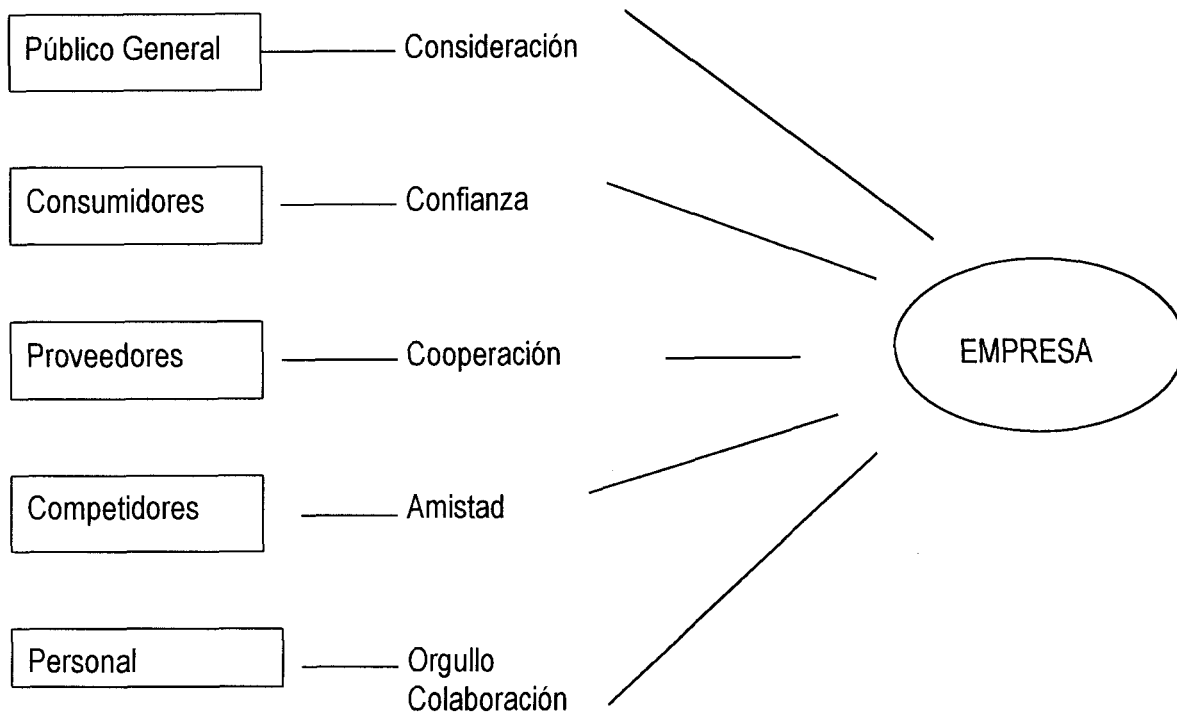
La empresa se construye en un sector esencial para el desarrollo económico del país, debe de tener un papel importante por ello se hace necesario las relaciones con el exterior (Estado, gobierno,) y con el interior (público, accionista, inversionista), para crear en ambos sectores, una imagen adecuada de la compañía.

La empresa debe crear una imagen, y esta debe inspirar confianza y fomentar el apoyo al público y de los trabajadores hacia la empresa, es necesario una actitud limpia, firme clara y decidida, cuando no se cumple con ello, se crea resentimiento y tomar entre los favorecedores como entre los trabajadores, por lo que la difusión de la imagen de la compañía deberá ir de acuerdo con la mente de la gente a la que se dirige.

Las Relaciones Públicas deben empezar dentro de la empresa pues cada departamento, cada sesión y cada persona que trabaja en la empresa debe ser, pues un agente transmisor de la imagen a través de su comportamiento, sus palabras y sus actos hacia el público. La transmisión de una correcta imagen debe lograrse establecer una cantidad de valores favorables hacia la empresa provenientes de diferentes sectores como se mostrará a continuación<sup>34</sup>.

**227394**

## PRINCIPALES VALORES QUE DEBE DE PROYECTAR UNA BUENA IMAGEN



La imagen de la empresa se ha definido como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca, representación que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o la marca en cuestión.

Existen dos consideraciones importantes para la imagen de la empresa y es primero la existencia real de lo que se podría llamar fuentes de creación de la imagen y la segunda la existencia de un terreno de juego que es el entorno múltiple de la empresa donde la organización desarrolla su actividad.

<sup>34</sup> *Ibíd*em pag 25.

Las fuentes de creación de imagen de la empresa están integradas por una serie de activos que están integradas por una serie de activos materiales que están agrupados en tres grandes categorías<sup>35</sup>:

- a) Las que están ligadas a los productos (bienes o servicios) de la compañía, tanto en lo que se refiere a aspectos de tipo tangible la gama de diversos productos su presentación los atributos, físicos propios a su naturaleza, sus nombres, sus precios, etc. Como a los tangibles la imagen percibida de tales productos considerados individualmente.
- b) Las que se refieren a la distribución de dichos productos, tales como la cantidad de puntos de venta en que aparecen los mismos tipos y características principales de los puntos de venta utilizados, etc.
- c) Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa, a través de vehículos tan diversos como sus socios y accionistas, la propia estructura organizativa, financiera y comercial de la empresa, sus instalaciones fábricas, oficinas, almacenes, etc. Su papelería cartas, folletos, tarjetas, etc. Su personal directivo, técnicos, vendedores, etc. Sus acciones de relaciones públicas y acciones de mecenazgo cultural y/o deportivo, sus promociones de ventas, patrocinios, etc.

### **3.3 SEIS FACTORES QUE CONTROLAN LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA:**

La imagen de la compañía es gobernada por esos seis factores<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Sanz de la Tajada, Luis Angel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Pazuelo de Alarcón (Madrid), Editorial ESIC, 1994.

<sup>36</sup> Garbett, Thomas. Imagen corporativa. Bogotá (Colombia), Legis Editores. S:A. 1991. 3-4 pag.

- \* La realidad de la compañía misma.
- \* La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia.
- \* Su diversidad.
- \* Su esfuerzo de comunicaciones.
- \* El tiempo y el desvanecimiento de la memoria.

*3.3.1 LA REALIDAD DE LA COMPAÑÍA MISMA:* El tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son todos la materia prima que contribuye a forjar la imagen. La cantidad de empleados y el grado en que ellos interactúan con la sociedad configuran la naturaleza fundamental de la compañía industrial es inherentemente diferente de una cadena de almacenes. La magnitud de una compañía y el alcance de sus actividades afecta directamente su nivel de familiaridad.

*3.3.2 LA MEDIDA EN QUE LA COMPAÑÍA Y SUS ACTIVIDADES HAGAN NOTICIA:* Lo que la compañía hace puede ser interesante, y está puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia. En sentido negativo, igualmente puede hacer noticia los productos deficientes, el rechazo de productos o el fracaso financiero, las transgresiones sociales o ambientales. Las compañías tienen que trabajar para hacer interesante lo común; de manera que se divulgue satisfactoriamente.

*3.3.3 DIVERSIDAD DE LA COMPAÑÍA:* Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión. Para un conglomerado será más difícil crearse una reputación que para una compañía que trabaje con una única línea de productos.

3.3.4 *ESFUERZO DE COMUNICACIONES*: Las compañías que trabajen en comunicaciones, las que gastan dinero forjando su imagen, terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva.

3.3.5 *TIEMPO*: El proceso de cualquier reputación implica un proceso de edificación. Hasta el producto nuevo más sorprendente o una gran campaña publicitaria nueva sólo producirán un pico en el nivel de familiaridad de la compañía, por un periodo relativamente corto. Si el pico es suficientemente fuerte, la compañía puede estabilizarse en un nivel más alto que antes. Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen forjada a través de los años, será mucho más duradera.

3.3.6 *DESVANECIMIENTO DE LA MEMORIA*: EL recipiente en el que se vierte la imagen de una compañía es muy permeable. Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere un esfuerzo constante de comunicaciones. Construir una imagen exige aún más esfuerzo. El desvanecimiento de la memoria, o tendencia del público a olvidar, es mucho más rápido de lo que la gente imagina. El reconocimiento más superficial de la memoria tiende a irse primero y en un lapso sorprendentemente corto. Esto es particularmente cierto cuando la compañía no ha tenido suficientemente tiempo para construir y reforzar su imagen a través de los años. En cierto grado ello se debe a un cambio en la audiencia, en la medida en que algunas personas se retiran y una nueva generación entra en escena; en la medida en que los clientes cambian de trabajo y viene gente nueva a ocupar su lugar, este proceso resulta un desbordamiento interno por información e intereses nuevos y más exigentes.

Estos seis factores se interrelacionan para crear una imagen corporativa de la siguiente manera<sup>37</sup>:

Realidad de la empresa	+	Medida en que las actividades de la empresa hagan noticia	/	Diversidad (Falta de cohesión)	*	Esfuerzo de comu- nicaciones	*	Tiempo	-	Desvanecimiento de la memoria	=	Imagen de la empresa
------------------------------	---	---	---	--------------------------------------	---	------------------------------------	---	--------	---	-------------------------------------	---	----------------------------

<sup>37</sup> ibídem pág. 5

En la vida real, la noticia no sólo es buena o mala, sino también abierta a la interpretación de cada público que la escucha. Los diferentes grupos la interpretan inclinándose más a uno u otro lado. Si bien la imagen proyectada tiene que reflejar la realidad, es absolutamente posible y también deseable seleccionar y promover aquella características que armonizan con los planes estratégicos de la compañía, las características deben ser además aquellas que los públicos importantes para la compañía juzguen deseables.

En el mundo de los negocios se recurre a la investigación para determinar las características más admiradas por el público general, clientes, el comercio, y particularmente la comunidad financiera, éstas examina la importancia relativa de las características de la compañía, determinando si la empresa;

1. Está bien gerenciada.
2. Es una corporación responsable desde el punto de vista cívico.
3. Ofrece productos de calidad.
4. Está comprometida en la satisfacción del cliente,
5. Es innovadora.
6. Es activa en investigación y desarrollo.
7. es tecnológicamente avanzada.
8. Respalda actividades culturales en las comunidades.
9. Ha demostrado un crecimiento consistente en la actividad.
10. Está bien consolidada.
11. Es una buena compañía para hacer negocios en ella.
12. Es confiable.
13. Ofrece buen potencial de inversión.
14. Sería una buena compañía para trabajar en ella.
15. Tiene que ver con la ecología.
16. Es una gran multinacional.
17. Es diversificada.

18. Está bien enfocada.
19. Es financieramente sólida.
20. Ofrece un buen valor como inversión de largo plazo.
21. Evidentemente el uso sabio de los bienes corporativos.

### 3.4 COMO PRESENTAR UNA IMAGEN POSITIVA.

Hay ciertos criterios que surgen con alguna frecuencia entre los analistas que evalúan una compañía<sup>38</sup>:

- ↻ La comparación de las comunidades previas de la compañía sus planes, proyectos, con los resultados actuales. Puede crearse en el futuro de una gerencia conservadora que no se excede en sus promesas. La credibilidad y la honestidad van de la mano y son los responsables de una cantidad de señales de buena gerencia.
- ↻ La disposición a comunicarse directamente con los analistas, en grupo o individualmente, como signo de confianza.
- ↻ Buenos procedimientos de control financiero que evidencien claramente la planeación y los procedimientos presupuestales consistentes.
- ↻ Evidencia de que la gerencia ha descubierto cual es su negocio , es un plan estratégico de largo plazo que esté siguiendo.
- ↻ Una preocupación obvia de la alta gerencia por el mercadeo será un signo positivo.
- ↻ La apariencia de éxito y la solidez del programa de comunicaciones, incluidos el sistema de identidad de la compañía, su publicidad distintiva, las publicaciones internas y declaraciones a la prensa, le dan solidez a la gerencia y la apariencia de estar bajo control.
- ↻ Es importante la estabilidad de la gerencia. Los cambios frecuentes en los cargos de alto nivel - alta rotación - son signo de gerencia deficiente. La permanencia prolongada en esos cargos usualmente es vista como una fortaleza.

⇒ La posición de las acciones por parte de los ejecutivos, particularmente el que altos funcionarios compran regularmente acciones en el mercado, es considerada como una evidencia de confianza. Evidentemente las ventas pueden anunciar problemas.

Trabajando conjuntamente los mensajes positivos y negativos que emite la compañía crean, con el tiempo, un cuerpo de reconocimiento, una familiaridad y unas actitudes en el público. Esto es controlable en cierta medida.

La comunicación permite ocupar un mercado comercial o político, presentando una oferta atractiva para el receptor del mensaje, a quien se le ofrece una promesa de mejora real o psicológica, un producto de mejora real o psicológica, un producto o una idea que le genera bienestar o sensaciones nuevas.

El prestigio de la entidad fortalece la imagen de solvencia de sus marcas y su posición en los mercados. A veces es difícil anunciar un producto y la imagen de la marca evita dar explicaciones enojosas: seguros de vida, compañías recogedoras de basura, sindicatos de quiebra... En estas ocasiones, la empresa tiene actividades que no llegan al gran público, pero necesita aparecer como difusora masiva de mensajes, con objeto de prestigiarse ante un reducido sector.

La comunicación hace que al agente emisor participe directamente en el proceso productivo de la opinión pública. Esta participación le permite posicionarse en la tarea de integración social de los individuos, incidir en el proceso de mantenimiento, integración y estabilidad del sistema social, y en el establecimiento de las prioridades para abordar todo tipo de cuestiones y problemas que afectan a la sociedad.

---

<sup>38</sup>Ibidem 12-13pag.



## CAPITULO 4

### 4. FORMAS BÁSICAS DE ESTABLECER LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

La introducción de la Relaciones Públicas como función de las organizaciones comenzó en algunas empresas privadas a mediados de la década de los cincuenta y algunos años después empezó a extenderse en el sector público.

La función de las relaciones públicas debe ser llevada a cabo por toda la organización, aunque asesorada por un órgano especialista, ya sea propio o externo, que, además de dar asesoría realizará por su cuenta actividades tendientes a proyectar la imagen positiva de una organización.

Podríamos decir que existen tres formas básicas de establecer la función de Relaciones Públicas:

1. Mediante un departamento, división o persona especial dentro de la organización, que sirva exclusivamente a ella,
2. Mediante la contratación de servicio de una organización asesora independiente, especialista de relaciones públicas,
3. Mediante la combinación de las dos formas anteriores.

La conveniencia de establecer un departamento de Relaciones Públicas o de contratar a un Asesor externo dependerá del tamaño de la organización, de la naturaleza de las actividades que se propone emprender. Todos los casos los encargados de la

función de relaciones públicas actúan como especialistas asesores (staff), de toda la organización, a través de los altos directivos.

En el caso de las empresas pequeñas o medianas, será más satisfactorio utilizar los servicios de un asesor de Relaciones públicas, ya que será más económico contratar personal fijo.

Las grandes organizaciones que les consultan que deben establecer departamentos internos de relaciones públicas, manteniendo sus servicios en un ámbito de asesoría.

En algunos casos los consejeros ayudan al personal a formar un departamento dentro de la organización. Siguen siendo empleados del gabinete consultor y no de la organización para la que van a trabajar a jornada completa.

Esto puede ser satisfactorio como medida a corto plazo, pero ha de enfrentarse con la crítica de que es probable que el personal tenga lealtades divididas y no pueda identificarse completamente con los intereses de la organización a la que sirven.

Las organizaciones que tienen departamentos de relaciones públicas eficientes y bien montados pueden hallar ocasiones para emplear ventajosamente los servicios de los consejeros externos.

A pesar de que estos factores se deben de considerar para saber si es necesario un consultor interno o externo, consideramos que por el fenómeno de globalización, el Tratado de Libre Comercio y las economías de Escala, resulta cada vez más común abaratar los costes de las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas mediante el *outsourcing*.

“ El *outsourcing* inició en México hace más de 40 años cuando las compañías contrataban los servicios de vigilancia y limpieza, más tarde los de comedor y mantenimiento, hasta llegar a nuestros días y áreas de reclutamiento y selección de personal, relaciones públicas, sistemas de información, mantenimiento de sistemas, procesamiento de datos entre muchas otras”<sup>38</sup>

El *outsourcing* es una estrategia que en México ha tenido grandes enemigos, ya que algunos empresarios consideran que solo él es quien puede intervenir en su empresa, esta visión debe de cambiar para abrir campo a emprendedores especialistas en diferentes áreas como de servicios de vigilancia y limpieza, los de comedor y mantenimiento, áreas de reclutamiento y selección de personal, relaciones públicas, sistemas de información, mantenimiento de sistemas, procesamiento de datos entre muchas otras.

Por esta razón es necesario tener en cuenta la organización, ventajas y desventajas tanto de un departamento interno como de una agencia externa de Relaciones Públicas.

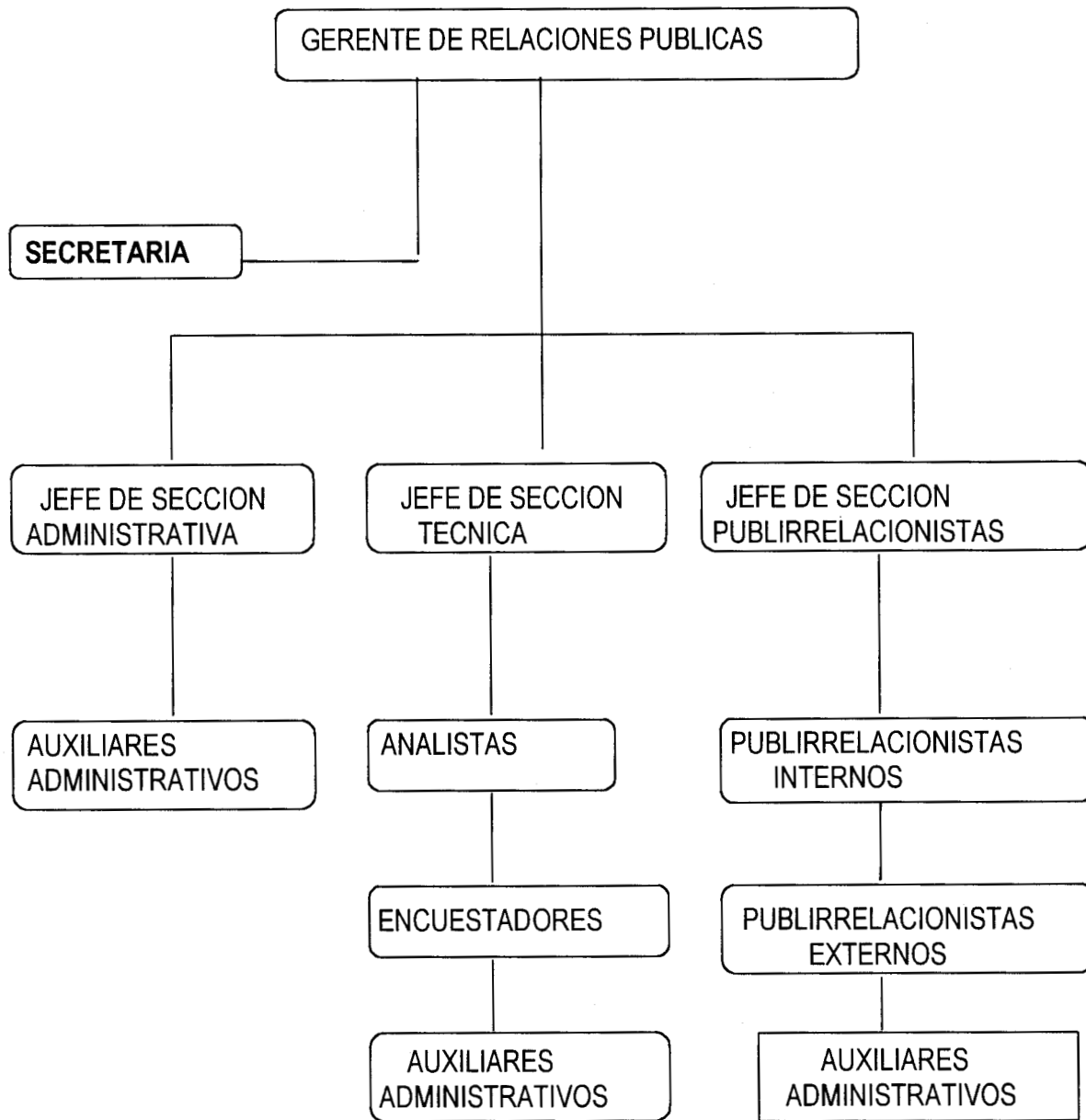
#### **4.1 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO INTERNO DE RELACIONES PUBLICAS**

El departamento de relaciones públicas va aumentando su tamaño a medida que la empresa va desarrollándose y las necesidades de personal serán acordes a este desarrollo.

---

<sup>38</sup> Reyes Urrieta, Adriana, “Outsourcing: un campo lleno de oportunidades para hacer más y mejores negocios”. En Entrepreneur, México, núm. 2071. (octubre 1999), pág 48.

El departamento de relaciones públicas deberá estar organizado de la siguiente forma<sup>39</sup>.



<sup>39</sup> Canilli, Claudia. Curso de Relaciones Públicas:Objetivos-Instrumentos-Técnicas. Barcelona (España), Editorial Vechhi, S.A.1993.189pp.

El primer punto esencial es una buena organización para sacar el máximo partido del personal y de las instalaciones disponibles. Debe hacerse un uso completo de material moderno, tal como magnetófono y fotocopiadora, fax y telex. El único criterio aplicable en cualquier caso es si el departamento funciona eficientemente o no.

Muchos profesionales han tenido que enfrentarse a una tarea que implica desafío, la de establecer un departamento de relaciones públicas en una organización partiendo de cero. Ello proporciona una oportunidad excelente para empezar de la manera correcta, pero a menudo la primera tarea ha de ser instruir a las restantes personas de la organización, para conseguir que comprendan la función de las relaciones públicas y el modo en que se ajustan con los otros departamentos, tales como personal y bienestar, relaciones laborales y publicidad.

Un peligro es la tendencia a enviar el departamento de relaciones públicas todos los temas y los asuntos que no se adaptan fácilmente dentro del programa de otros departamentos, o que parecen presentar pocas posibilidades de resultados tangibles. El jefe del departamento debe estar preparado, si es necesario, hasta el punto de presentar su reclamación al director ejecutivo de la empresa. El personal debe poder realizar muchas tareas, aunque no obstante, es conveniente que un gran departamento este subdividido en varias secciones.

Una subdivisión será naturalmente la oficina de prensa. Otras secciones pueden tratar con publicaciones, incluyendo boletines o revistas de empresa, informes anuales, materia de información, incluyendo películas, vídeos, exposiciones y displays, y una sección general con competencia sobre tales como la imagen corporativa de la firma, relaciones con la comunidad, visitas, informes o información reservada, etc.

Cuando la importancia de las actividades lo aconseje, cada subdivisión debe tener su propio jefe, quien será responsable ante el director del departamento, el cual a su vez

se interesará detalladamente por la labor de cada división, aunque sin interferir innecesariamente en sus actividades cotidianas. Es un buen criterio atribuir responsabilidad a los colegas dejándolas firmar su propia correspondencia y seguir su propia iniciativa todo lo que sea posible.

#### **4.1.1 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS.**

Las relaciones públicas internas, o sea las que se establecen entre los directivos y los empleados, buscan principalmente:

- ◆ Comunicación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.
  
- ◆ Otro factor que resulta la importancia de la Relaciones Públicas es el hecho de que este último es un importantísimo transmisor de la imagen que él reciba. De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer unas buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas.

El departamento interno esta bajo la supervisión de la empresa. Su organización es similar a la de las agencias externas pero pueden adoptar formas diversas. El director de Relaciones Públicas de la empresa suele ser también director general del departamento.

#### **VENTAJAS:**

- Ahorro, en la medida en que la agencia duplique el personal que le asigna a un cliente o que las empresas del cliente cuenten con personal especializado en esa misma área, será posible eliminar este gasto, quizá una razón más atractiva es que cualquier agencia busca obtener utilidades de los negocios que hace con un cliente, y si ese trabajo se realiza a nivel interno se puede ahorrar esa utilidad.
- Servicio prioritario, es evidente que el departamento interno sólo trabaja para la empresa y debe estar disponible de inmediato para los proyectos prioritarios. No existen conflictos en cuanto a utilizar los servicios de personal ni en cuanto a disponer del tiempo de la administración de la agencia.
- Personal mínimo, el departamento interno trata de tener el personal mínimo requerido y contrata personal Freelance para que se haga cargo de la sobrecarga de trabajo. Es probable que los Freelance no siempre estén disponibles y no tengan los conocimientos que se requieren, aunque la administración de los servicios Freelance es una función que se integra a las funciones de la agencia interna y con toda seguridad los problemas se pueden controlar con una buena base planeación.
- El coste tiene una relación directa con el trabajo encargado, y el presupuesto puede variar fácilmente de un año a otro
- Los ejecutivos encargados de la cuenta han trabajado en otros tipos de relaciones públicas para otros clientes, y por ello pueden aportar su amplia experiencia al servicio de cada cliente. Además, la experiencia combinada del personal interno puede contribuir a resolver problemas muy difíciles.
- Los principales consejeros son independientes, y por tanto pueden dar un consejo recto e imparcial. A menudo se escucha con mucha más atención el consejo externo que un consejo igualmente bueno de alguien del propio personal

- Si los resultados son insatisfactorios, es fácil rescindir el contrato por medio del oportuno aviso.
- El personal llega a identificarse con los objetivos y las finalidades de la organización y tiene un interés personal en su éxito.
- Son capaces de informar a los medios sin la constante necesidad de referirse a otros
- Al ser ellos también empleados de la organización, pueden moverse libremente dentro de la misma, estableciendo relaciones amistosas a todos los niveles. Ello facilita la promoción de actividades internas de relaciones públicas.
- Si el tamaño de la organización lo permite, puede aumentarse la economía y la eficiencia teniendo subsecciones especializadas para tratar con la prensa, publicaciones, fotógrafos, etc.

#### **DESVENTAJAS:**

- No todos los consideran experto
- Muchas veces se tiene que ajustar a los recursos de la empresa y necesidades de esta
- Quizá lo dominen prejuicios y sentimientos subjetivos
- Pueden tener intereses creados
- Depende del sistema de premios y castigos
- Existe la tendencia a delegar responsabilidades como a cualquier otro especialista



## **4.2 ORGANIZACIÓN DE UNA AGENCIA EXTERNA DE RELACIONES PÚBLICAS.**

Un factor común a todas las agencias externas de relaciones públicas es que son las empresas quienes las llaman y tienen que justificar su contrato por medio del trabajo que desarrollan. Esto implica una ventaja y un inconveniente a la vez.

La empresa debe de poner atención, en primer lugar, en conocer las necesidades de los clientes (actuales y potenciales) y desarrollar sus productos o servicios y demás funciones de la empresa considerando dichas necesidades.

Debemos tener presente también que los clientes reales son un importantísimo vehículo transmisor de imagen de la organización, por razón de sus de que sus opiniones, acerca de ésta tanto favorables como desfavorables, son generalmente muy tenidas en cuenta por los clientes potenciales, pudiendo influir definitivamente sobre sus decisiones de compra. Un cliente satisfecho tendrá buena opinión acerca de la empresa a la que ha comprado por lo que no tendrá inconveniente en recomendarlo ampliamente.

Es imprescindible que la organización norme sus actividades relacionadas con los clientes actuales y potenciales, teniendo muy en cuenta los puntos de vista y opiniones de éstos, tanto los relativos específicamente a los productos o servicios en sí (como calidad, tamaño, precio, presentación, etc.), como los que se refieren a la empresa en general (sus acciones y actitudes)

La opción de no crear dentro de la propia organización un departamento de relaciones públicas presupone, la decisión de contratar ocasionalmente los servicios de una agencia. Es decir se recurre a las relaciones públicas únicamente en casos de

necesidad porque, en principio no se juzga necesario el recurso constante de los especialistas, o bien porque se considera demasiado costosa la operación con relación a los beneficios que se puedan reportar. Actuar como consultor externo comporta grandes ventajas y alguna desventajas.

#### **VENTAJAS:**

- Considera a la organización desde el exterior con una mayor objetividad, su punto de vista no está deformado por las relaciones de dependencia de la organización, no se siente inferido por una constante familiaridad en el conjunto de la vida de la organización.
- No solamente ve a la empresa con mayor objetividad, sino también sus valoraciones sobre el entorno carecen de condicionamientos, es decir, no ve el entorno a través del filtro de la empresa, sino que está más insertado en el entorno.
- Presta sus servicios a sectores de lo más diverso entre sí y, con ello ha adquirido una experiencia profesional más completa.

#### **DESVENTAJAS:**

- Los diversos órganos empresariales perciben al consultor externo como un intruso, la acción del consultor se encontrará con una resistencia muy difícil de superar y que nace de los habituales prejuicios, como la resistencia al intruso, a las novedades, a los cambios, a las ideas novedosas.
- El consultor se verá en el riesgo de no valorar suficientemente la realidad de la organización, por la poca experiencia en un sector específico o por el escaso conocimiento del ambiente en que la empresa se mueve.

- Una agencia externa quizá tenga poco conocimiento práctico sobre la política de la organización o sus actividades cotidianas, y necesitará informes detallados al principio y en cada nuevo caso.
- Puede haber falta de continuidad en las operaciones, pues es probable que el personal de las firmas consultoras cambie más frecuentemente que el personal propio
- Las preguntas de los medios que sean de cierta complejidad habrán de trasladarse generalmente a alguno de la sede central de la organización y ello obstaculizará el propósito de facilitar un servicio rápido.

El trabajo del consultor externo puede ser para un tiempo indeterminado o limitarse a una acción definida, puede ser global o referirse tan sólo a algunos aspectos relacionales de la organización.

En todo caso, el consultor ha de iniciar su trabajo con una investigación con el estado de las relaciones con el cliente y sus interlocutores internos y/o externos, siempre dentro del ámbito de la tarea que se le ha encomendado.

El siguiente paso consiste en la redacción de un informe que ha de contener:

1. Identificación del problema.
2. La hipótesis sobre las causas principales.
3. La situación interna o externa que se ha de tener en cuenta
4. Los objetivos que se han de conseguir.
5. El camino que ha de seguir, tanto a breve como a largo plazo, se deben presentar diversas alternativas y, entre ellas, elegir la más adecuada.
6. Los tiempos de ejecución.
7. Los costes necesarios.

A pesar de las ventajas y desventajas que tiene tanto el departamento interno como una agencia externa, consideramos como ya se menciono que es necesario contratar servicios externos "para mejorar la productividad y la efectividad de la empresa esta debe tener en cuenta que"<sup>40</sup>

☞ Sólo entregara a terceros las tareas que no tienen que ver directamente con la generación de ingresos

☞ Empleará la contratación para dedicarse por completo al corazón del negocio, permitir que otro proveedor se dedique a áreas periféricas.

☞ Se centrará en aumentar la calidad de lo que sabe hacer.

☞ Tendrá que aumentar la velocidad en los procesos productivos.

☞ Deberá trabajar con (no a costillas de) el proveedor para competir contra el mercado regional, nacional o internacional y no contra el proveedor.

☞ Tendrá que invertir en la especialización

☞ No la entenderá como la oportunidad para disminuir el pago a su personal.

---

<sup>40</sup> ibídem, pag 50

### 4.3 CARACTERISTICAS DE LA AGENCIA EXTERNA DE RELACIONES PÚBLICAS

El asesor externo, como ya se menciono, es la mejor opción de nuestro tiempo ya que crear una agencia de, en la actualidad, será de gran importancia que las empresas se dediquen a las funciones que generen utilidades y dejar en manos de un asesor especialista el mejoramiento de su imagen, otra razón es que en México ha disminuido la participación del sector público, ya que sean vendido paraestatales, lo cual ha incrementado la participación del sector privado y con ello una nueva generación de emprendedores de todas las áreas.

Al asesor de Relaciones Públicas corresponde planear y ejecutar el programa, por lo regular la relación entre cliente y agencia se debe mantener y manejar con delicadeza, por ello es necesario que la agencia sea objetiva, adquiera experiencia y dedicación.

**EXPERIENCIA:** Una agencia establecida obtiene experiencia con el transcurso de los años, este es el motivo por el que puede ofrecer asesoría en forma objetiva a sus clientes, la agencia se debe comprometer resolver los problemas de manera eficiente siempre y cuando estén relacionadas con Relaciones Públicas.

Una agencia adquiere experiencia al trabajar con diversos clientes; los profesionales de las agencias pueden aplicar los conocimientos que adquieren con un cliente al trabajar con otro, hacer uso de una perspectiva más amplia mediante los diversos antecedentes y capacidades de los empleados, suelen ser la clave para resolver problemas.

**OBJETIVIDAD :** La objetividad de la agencia es parte indispensable de la relación, es más fácil que alguien fuera de la compañía dé su opinión y esté más capacitado para

mantener una visión independiente del mercado y los consumidores, los especialistas en Relaciones Públicas son expertos en la materia mientras que pocos clientes se sienten competentes para aprobar, de ellos dependen de la agencia en cuanto a criterio profesional.

**DEDICACIÓN Y COMPROMISOS:** los clientes, en particular aquellos que nutren su relación con la agencia, reciben a cambio dedicación y compromiso, la agencia se convierte, en gran medida, en una parte del equipo del cliente. La relación entre cliente y agencia sirve de incentivo a la agencia para realizar un esfuerzo extra, interesante en cada aspecto del negocio del cliente y da un impulso sostenido que nunca se satisface con sólo "salir de paso".

El compromiso con el negocio de un cliente y la necesidad de seguir siendo objetivo son susceptibles de generar algunas de las decisiones más difíciles en este negocio.

#### **4.4 PERFIL DEL EMPRENDEDOR DE RELACIONES PÚBLICAS.**

Para lograr que la agencia externa de Relaciones Públicas adquiera objetividad, experiencia, dedicación y compromiso será necesario que el emprendedor de Relaciones Públicas tenga las siguientes rasgos específicos que lo deben caracterizar y son:

1. Una persona segura de sí misma.
2. Amplio criterio y un sentido común muy desarrollado
3. Capacidad de adaptación en cualquier situación.
4. Toma decisiones y maneja el riesgo
5. Compromiso con los resultados
6. Afronta retos.
7. Visión integral.

8. Soluciones de fondo.
9. Asegurar lo vital
10. Transformar los problemas en oportunidades
11. Flexibilidad y apertura
12. Crítica Constructiva
13. Asegurar la colaboración de otros
14. Buena relación con los colaboradores
15. Delegación y proactividad
16. Producen satisfactores para ser competitivo.
17. Deseo de lograr objetivos.
18. Autoconfianza, perseverancia y dedicación.
19. Capacidad de asunción de riesgos calculados.
20. Capacidad organizativa
21. Iniciativa.
22. Optimismo.
23. Integridad.
24. Formación y capacidad de gestión.
25. Espíritu de innovador, creatividad.
26. Orientación al mercado y oportunidades.
27. Visión global de la empresa.
28. Tolerancia a la ambigüedad.

A continuación se examinarán las características que se atribuyen al emprendedor de Relaciones Públicas de éxito:

- **DECISIONES Y MANEJO DEL RIESGO:** Un emprendedor de Relaciones Públicas debe considerar riesgos calculados y decidir con oportunidad. Al actuar le da mayor peso a la realidad que a las normas. Conoce el valor de las políticas y directrices de las organizaciones donde trabaja; pero no duda en saltárselas responsable y

selectivamente cuando la realidad le muestra que es necesario o conveniente para lograr los resultados requeridos. Comparten ampliamente las decisiones importantes con todos aquellos le puedan agregar valor, sobre todo, no deja pasar ninguna oportunidad por temor a decidir erróneamente.

El emprendedor de Relaciones Públicas debe respetar las normas y políticas de la empresa pero no deben permitir que substituyan su criterio y sentido común. Poseedor de una enorme confianza en si mismo y en su capacidad de trabajo; le es difícil moverse en organizaciones que tienen una rígida cultura tradicional.

- **COMPROMISO CON LOS RESULTADOS:** Siendo el emprendedor de Relaciones Públicas un individuo eminentemente proactivo nunca se compromete con algo imposible de realizar; jamás acepta que le impongan metas. Él quiere analizar los supuestos en que estén basadas dichas metas y saber si existen los recursos necesarios para alcanzarlas. A cambio de ello, una vez convencido de la factibilidad de alcanzar la meta, aún cuando sea un reto se compromete totalmente a lograrla. Va a poner todo su esfuerzo y creatividad en ello, pues quiere vivir plenamente su compromiso.

Jamás descargan su responsabilidad en lo que otros dejaron de hacer o en las difíciles circunstancias del entorno.

- **AFRONTAR LOS RETOS:** Al emprendedor de Relaciones Públicas le gusta afrontar los retos de todos los aspectos de la vida. Como posee un sentido común agudo, sabe que los imposibles no son desafíos y no pierde su tiempo de tratar de lograrlos, sin embargo acepta aquellos que sólo pueden producirse poniendo en juego la creatividad, la colaboración decidida de otros, la armonización de intereses de las partes y la consecución imposibles; al contrario son este tipo de retos los motivan gradualmente.



- **VISIÓN INTEGRAL:** Los emprendedores conocen bien la utilidad de aplicar la visión del sistema total cuando forman parte de una organización, antes de actuar se ponen el sombrero del director general para asegurarse de que están enfocando las cosas desde el mismo punto de quien es responsable del resultado total. "De esta manera, aseguran que su función logre contribuir visiblemente al desempeño de toda la organización.
- **SOLUCIÓN DE FONDO:** Cuando un resultado no está dando es porque el proceso no es el correcto. Posiblemente algunas de las tareas requeridas para lograrlo se están haciendo mal o no se están haciendo. Frente a esta situación, algunos directivos optan por involucrarse personalmente en el proceso buscando subsanar, con su capacidad y experiencia, lo que sus colaboradores no pueden lograr. Esto no sólo les quita mucho tiempo, que deberían emplear en llevar a cabo las tareas estratégicas de su puesto sino, además, hace que los resultados dependan peligrosamente de su activismo personal.
- **ASEGURAR LO VITAL:** Los emprendedores de Relaciones Públicas prefieren trabajar inteligentemente, en vez de arduamente. Algunos dedican largas horas de su tiempo al trabajo porque hallan un gran placer en ello y no porque crean que ésta sea la forma de obtener buenos resultados. Parecieran tener un don natural para identificar los factores vitales de cualquier resultado y aplicar ahí su esfuerzo y talento. Le dan el peso apropiado a cada cosa y no se pierden en el mar de asuntos triviales que sólo contribuyen de manera marginal a lo que buscan lograr.
- **TRANSFORMAR LOS PROBLEMAS EN OPORTUNIDADES:** Un emprendedor sabe darse la dimensión justa a los problemas y no se deja presionar por ellos. Problemas

hubo y habrá siempre; lo que hay que hacer es aprender a manejarlos apropiadamente y buscar soluciones de fondo para evitar la ocurrencia.

Una de las virtudes es que busca identificar las oportunidades que existen en cualquier problemática. Se pregunta de qué manera podría aprovechar la solución al problema para mejorar diversos aspectos que le interesan y que, en condiciones normales, sería difícil hacerlo. Esta es una forma práctica de convertir los problemas en oportunidades.

- **FLEXIBILIDAD Y APERTURA:** El emprendedor de Relaciones Públicas no se debe aferrar con sus ideas, por el contrario, trata de mantener abierta su mente para captar nuevas posibilidades y enfoques. Es cuidadoso en el manejo de los supuestos y lo suficientemente humilde para saber que no tiene el monopolio de la verdad y la sabiduría. Huye de las recetas en lo concerniente al manejo de las empresas. En forma sistemática busca y acepta la retroinformación sin adoptar poses defensivas. Sabe que asistir a una reunión a defender una posición con juicios y conclusiones previos es ir derrotado de antemano, es cerrarse a las posibles oportunidades que nazcan de las ideas y opiniones de otras gentes.

La flexibilidad y capacidad de adaptación son dos características indispensables para desempeñarse a un mundo dinámico, cambiante y pleno de incertidumbre. Ningún emprendedor de Relaciones Públicas es rígido, conservador o esclavo de los convencionalismos. Todos están conscientes de los límites de su experiencia y por eso evitan rodearse de aduladores que nunca les disputen sus puntos de vista.

- **CRITICA CONSTRUCTIVA:** Un emprendedor de Relaciones Públicas no está interesado en criticar la labor de otros para demostrar su superioridad o destacar sobre los demás. Por el contrario, sabe usar las ideas de otros en provecho propio sin escatimarles conocimiento. Cuando le es indispensable criticar lo hace en forma

constructiva, apunta no sólo los aspectos negativos si no lo que hay de positivo y que se puede usar para mejorar. Lo más notable en su comportamiento al respecto, es que su crítica siempre va dirigida de sugerencias prácticas, evita emitir críticas si no tiene una propuesta concreta para corregir lo negativo. Orienta su crítica hacia los hechos y objetos y no hacia las personas, cuida que su lenguaje sea correcto y preciso. Es demasiado listo como para allegarse enemigos entre individuos con los que se verá en la necesidad de colaborar para producir buenos resultados.

- **ASEGURAR LA COLABORACIÓN DE OTROS:** Las relaciones armoniosas permanentes sólo son posibles si las partes sacan provecho mutuo de esa relación. A partir de ello, cuando el emprendedor de Relaciones Públicas propone una idea o una acción conjunta, siempre se asegura que los involucrados obtengan un beneficio con su participación. Cuando se ve en la necesidad de negociar, procura hacer planteamientos que, por satisfacer los intereses de las partes aseguran que éstas acataran y respetaran los acuerdos.

También acostumbra ponerse en los zapatos de los individuos cuya aceptación y colaboración busca, con objeto de plantearles propuestas que le parezcan convenientes y lógicas desde su particular punto de vista. Actuando así empieza a sumar el apoyo de todos cuantos puedan ayudarle a lograr los resultados que se propone.

- **LA RELACIÓN CON LOS COLABORADORES:** Un emprendedor tiene muy claro que sus propios resultados se verán profundamente afectados por la magnitud y calidad de la contribución de sus colaboradores. El éxito de un subordinado es, consecuentemente, su éxito y el fracaso de aquél sólo hace patente su propio fracaso como directivo.

Los emprendedores son gente que vive observando las realidades, por eso saben que la persona necesita no sólo que sus esfuerzos le sean reconocidos sino, además que se le apoye con asesoramiento, recursos y decisiones oportunas.

El emprendedor de Relaciones Públicas no pierde tiempo entablando relaciones tensas con un subordinado al cual se le ha dado guía y apoyo, y aún así, no responde, simplemente lo remueve de su puesto.

- **DELEGACIÓN Y PROACTIVIDAD:** La delegación es un arte que el emprendedor domina a la perfección; necesita aplicar la mayor parte de su tiempo a considerar los aspectos estratégicos de su organización, pues en ellos es donde se construye el desarrollo y la competitividad.

El emprendedor de Relaciones Públicas debe ser más proactivo que reactivo; toma medidas para asegurar los resultados en vez de reaccionar cuando ya el mal ocurrió. Para ello necesita delegar ampliamente, en especial las decisiones operativas.

Delegar es un proceso de enseñanza y apoya al colaborador(cliente) que no se logra instantáneamente, es preciso que el cliente establezca primero las condiciones (información, criterios, límites de acción, etc.) para que el emprendedor responda con éxito.

Cuando éste tome una decisión equivocada, el emprendedor tiene cuidado en puntualizar la causa y, a la vez, alentarle por el hecho de haber asumido la decisión.

- **LOS PROCESOS NATURALES:** El emprendedor es una persona que demuestra tener un enorme sentido común. Es decir, maneja realidades y lo hace con una fuerte dosis de pragmatismo. Este tipo de personas no es proclive a realizar especulaciones intelectuales ni a profundizar en las teorías. Por lo común, es gran observador de los

hechos y de las leyes de la naturaleza; acumula la sabiduría que proviene de la experiencia y de las vivencias, más que de los conocimientos teóricos.

- **PRODUCIR SASISFACTORES PARA SER COMPETITIVO:** El emprendedor de Relaciones Públicas busca asegurarse que los resultados que produzca sean auténticos satisfactores. Pone la tecnología productiva al servicio de su cliente y procura estructurar toda su organización para satisfacer sus necesidades. Sólo de este modo es posible lograr la competitividad.
- **LA CALIDAD ES TANGIBLE:** Un emprendedor tiene claro que hay acciones cuyos resultados se manifiestan y perciben de inmediato, así como otras en que esto toma tiempo. Lo que no está dispuesto a aceptar es que se emprendan acciones cuyo resultado no será evidente.
- **PONER LOS PROCESOS PRODUCTIVOS BAJO CONTROL.** Los emprendedores de Relaciones Públicas deben aprender mucho de sus vivencias y de observar la realidad sin filtrarla con juicios previos. Más que obsesionarse verificando a cada rato las gráficas de resultados, se abocan a asegurarse que su proceso se haga bien, en forma natural. Para ellos es la correcta selección y mantenimiento del personal, del equipo, de la tecnología y de los insumos a emplear, la tarea primordial y más importante. Si estos son adecuados, el proceso se llevará a cabo con calidad y productividad y el producto resultante será bueno; por eso prefieren controlar el proceso antes que el producto. La experiencia les ha mostrado que la mejor forma de asegurar buenos resultados, en forma consistente, es manteniendo los procesos productivos bajo control para que no haya desperdicios, ni altibajos en la calidad.

- **EL DESEO DE LOGRAR OBJETIVOS:** El emprendedor suele aparecer a los ojos de lograr sus objetivos, como alguien guiado internamente por un imparable deseo de lograr sus objetivos, como alguien que busca la excelencia, su fuerte carácter competitivo le lleva a aceptar ciertos riesgos y a perseguir objetivos que lo motiven.
- **AUTOCONFIANZA, PERSEVERANCIA Y DEDICACIÓN:** La total dedicación a perseguir el éxito posibilita al emprendedor de Relaciones Públicas para poder sobreponerse a los obstáculos derivados de su actividad, en muchas ocasiones, la dedicación, la perseverancia y la confianza compensan al emprendedor incluso con sus limitaciones personales.

En busca del éxito de su proyecto, el empresario dedicará interminables jornadas a la empresa, sacrificará su ocio personal, su estancia con la familia, incluso reducirá sus estándares de vida con tal de empujar el proyecto.

- **CAPACIDAD DE ASUNCIÓN DE RIESGOS CALCULADOS:** Los emprendedores de éxito no son jugadores de casino, cuando éstos deciden perseguir un proyecto y su entorno, en definitiva teniendo claro el resultado previsible de su operación, además, con su gestión y su esfuerzo personal intentan poner todas las posibles circunstancias a su favor evitar riesgos innecesarios.
- **CAPACIDAD ORGANIZATIVA:** Son muchos elementos que influyen en la puesta en marcha de un proyecto empresarial, antes de su puesta en marcha, el análisis de entorno, el estudio de la viabilidad del proyecto, la búsqueda de los recursos financieros, de los socios, etc. tras la puesta en marcha del proyecto, independientemente del tamaño de éste exigen una elevada capacidad organizativa del emprendedor.

- **INICIATIVA:** Al emprendedor de Relaciones Públicas le gusta confrontar situaciones en las que se convierten en responsables personales del éxito o el fracaso de una operación. les atrae tomar la iniciativa para resolver problemas o llenar vacíos de liderazgo, son en definitiva personas orientadas a la acción, como el propio nombre de emprendedor indica.
- **TOLERANCIA ANTE LA AMBIGÜEDAD:** Los emprendedores de Relaciones Públicas, como todos los profesionales del mundo de la empresa, se encuentran frente a un entorno en continuo cambio, un entorno que aporta ambigüedad e incertidumbre en todos los aspectos de la organización, los mejores emprendedores navegan entre esta incertidumbre y lograr generar ventajas para su organización aprovechándolas, para el emprendedor, como para todo aquel relacionado con el mundo de la empresa, el cambio es lo permanente.
- **OPTIMISMO:** A pesar de todas las dificultades con que se encuentran en su labor, los emprendedores de Relaciones Públicas siempre creen en conseguir el éxito al final del camino, este optimismo les permite navegar a pesar de los obstáculos y problemas y llevar la nave de la empresa al éxito.
- **INTEGRIDAD:** La integridad y la credibilidad permiten al emprendedor obtener los recursos necesarios para la puesta en marcha de su programa, la confianza de sus accionistas, socios, banqueros y clientes les permitirán, o designaran la continuidad del programa y de la empresa.
- **FORMACIÓN Y CAPACIDAD DE GESTIÓN:** El emprendedor necesita, en tonos crecientemente competitivos, poseer una elevada capacidad de gestión de su programa y una formación empresarial específica, tanto a nivel personal, como a nivel de los recursos humanos integrados en la organización, la formación se erige con la principal ventaja competitiva de las organizaciones.

- **ESPIRITU INNOVADOR, CREATIVIDAD:** La competitividad de todos los sectores hacen necesarias soluciones y planteamientos creativos para poder obtener el éxito empresarial, esto es aún más cierto en las nuevas empresas, aquellas que pretenden alcanzar un hueco en un mercado cualquiera. de hecho, más de un 90 por 100 de las grandes innovaciones empresariales desde la segunda guerra mundial han sido generadas por nuevas empresas.
- **ORIENTACIÓN AL MERCADO Y A LAS OPORTUNIDADES:** Un rasgo común a los grandes emprendedores es su decidida orientación hacia el mercado que les permite identificar oportunidades de negocio atractivas, sin pensar en el momento inicial en estrategias o recursos necesarios para la posterior gestión, además, su orientación hacia la obtención de objetivos concretos les permite seleccionar las mejores oportunidades para la obtención de esos objetivos.
- **VISIÓN GLOBAL DE LA EMPRESA:** Los emprendedores de Relaciones Públicas saben lo que quieren y saben como conseguirlo, tiene desde el momento inicial una clara visión de su programa, de la empresa y de como ésta evolucionará, en muchas ocasiones, ésta visión inicial se irá desarrollando y el emprendedor adaptará su programa a nuevos acontecimientos del entorno o a nuevos objetivos corporativos.

Aun cuando el emprendedor tiene diversidad de características podemos decir que el perfil del emprendedor de Relaciones Públicas será una persona con todas o algunas de las características antes descritas y a parte de esto deberá tener habilidades interpersonales que son conocimientos administrativos, capacidad de formar grupos y motivarlos etc. Para que pueda comunicarse tanto con el personal interno (empleados) como externos( proveedores, clientes, acreedores).



Vigila el cumplimiento de los objetivos, políticas y programas, analizando las funciones de las diversas secciones que forman la empresa. Elabora y propone el gerente general el programa de actividades, coordina con sus subordinados la elaboración del anteproyecto de presupuesto del y lo propone a la dirección para su aprobación definitiva. Autoriza la documentación generada de relaciones públicas.

Informa periódicamente al gerente general sobre el desarrollo de sus labores y del ejercicio presupuestal con relación al cumplimiento de los objetivos encomendados a la agencia de relaciones públicas.

#### **4. 5 INDICADORES PARA NO PERDER LA FORTALEZA FÍSICA Y MENTAL.**

El emprendedor de Relaciones Públicas siempre debe cuidar de sí mismo, su recurso principal radica en la fortaleza física y mental que lo convierten en una persona capaz de transformar su entorno, el exceso de trabajo le puede provocar angustia, ansiedad, lo que ocasiona que se convierta en una persona agobiada, perdiendo la fuerza de cambio y su capacidad de adaptación.

#### ***PARA MANTENER SU FUERZA DEBE TENER EN CUENTA LOS SIGUIENTES INDICADORES<sup>41</sup>:***

##### **PÉRDIDA DE ALEGRÍA (AUNQUE NO LO CREA)**

El emprendedor de Relaciones Públicas, a diferencia de aquel que tiene un trabajo rutinario, obtiene una alegría especial al transformar su entorno, correr un riesgo y buscar

---

<sup>41</sup> Molina Bortoni, Alejandro., "Todo Bajo Control: Como Mantener la fuerza de un Emprendedor en tiempos de Crisis. En Entrepreneur. México, Num.2071. (Noviembre 1999), pag 88.

el éxito. Es emprendedor desde el momento en que acepta el reto de superar obstáculos y confiar en su capacidad para enfrentarlos.

Sin embargo, cuando las demandas son extremas y su energía de cambio se ve rebasada por el nivel de presión, lo que inicialmente fue un reto se manifiesta como un agobio, un problema y una causa de insatisfacción que lo lleva a quejarse permanentemente. Esa condición desesperada puede incluso invadir sus espacios personales y familiares.

### **DISMINUCIÓN DE SU CAPACIDAD CREATIVA.**

El exceso de trabajo produce en el emprendedor la impresión de hallarse en un túnel, en el cual las expectativas de éxito disminuyen y la visión de oportunidad se ve afectada por las demandas del trabajo.

La sensación de túnel es característica del deprimido, que no encuentra alternativas para ir adelante. El recurso creativo de un emprendedor es el eje de su fuerza debido a la cantidad de obstáculos que debe sortear para llegar a su meta.

### **ALTO NIVEL DE ANSIEDAD.**

La angustia es un estado natural en todo emprendedor y una señal de alerta que permite activar todos los sentidos en función de un reto. Sin embargo, cuando se experimenta la desintegración del potencial, las dificultades comienzan a generar un estado de ansiedad que se manifiesta como una punzada permanente en la boca del estómago que va deteriorando el estado físico y mental del emprendedor.

### **INSATISFACCIÓN ANTE LO LOGRADO**

Ante el alto nivel de presión, los logros se minimizan y más que verse como avances, se perciben dentro de una realidad adversa que no permite realizar los sueños.

No deje que su potencial se desintegre ante las demandas del negocio y el entorno adverso. Lo más valioso del emprendedor es su persona; no permita que la realidad lo someta y acabe con su gran potencial.

#### **4.6 SUGERENCIAS PARA EVITAR LA PERDIDA DE FUERZA**

Para evitarlo hay seis acciones específicas que pueden serle de gran utilidad<sup>42</sup>:

1. No deje que la realidad lo someta. Convertirse en víctima del sistema no le ayudará. La característica del que emprende es su proactividad frente al cambio y su optimismo ante la realidad. Cuando las tareas diarias lo convierten en presa fácil del experto y la rutina, pasará al grupo de los eternos quejosos de que “La situación es compleja y difícil”.

Nunca deje de intentar soluciones; más que como problemas, las dificultades deben verse como retos cotidianos.

2. Incremente sus alternativas de efectividad. Son muchas las alternativas tecnológicas que pueden favorecer su capacidad de hacer más su efectividad personal, en la medida en que pueda abarcar más los aspectos del negocio con menor esfuerzo, podrá canalizar sus recursos a lograr el éxito deseado.
3. Delegue lo más que pueda. Cuando el trabajo aumente, busque la forma de delegar. Descubrirá que si se reúne con gente de calidad, lo delegado se convierte en reto para otras personas que, por lo general, lograrán realizar esas acciones aún mejor que usted.

---

<sup>42</sup> ibídem pag 88

4. Céntrese en el foco de su negocio. Renuncie a las actividades que actúan contra el foco de su negocio. Ante la demanda de actividades, algunos emprendedores pierden el eje de las acciones que generan las ganancias y consolida el negocio, e invierten su tiempo en tareas menores que no están correlacionadas con el éxito de la empresa.

La presión los orilla a invertir su tiempo en pequeños problemas mientras descuidan los que realmente serán la causa de su fracaso. Identifique las acciones que le dan éxito aquellas que le permitan centrarse en la diversificación de su negocio y por ningún motivo se desvíe de ellas.

5. No pierda el sentido de su proyecto. El sentido es la motivación más profunda de un emprendedor. En situaciones de crisis eleve su visión y recuerde que el reto que enfrenta es sólo un obstáculo en función de un proyecto de vida. Decídase a aportar valor y no pierda de vista lo que representa el éxito de su empresa.
6. Manténgase activo y saludable. No permita que el exceso de trabajo le quite momentos para mantener su salud física y mental, de hacerlo, poco a poco acabará con su fuerza emprendedora y su energía de transformación. Cuide su espacio personal agregue calidad a su sentido de logro y a la capacidad de visualizar alternativas de futuro. Los recursos personales son la base de nuestra capacidad creadora, no olvide que atenderse a sí mismo y cuidar de su energía transformadora es la mejor inversión que puede hacer para asegurar el éxito de su empresa.

Por último podemos señalar que el emprendedor de Relaciones Públicas ha de dedicar una buena parte de su propia profesionalidad al servicio de sí mismo, ya que las relaciones con las diversas funciones de la organización han de caracterizarse por una comprensión máxima y confianza recíproca para poder establecer una relación de colaboración provechosa, indispensable, a su vez, para el éxito de cualquier iniciativa.

## **SEGUNDA PARTE**

### **SOCIEDAD CORPORATIVA PASCUAL S.L.C**

El desarrollo de la segunda parte de esta investigación estará dado de la siguiente manera: primero se presentará el planteamiento del problema o hipótesis a comprobar o rechazar como conclusión de la investigación; posteriormente se explica la metodología utilizada para la obtención de la información aquí plasmada; en lo correspondiente al desarrollo propio de la investigación de campo hablaremos de la historia de la empresa en la cual está basada esta investigación, la empresa a investigar es BOING ya que es necesario saber las oportunidades o desventajas que puede tener su departamento interno de Mercadotecnia y Publicidad, de este modo considerar la necesidad de que deben existir emprendedores decididos a establecer una agencia de Relaciones Públicas para ofrecer sus servicios tanto a grandes como micro o pequeñas empresas y lograr los objetivos, misión, de su cliente (empresa), pero sobre todo de ella misma y la forma en que opera, es decir, cuáles de las funciones que dicho agencia debe cumplir para que BOING o alguna otra empresa logre sus objetivos en cuanto a imagen y Relaciones Públicas

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Teniendo en cuenta que para el buen funcionamiento de una organización es necesario contar con diferentes áreas como son: Contabilidad, Mercadotecnia, Producción, Compras, Recursos Humanos, Ventas, Relaciones Públicas, las cuales se interrelacionan para el logro de objetivos y metas que conciernen a la empresa.

Conforme han ido evolucionando las organizaciones se han aplicado e implementado diferentes métodos, técnicas y procedimientos para un mejor manejo y/o funcionamiento de cada área. Por ello la investigación de campo se enfocará principalmente a analizar si existe oportunidad de que un emprendedor de Relaciones Públicas maneje esta función a diferentes empresas sin que se establezca un departamento interno.

## OBJETIVOS

Tomando en consideración lo antes expuesto, el presente trabajo establece como objetivos fundamentales los siguientes:

- Saber cómo se está realizando actualmente la función de Relaciones Públicas de BOING para verificar si existe una estructura definida de dicho departamento.
- Reunir la información bibliográfica actual, necesaria sobre emprendedores así como de la función de Relaciones Públicas disponibles en los libros, revista, u otras fuentes y contrastarla con la realidad de la empresa ( BOING ).
- Comparar los puntos de vista de los diferentes autores revisados, con el funcionamiento real de la función de Relaciones Públicas en las empresas, y que ello nos permita corroborar si en BOING requiere contratar a una agencia de Relaciones Públicas en base a la función de su propio departamento y de esta manera analizar cuales son las oportunidades o desventajas de los emprendedores de Relaciones Públicas.

La investigación de campo se realizó en el departamento de Mercadotecnia y Publicidad de la empresa, puesto que no existe un departamento específico de Relaciones Públicas, la presente investigación se utilizará la técnica explorativa y descriptiva. “La investigación explicativa tenderá a proponer esquemas de interpretación de los fenómenos o de los problemas observados, a dilucidar los lazos causa-efecto que unen las diferentes variables que constituyen la situación estudiada, comprender y demostrar las relaciones de incidencia entre esos diferentes elementos.”<sup>44</sup>

La investigación descriptiva la utilizamos para poner en relación los elementos propios de la investigación, apoyándome en las siguientes interrogantes: ¿QUIEN? El departamento de Publicidad y Mercadotecnia, ¿QUÉ? Las oportunidades que pueden existir para consultar una agencia de Relaciones Públicas, ¿DÓNDE? En la empresa Sociedad Cooperativa Pascual S.C.L.

En esta investigación se utilizó el método de muestreo, entrevista y cuestionario. La *muestra* la conforma la empresa Sociedad Cooperativa trabajadores de Pascual S.C.L. *Marco muestral*; Departamento de Mercadotecnia y publicidad.

El método que se utilizó fue la entrevista por cuestionario aplicándolo al gerente de la empresa investigada (véase en el anexo), formulando preguntas predeterminadas siendo estas de tipo abierta, cerrada y de opción. La calidad de los datos reunidos por cuestionario o entrevistas se basa fundamentalmente en la validez de los testimonios individuales.

---

<sup>44</sup> Bordelau Brunet. Modelos de Investigación para desarrollo de recursos Humanos. pág. 98.

## **CARACTERISTICAS DE LA COOPERATIVA PASCUAL**

- ☞ Giro de la empresa: Fabricantes de bebidas refrescantes.
- ☞ Número de trabajadores: 3 800 aproximadamente.
- ☞ Tipo de mercado:
  1. Nacional principalmente.
  2. Internacional, se exporta a parte de Estados Unidos, Canadá y Centro América.
- ☞ Tener objetivos comunes para todos.
- ☞ Participación abierta. (Todos los actores de la organización cuando lo desean pueden aportar sugerencias).
- ☞ El consejo de administración es más rotativo se cambia cada dos años.
- ☞ Esta organización no cuenta con sindicatos.
- ☞ Es menos rígida y las relaciones son más informales.
- ☞ No se preocupa tanto por la expansión de sus productos en el mercado ni por crear más empresas, sino que se preocupa por el bienestar del trabajador.
- ☞ Su mercado es competitivo, y sus fuertes sus competidores (todos aquellos que producen refrescos gaseosos de sabores).
- ☞ Cada planta tiene comedor para los tres turnos y clínica con médicos.

La diferencia de la Cooperativa Pascual es, principalmente esa, que es una Sociedad Cooperativa. Lo cual trae como consecuencia que los dueños de ésta sean los mismos trabajadores, esto quiere decir, que tanto la responsabilidad como las utilidades se dividen entre los que forman la cooperativa. Mientras que la mayoría de las empresas están regidas y en manos de unos cuantos. Su rasgo esencial es la asociación de personas que persiguen un fin común, a través de auto-organización y autoayuda, en donde es posible enlazar diversas necesidades individuales o darles una solución de conjunto con acciones colectivas.



Las relaciones que guardan los socios entre sí, no están basadas en el monto proporcionado al capital ni en la función desempeñada, ante todo prevalecen las relaciones de igualdad por su organización democrática. La cooperativa designa para sus operaciones y desarrollo los consejos y comisiones, para que en representación de los socios gestionen y lleven a cabo aquellas acciones necesarias para un desenvolvimiento adecuado.

Sociedad cooperativa. "Es la organización concreta del sistema cooperativo, que lleva en sí el germen de una transformación social encaminada a abolir el lucro y el régimen asalariado, para sustituirlos por la solidaridad y la ayuda mutua de los socios, sin suprimir la libertad individual."

La sociedad cooperativa tiene una denominación, capital variable fundamental dividido en participaciones iguales; su actividad social se presta sólo en favor de sus socios siendo la responsabilidad de éstos limitada.

Por sus diversas finalidades, las cooperativas pueden ser de producción o de consumo. En las primeras, los socios se obligan a prestar sus servicios en la misma organización mercantil que es explotada por la cooperativa y las utilidades se repartirán en proporción a los servicios que se hayan prestado a la cooperativa, sin tomar en cuenta el capital que el socio haya aportado.

Así mismo, en sus años de existencia como Cooperativa Pascual es hoy dueña de cuatro plantas: La Sur o matriz, que es procesadora de frutas, envasadora, embotelladora y distribuidora; La Planta Norte; una recién inaugurada en San Juan del Río; otra más en Acolman; una que se halla en Guadalajara; y un proyecto para construir otra en el estado de Hidalgo.

La empresa cuenta con seis sucursales:

- Guadalajara Jalisco,
- Río Blanco Veracruz,
- Puebla, Puebla,
- Cuernavaca Morelos,
- Toluca Estado de México y
- Monterrey

Así como 36 distribuidores independientes.

## **METAS A CORTO Y LARGO PLAZO DE LA COOPERATIVA**

### **Corto plazo:**

- Ampliación de mercado.
- Mejoramiento de la calidad de sus productos.

### **Largo Plazo:**

- Introducción de nueva tecnología.
- Innovación de sus productos.
- Mejoramiento de la maquinaria para el procesamiento de fruta. (principalmente la guanábana).El problema de este producto es en su producción, el procesamiento se hacía manualmente para deshuesar la guanábana. Actualmente se hace por medio de una máquina, pero si se rompe un hueso de hecha a perder la producción, lo cual genera pérdidas, dado que descompone el sabor del producto.

## **CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y CONTROL DE CALIDAD**

La norma Oficial Mexicana NOM-f-130-1983 la cataloga como bebida de fruta y la define como aquella elaborada como un mínimo de 15% y un máximo de 35% de jugos o pulpas de frutas que cumpla con lo autorizado en el punto 3.1 de la misma norma (además de agua, pueden contener 2% de alcohol etílico, edulcorante, saborizantes, bióxido de carbono y otros aditivos autorizados por la Secretaría de Salud). Para lograr la estabilidad de la fruta y la calidad del producto se aplica, entre otros procesos, el de pasteurización.

Las características de los productos de la Cooperativa Pascual son:

*Boing:* Producto distintivo de la Cooperativa Pascual, el cual no se considera propiamente como un refresco, porque contiene fruta fresca o jugo, pero tampoco se trata de un jugo, ya que solo tiene 30% de fruta.

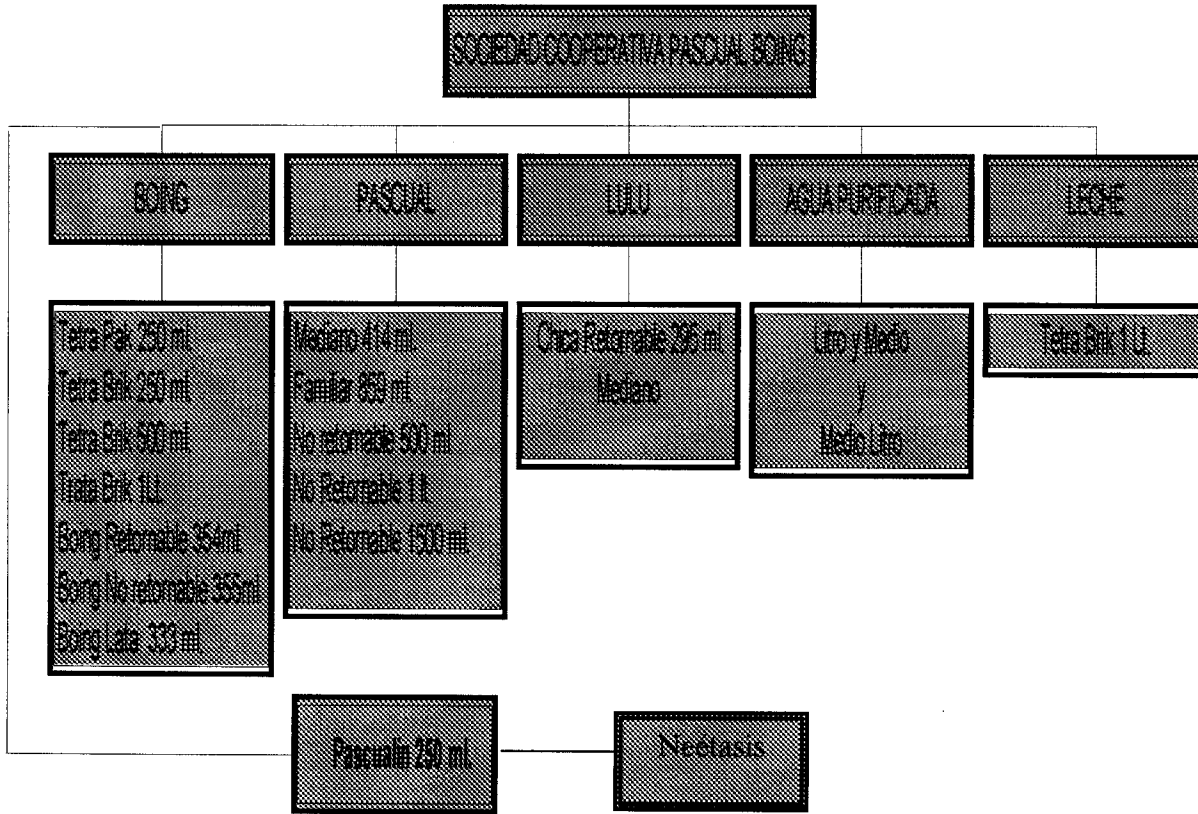
*Pascual y Lulu:* Productos gaseosos únicos en el mercado que contienen jugo de frutas en aproximadamente en un 7%.

*Agua Purificada:* Extraída de sus propios pozos, purificada por la misma empresa.

*Pascualin y Neétasis;* son productos nuevos de la empresa. El Pascualin es un producto que tiene aproximadamente un dos en el mercado. Tardo más de un año para definir su imagen., puesto que los costos para su empaque eran muy elevados y su presentación por bastante tiempo fue grabada en la misma botella.

A lo largo de dos años este producto no a tenido mucha promoción y no se ha publicitado aún con una fuerte campaña, hasta que se posicione en el mercado y tenga una imagen definida. Actualmente han lanzado un nuevo producto llamado Neétasis, que tiene 4 meses de ser producido el cual ya tiene una imagen definida pero aun le falta

publicidad, por falta de presupuesto por lo que sólo es conocido únicamente por el personal de la empresa.



Los productos líderes de Boing son:

- En utilidad: Boing medio litro, botella de vidrio retornable.
- En Ventas: Boing Tetra Pak (en todas sus presentaciones)

## ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

En la Cooperativa encontramos la una organización en la elaboración y planeación general de las operaciones están en manos de el Consejo de Administración. De ahí hacia abajo se encuentran las direcciones que comprenden los distintos departamentos, que son

los encargados de la planeación del uso del proceso de conversión, de cada una las decisiones referentes al departamento que se trate.

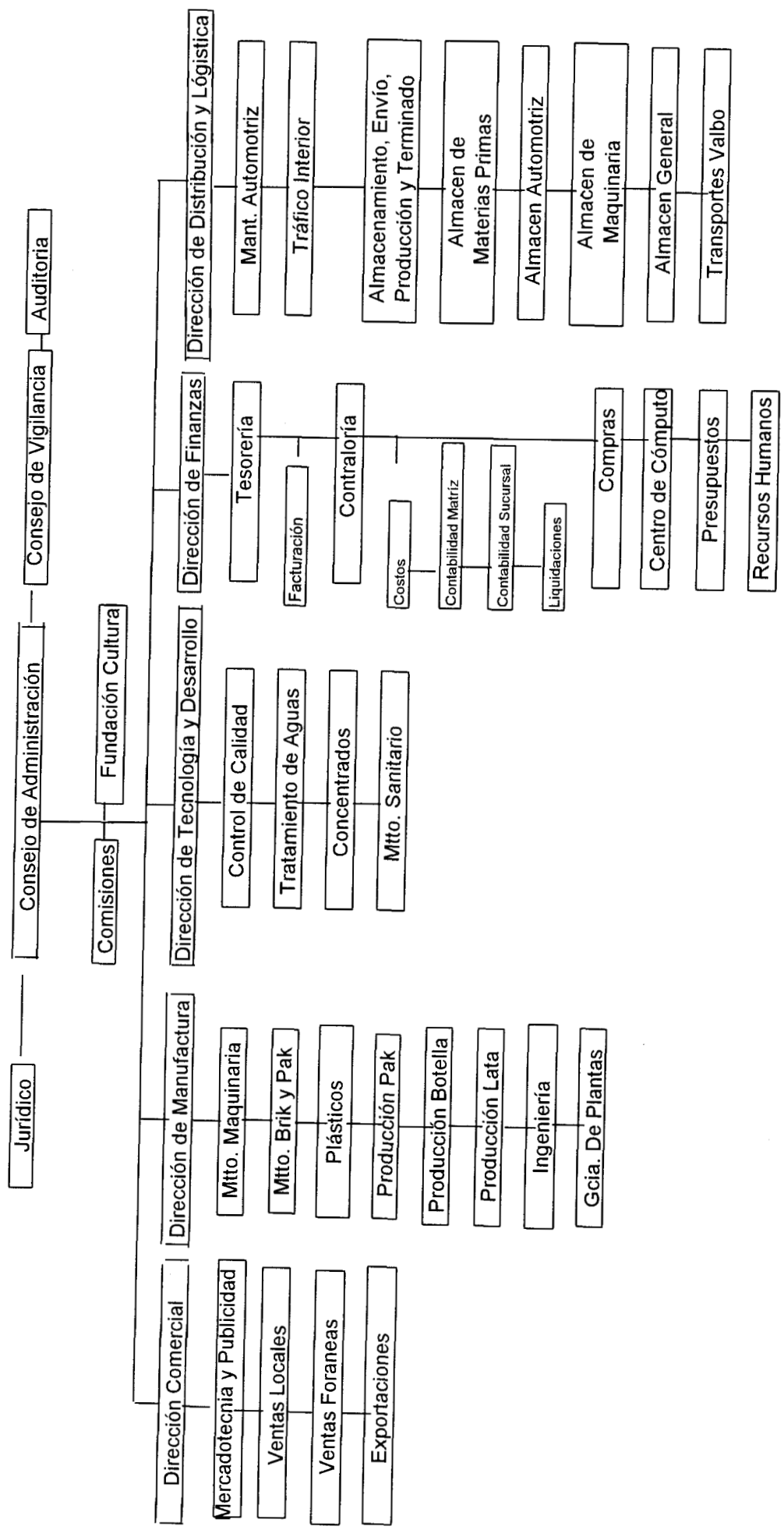
Todas las direcciones están íntimamente relacionadas. Permiten que la información interactue con todas las actividades de organización y control. Y efectivamente, la Cooperativa Pascual, permite que se desarrollen todas las fases que debe cumplir la planeación y por ello se tiene a su vez un resultado efectivo.

En la cooperativa no existe un organigrama por funciones, que se tienen que realizar. Tampoco utilizan el organigrama por áreas geográficas ni cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y sus algunas de sus funciones las realiza el departamento de Mercadotecnia y Publicidad por lo que se considera que dicha empresa no tiene especificado la función de Relaciones Públicas, considerando que Publicidad es un sinónimo de Relaciones Publicas. Se puede decir que el numero de personal que integra el Consejo Administrativo, el de Vigilancia, el Jurídico y el de Auditoria son de 5, 6, 5, y 10 personas respectivamente. La fundación cultural esta integrada por tres personas y las Comisiones tienen un total de 12 personas.

La Cooperativa cuenta con una Dirección Comercial que les ayuda con aspectos sobre Mercadotecnia y Publicidad, ventas locales, foráneas y exportaciones. Pero cuando es necesario se busca un grupo asesor especializado para que les de información y guíe en cuestiones del mercado. Es en esta dirección donde aparece el departamento de Mercadotecnia, el cual forma parte de la empresa para realización de estudios de mercado, estrategias de ventas e investigación de mercados de manera externa e interna.

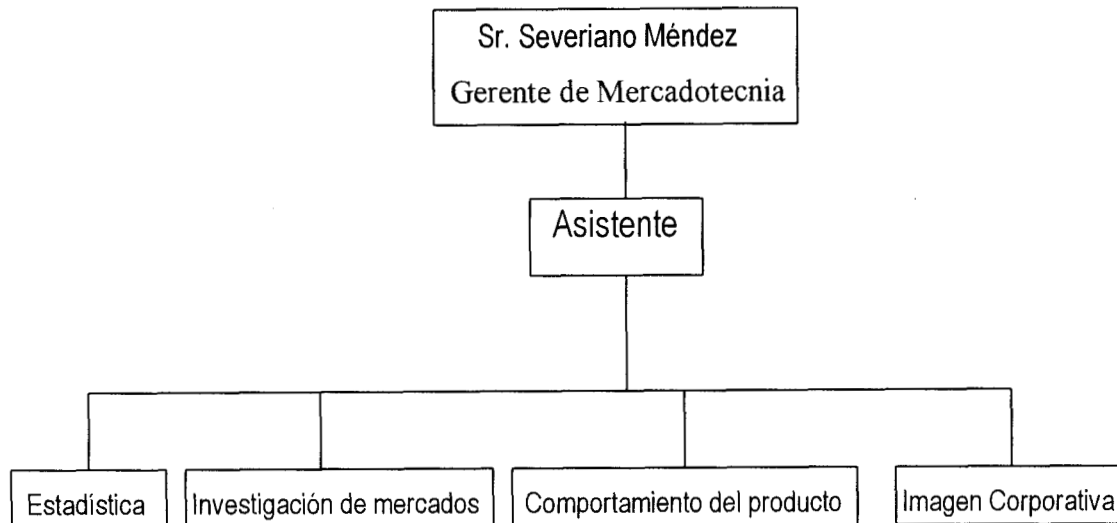
Para mayor comprensión de la organización de la Sociedad Cooperativa Pascual se expone el organigrama de la empresa en el cual se ubican todos los departamentos con que ésta cuenta. Resaltando el departamento de Mercadotecnia, puesto que no tiene departamento de Relaciones Públicas.

# SOCIEDAD COOPERATIVA PARA TRABAJADORES PASCUAL S.C.L.



Fuente: Información proporcionada por la empresa Boing

## ORGANIZACIÓN INTERNA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.



En el departamento de Mercadotecnia y Publicidad se lleva la función de Relaciones Públicas como se observa en el cuestionario el gerente de Mercadotecnia confunde la función de publicidad y de relaciones públicas ya que publicidad es “una necesidad para llegar a sus consumidores y poder posesionar sus productos en la mente del publico” y Relaciones Públicas la considera como una interrelación personal entre empresa y su medio ambiente. Es necesario recordar que Publicidad y Relaciones Públicas no pueden considerarse como sinónimos. Consideramos importante que la Cooperativa deberá respetar la autonomía de cada función, mediante la publicidad de sus productos, Boing debe utilizarla no sólo para dar información si no para reflejar credibilidad en la calidad de sus productos y así mismo ayudar a la función de Relaciones Públicas para que el público se forme una buena imagen de la empresa conociendo la evolución, la proyección futura de la empresa, así como la calidad y variedad de productos y servicios que provee, crear conciencia de una participación en el progreso de la sociedad, etc.

## RELACIONES INTERNAS.

La comunicación interna, se realiza por medio de periódicos bimestrales, noticiero semanal. El periódico se llama el "Cooperativista", esta publicación esta dirigida por la Fundación Cultural, su finalidad es informar sobre los acontecimientos más sobresalientes en cada 2 meses, es un medio para disemir información sobre la dirección misma y sus estrategias. Este periódico representa la verdadera imagen de las actitudes del personal.

Otro tipo de comunicación interna que se da es mediante memorándums, conferencias y cursos, la importancia de estas actividades es saber de qué forma se comunican sus estrategias que sigue la empresa y en cómo resaltan la identidad de la organización.

Otros métodos de comunicación menos obvios pero de igual importancia son aquellos que afectan a las percepciones, entre estos están todos los detalles de la vida diaria de la empresa, como son:

- El ambiente del departamento
- El diseño y la arquitectura interior que expresa la imagen de la empresa.
- Naturaleza y calidad de los productos.

La imagen de Boing es defender y fomentar las relaciones de igualdad, por lo que internamente se otorgan becas e incentivos, se imparten cursos de capacitación, estos aspectos permiten que los empleados tengan la iniciativa de producir productos de calidad y que los objetivos fijados por la empresa se realicen Si los empleados no conocen las estrategias y si no están a gusto no pueden traducir una verdadera imagen y reputación de la misma.



## **EDUCACION**

Actualmente la superación educativa a través de la enseñanza abierta y de la capacitación, es considerada como una forma extra escolar de aprendizaje necesaria para el desarrollo económico de toda empresa y de la sociedad en general.

Tiene como función impulsar a los trabajadores para que terminen la secundaria y bachillerato a través de la preparatoria abierta. Todos los trabajadores que no han sido alfabetizados tienen la obligación de aprender a leer y escribir con el apoyo de la Comisión de Educación Cooperativa.

## **CAPACITACION**

Todos los cursos de capacitación serán aplicados para todos los trabajadores que tengan una antigüedad mayor de seis meses.

Dependiendo de las necesidades de la empresa la dirección y los responsables de área, seleccionarán a uno o varios trabajadores para que se capaciten en el área que se requiera. La Comisión cubre el cien por ciento del costo de los cursos de capacitación.

## **CULTURA**

La Comisión de Educación Cooperativa tendrá la responsabilidad de difundir y desarrollar actividades culturales (teatro, danza, etc)

## **BECAS E INCENTIVOS**

Todos los trabajadores tienen derecho a la ayuda por concepto de becas, cuando su antigüedad sea mayor de seis meses.

Los cursos de capacitación, la importancia de la educación de los empleados, las becas e incentivos y la realización de actividades culturales nos dan una clara idea de que la Cooperativa promueve en sus empleados la preocupación de superación para su propio bien, de sus familias y por ende provoca que existe un ambiente agradable dentro de la misma, fomentando el trabajo en equipo y compañerismo.

Su estructura, el tamaño de la empresa, lo que la empresa hace puede afectar de manera importante la vida de las personas a través de sus servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad como podemos ver, la contribución de Boing es promover una cultura a sus trabajadores, mediante el desarrollo de cursos de capacitación, de esta manera logra un mejor ambiente dentro de la empresa y que los planes que se tengan se armonicen y se desarrollen eficientemente.

## **RELACIONES EXTERNAS**

La empresa se preocupa más por sus activos tangibles, olvidándose de su imagen, por lo que Boing deberá comunicar más a su público su valor y que rumbo sigue, para ello deberá prestar atención a las Relaciones Públicas. Realmente no ha podido proyectar una imagen porque su proceso de comunicación al exterior es escaso, su imagen es mejor que su realidad, esto lo podemos corroborar en su propia ideología, misión, cultura y objetivos.

### ***IDEOLOGÍA.-***

La Cooperativa Pascual fomenta las tradiciones de nuestro pueblo, el cual define como un pasado esplendoroso que se expresa de manera especial en su gastronomía. La Cooperativa Pascual, empresa 100% nacional, es --- según la propia Cooperativa --- fiel a las tradiciones de México, y productora de las únicas bebidas refrescantes con alto contenido de jugos y pulpas de frutas.

La cultura nacional es un aspecto que la Cooperativa desea conservar y fomenta su importancia desde su filosofía: apoyando a la educación, las tradiciones de México, su gastronomía, y concientizar a la sociedad de la importancia de consumir productos nacionales.

Esta se encuentra cimentada en un sólo y grande aspecto: la identidad y orgullo, Nacional, dado que:

- a) Apoyo al campo mexicano
- b) Es una empresa 100% Nacional
- c) Es fiel a las tradiciones de México
- d) Apoya la educación y la astronomía mexicana

Sólo se agregará en esta ideología la idea de fomentar una mejor preparación en sus trabajadores.

#### **MISION.-**

“Es una empresa que apoya al campo mexicano y fortalece la identidad y el amor cultural que los mexicanos tenemos por nuestra historia presente y futura”.

La Sociedad Cooperativa Pascual es, un claro ejemplo de quien cultiva y combina la sabiduría la calidad de sus productos y el bienestar de sus trabajadores en pos de la conquista del mercado doméstico, sin perder de vista la exportación hacia mercados tan importantes como los Estados Unidos, Italia, España y Francia, donde se han hecho acreedores a diversos premios de calidad, merced al empeño y cuidado con el que elaboran sus productos.

**Atrás de cada *BOING!* siempre esta México**

La misión de Boing es un claro ejemplo de que realizan la función de Relaciones Públicas dentro de la misma, puesto que cada departamento, sección y cada persona que trabaja en la empresa se siente parte de ella, es decir, todos ayudan a la empresa a lograr lo que se propone porque para ellos existen los valores de confianza, cooperación, amistad, colaboración, para que exista un ambiente más agradable y lo transmitan con una correcta imagen, ya que la imagen debe comenzar en el interior de la empresa para proyectarla hacia el exterior, para que el público comience a obtener confianza a la misma y para que esta logre sus objetivos.

### **CULTURA.**

La cultura nacional es un aspecto que la Cooperativa desea conservar y fomenta su importancia desde su filosofía: apoyando a la educación, las tradiciones de México, su gastronomía, y concientizar a la sociedad de la importancia de consumir productos nacionales.

### **OBJETIVOS-.**

- Necesidad de mantener la fuente de trabajo dando prioridad a la colectividad.
- Necesidad de buscar la satisfacción del cliente con la búsqueda de mejorar cada día (mejor calidad, menor precio y satisfacción del consumidor).
- Aspecto político social al exterior que es mantener relación fraternal con sindicatos, comunidades vecinales y gente que busca el cambio.

Los objetivos de Boing van encaminados a mantener una relación fraternal con su público externo, pero aun no han considerado un plan de objetivos para lograr una buena imagen;

## PROVEEDORES

- Son directamente los campesinos del campo Nacional. Los Campesinos ofrecen su fruta directamente en la planta procesadora de San Juan del Río, ésta lleva a cabo una investigación en un determinado número de cajas para comprobar que la fruta sea de la mejor calidad. En caso de encontrar una caja con fruta de menor calidad puede llegar a cancelar el total de la entrega.
- La propia Cooperativa elabora sus artículos de plástico (popotes, botellas).
- Elaboran sus artículos de promoción de plástico.
- El agua la adquieren de pozos de su propiedad.
- La leche Pascual no es producida por ellos, La Cooperativa es solo distribuidor.

Sus proveedores no conocen los procesos de producción ni comercialización , en lo que interviene su material suministrado, no existen normas internas de conducta con los mismos proveedores.

## DISTRIBUIDORES

La empresa divide a sus vendedores por zonas geográficas, es decir, cada uno tiene marcada su zona exclusiva de ventas y compradores.

- Distribuidores Indirectos: Las vende a distribuidores y minoristas, quienes a su vez las venden en los mercados de consumidores. Cuenta con 36 distribuidores en todo la República Mexicana.
- Distribuidores Directos: Sucursales en Cuernavaca, Monterrey, Río Blanco, Guadalajara, San Luis Potosí y Querétaro. Esto es, que las ventas se realizan directamente al consumidor por medio de sucursales o tiendas especiales de la propia empresa.

Los distribuidores no conocen las políticas de Boing, ni su historia, ni la calidad de sus directivos, organización, recursos y servicios. No se les asesora para facilitar la colocación o la venta de sus productos, por ello consideramos necesario que la empresa, estimule el interés y lealtad hacia la misma, haciéndoles notar su colaboración para el progreso de esta y el suyo propio. Proporcionarles capacitación sobre sus productos.

## **COMPETIDORES**

Boing es la única marca que fabrica bebidas refrescantes con jugo y pulpa, por lo cual no tiene competidor de este tipo de bebidas, pero nos encontramos con competidores de bebidas en general. Entre los competidores más importantes y de gran fuerza en el mercado son:

1. JUMEX
2. DEL VALLE
3. SONRISA PREMIUM
4. FLORIDA 7
5. CON FRUTTA
6. GERBER

Con la competencia es necesario crear un concepto claro y exacto de la empresa, obtener información y suministrar información de interés mutuo y fomentar el espíritu de sana competencia

## **CLIENTES**

El mercado en el cual se desenvuelve Boing es en el de los consumidores. Este comprende todos los individuos y familias que adquieren bienes y servicios destinados a su consumo personal.

Los objetivos que se deben tener con este grupo de público son; Informar sobre sus productos, servicios, productos, políticas y objetivos, suministrar información que el

consumidor requiera sobre la empresa y fomentar la honestidad y veracidad de las relaciones de ventas en el cliente.

## **MERCADO**

Su mercado es de consumidores, es decir, comprende a los individuos y familias que adquieren bienes y servicios destinados al consumo personal.

## **MEDIO AMBIENTE**

Los factores que influyen y afectan en las decisiones de la empresa, para determinar los objetivos de las Relaciones públicas van desde lo económico a lo cultural. Tomando en cuenta a sus proveedores, distribuidores, competidores, clientes y el mercado ( que fueron descriptos anteriormente) de igual modo se deben de considerar los siguientes factores:

**TECNOLOGIA.** La empresa esta a la vanguardia en tecnología para ofrecer productos de excelente calidad. Cuenta con laboratorios químicos para pruebas e investigaciones a fin de verificar la calidad. También con equipo para procesamiento de frutas envasadas al vacío. Máquina Tetra Pak de fabricación sueca para el envasado Brik y Pak para pasteurizar la bebida y envasarla.

**ECONOMIA.** La situación económica del país afecta en las decisiones respecto al precio de los productos ya que el costo de fabricación es elevado, lo que genera que el precio del producto aumente.

Boing ofrece productos accesibles a todos los niveles socio - económicos. En caso de que el nivel sea bajo la empresa toma como decisión mandar a su fuerza de ventas a realizar promociones especiales en centros comerciales, en la calle, etc.

**LEGISLACION PUBLICA.** La legislación es impuesta por el gobierno para proteger a las empresas para que no exista competencia desleal, proteger los intereses generales de la sociedad respecto al comercio y proteger a los consumidores de los comerciantes que obran de mala fe.

No solo Boing sino la Cooperativa Pascual en su totalidad debe presentar ciertos requisitos especiales para continuar con su denominación de Sociedad Cooperativa, al igual que debe acatar las normas establecidas respecto a su actividad comercial.

Los medios de difusión en los cuales va encaminada la Imagen y las Relaciones Públicas y que confunden con los de publicidad son:

- Revistas
- Periódicos de la empresa
- Conferencias
- Programas recreativos
- Visitas a las empresas

Los medios de difusión para la PUBLICIDAD Y PROMOCION de sus productos son:

- Publicidad estática
- Televisión
- Radio
- Propaganda
- Metro Line
- y Anuncios espectaculares.

Las promociones que ofrece la Cooperativa Pascual sólo tiene tres meses de duración.



Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa a través de sus socios, accionistas, su estructura organizativa, financiera, comercial, sus instalaciones, su producto, su personal directivo, técnico, vendedores pueden ser considerados como acciones de Relaciones Públicas y mecenazgo cultural y/o deportivo son sus promociones de ventas, patrocinios, eventos, etc.

## **ANEXO**

### **ANTECEDENTES**

La Sociedad Cooperativa Trabajadores Pascual no nace de la noche a la mañana, tiene como antecedente una lucha obrero patronal, inicia en el año de 1982, y llega a su fin en 1985. Se paralizaron las actividades productivas durante esos tres años, a su vez trajo como consecuencia la muerte de dos trabajadores huelguistas. Aún así, los obreros ganan la lucha y como resolución del problema, el dueño tiene que pagar los salarios que debían de haber recibido durante esos tres años todos los trabajadores huelguistas.

La empresa Pascual se fundó en 1934, su antiguo dueño Rafael Gutiérrez Zamudio, se inicio vendiendo paletas en la colonia Anáhuac de la Ciudad de México; después estableció un negocio de aguas purificadas denominada Del Pato, y ahí paso a saborizar sus aguas, es decir, a mezclarlas con frutas. En la conversión del refresco jugó un papel muy importante el químico mexicano Rafael Tezeiro. Que posteriormente se convirtieron en Pascual, Lulu y aguas embotelladas en garrafón. En 1959-1960 surge la marca Boing y se asocia con la empresa Tetra Pak.

El Lic. Everardo Martínez Ejecutivo de la Marca Boing, nos indico que:  
“A demás debido a que teníamos la concesión de marcas de patente, nos sorprendió que varias empresas estuvieran introduciendo el producto al Distrito Federal. Nos encontramos con que el antiguo dueño había dado en concesión la marca en el interior del país, en lugares como Jalapa, Guadalajara, Puebla, y Aguascalientes, por lo que procedimos a embargar el producto. Fue precisamente uno de los concesionarios, el de Aguascalientes, quien vino a negociar para que le permitiéramos trabajar, el pagaría el derecho de uso de marcas”. Así los trabajadores decidieron comprar el producto ante la imposibilidad momentánea de echar a andar sus fábricas.

Estalla la huelga en 1984, para la reactivación de la empresa fue muy importante el apoyo de diversos sindicatos, como el de los trabajadores de la empresa automotriz Ford; el sindicato de Trabajadores de la UAM; EL Sindicato de Trabajadores del Colegio de Bachilleres (STCB); el Sindicato Unico de Trabajadores de la Industria Nuclear (SUTIN) y el Sindicato de Trabajadores de la UNAM; éste último decidió apoyar a Pascual con un día de salario de cada trabajador universitario.

Continuo diciéndonos al respecto: “Se reunió poco más de un millón de pesos, que en ese momento que sirvieron para empezar, iniciamos con 276 trabajadores, 17 camiones y 6 camiones “Torton”, no fue fácil porque tuvimos que pagar las placas, tenencias, recargos y otros requisitos para poder utilizar los camiones que tenían desperfectos mecánicos, además de que debimos reconstruir las fórmulas con nuestro propio personal, pues el dueño se había llevado todo. En tanto --- continua... --- una compañera de la UNAM reunió obras de pintores de renombre para montar una exposición, vender los cuadros y obtener dinero para empezar a trabajar, finalmente, la venta no se realizó. Y en la actualidad estas pinturas forman parte de la Fundación Cultural Pascual”.

A casi 200 días de haber iniciado la lucha ya había experimentado tres huelgas, varios paros, la destrucción de un sindicato “blanco”, diversas agresiones físicas, una marcha a los Pinos y participación en decenas de mítines, manifestaciones y actos públicos, así como el “boteo” en el que la sociedad en general mostró su apoyo con diferentes formas de cooperación y solidaridad.

Posteriormente el 6 de febrero de 1984, la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje, permitió a la empresa Refrescos Pascual reabrir sus puertas dejando una fianza por 390 millones de pesos depositados mientras continuó el juicio de amparo o en su defecto, a pagar a los trabajadores 240 millones más; de no abrirse el centro se seguiría el incidente de liquidación para pedir el embargo de la fábrica y su adjudicación a los

trabajadores, a fin de que fuera nacionalizada u organizada en cooperativa, como lo había prometido el Secretario del Trabajo Farell Cubillas.

El 10 de Febrero de 1984, la empresa Pascual fue embargada en favor de los trabajadores y el 6 de Agosto del mismo año se remataron los bienes junto con la compañía, se adjudicaba la marca y las patentes de los productos que allí se elaboraban.

A pesar del triunfo en los juzgados, la lucha no terminó aquí. Una vez que los trabajadores ganaron la propiedad de la empresa y se constituyeron en cooperativa, debieron enfrentar otros problemas. El Presidente de la Cooperativa recuerda "El estudio de factibilidad indicaba que debíamos vender las ocho líneas de envasado porque ya no servían y solo las comprarían como fierro viejo, por kilo. Obviamente ello implicaba despedir a la gente que elaboraba en el área; reunir 3 mil 500 millones de viejos pesos; ya con estos elementos, al noveno mes debíamos de sacar la primera caja con el producto y como Cooperativa.

Mientras se desarrolla el juicio de titularidad sindical, se intentó romper la huelga "comprando" 300 esquirols a los que entregan semanalmente dos kilos de azúcar, dos de arroz, dos de frijol y mil pesos.

El 23 de Octubre del mismo año, según publicaron algunos diarios de la capital del país centenares de granaderos rompieron violentamente la huelga en ambas plantas. Algunos días antes, el 3 de Octubre, se había organizado una marcha a los Pinos, en donde logró entrar una comisión de 40 personas representando a los trabajadores, pero tampoco se tuvieron resultados favorables.

Para 1982, los productos que elaboraba la empresa era el refresco embotellado Boing (con su ya clásica presentación en envase de cartón con forma de triángulo), Lulú de botella. Boing en presentación de un litro. En aquel entonces la empresa operaba con

dos plantas, la matriz que estaba ubicada en la calle de Clavijero y Zoquia en el Distrito Federal, denominada Planta Sur y Planta Norte en Av. Insurgentes Norte, en ese tiempo el personal estaba formado por mil seiscientos empleados, quienes decidieron hacer un paro el 18 de Mayo de 1982 a causa de las diversas anomalías con las que se laboraba.

El 18 de Mayo estalló el paro de labores en la Planta Norte. Los trabajadores se organizaron en comités, y el segundo día estos llegaron a la Planta Sur para suspender las actividades. Las autoridades los apoyaron, la Confederación de Trabajadores de México (CTM) se mantuvo al margen del conflicto y el Sindicato Nacional de la Industria Refresquera también brindó su apoyo a los paristas...

Al cuarto mes de comparar el producto a la planta concesionada de Aguascalientes, señala el líder de la Cooperativa, se nos cayó la Planta Sur debido a una fuerte granizada; en Aguascalientes detuvieron la mercancía, pero rehabilitamos la Planta Norte y al concesionario no tuvo más remedio que seguir con lo pactado...

“Por fin a los seis meses salió la primera caja de productos Boing, ya bajo el régimen de Cooperativa; para este tiempo se seguían manteniendo los comedores y el salario horizontal (salario mínimo para todos, sin importar el cargo), en tanto se generaban más utilidades.”

Tres años de huelga por la reivindicación de sus derechos laborales y ocho años de trabajo infatigables para elaborar un producto único en su tipo dentro del mercado de bebidas envasadas, en el que México se ubica como el segundo productor mundial después de los Estados Unidos, con cerca de 16 mil 600 litros anuales, cifra que representa el 7% del total de la producción mundial, han hecho de la SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL, S.C.L. una empresa en expansión, con sello de calidad, que sustenta su prestigio entre los consumidores mexicanos y los mercados foráneos, con base en un esfuerzo colectivo tal que la convierte en una firma orgullosamente mexicana.

**ANEXO**  
**CUESTIONARIO**

El cuestionario que se aplico es el siguiente:

1. Nombre: Sr. Severiano Méndez
2. Puesto que desempeña : Ejecutivo
3. Cuánto tiempo tiene laborando 2 años
4. Cómo define:  
PUBLICIDAD Una necesidad para llegar a nuestros consumidores y poder  
posicionar nuestros productos en la mente de los consumidores.
5. Para usted cuál es el concepto de Relaciones Públicas  
Interrelación personal entre empresa y su medio ambiente
  
6. ¿Cuál es su definición de PUBLICO  
Segmento que queremos captar mediante una campaña publicitaria.
  
7. Cree que la "Opinión Pública" le favorece a su empresa  
Si  ¿Por qué? Se fortalece la imagen de nuestro productos ante nuestros  
consumidores  
Porqué?
8. Cómo podría definir la Imagen de Boing  
Nuestra imagen es totalmente para toda la familia aunque nuestro público objetivo  
es el infantil

9. Cuáles son sus planes de realización a futuro para proyectar una buena Imagen de Boing

Seguir participando de diferente manera tanto promocionalmente, como en los programas de apoyo para nuestros consumidores

10. Para qué la empresa obtenga buena imagen ¿Cuáles son los factores que consideran?

Producto y servicio de calidad

Participación promocional

11. ¿Qué tipo de relación tiene con su público externo (accionistas, proveedores, gobierno, clientes, otros)?

Los hacemos partícipes con los diferentes programas de integración para cada uno. Por ejemplo participamos condonaciones de nuestros productos para días de niño. Tenemos visitas diarias escolares desde kinder a universidades.

12. ¿Qué tipo de relación tiene con su público interno?

Contamos con un departamento de comunicación el cual mantiene un noticiero semanal, un periódico, etc.

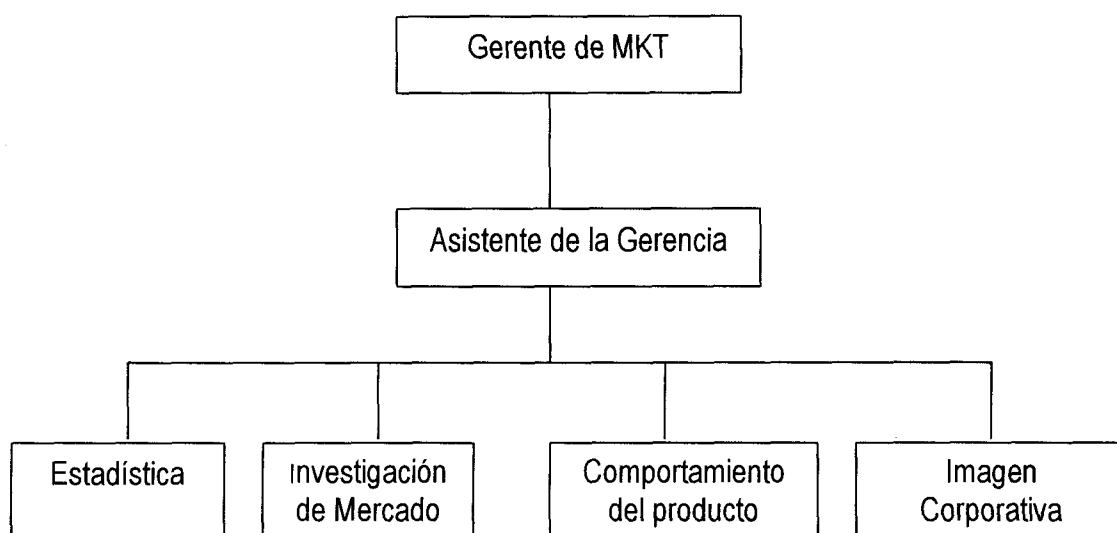
13. ¿Cuáles son las principales funciones que desempeña las Relaciones Públicas?

Mejorar y fortalecer las relaciones existentes, atención interpersonal por así llamarle con todo nuestro medio ambiente.

14. Cómo se lleva a cabo la función de Relaciones Públicas en la empresa

- Departamento interno de Relaciones Públicas (continúe con la siguiente pregunta)
- Agencia externa de Relaciones Públicas (pase a la pregunta 22 )
- Ambos (Continué)

15.Cuál es la estructura del Departamento de Relaciones Públicas (Organigrama)



16. Cuáles son los objetivos del Departamento de Relaciones Públicas

Corto plazo

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Largo plazo

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_



17. Cuáles son las ventajas que considera que tiene que establecer un Departamento Interno de Relaciones Públicas a consultar a una Agencia de Relaciones Públicas

Pueden visualizar factores que no sean considerados por nuestra empresa

18. Cuáles son las desventajas que tiene que establecer un Departamento Interno de Relaciones Públicas a consultar a una Agencia de Relaciones Públicas

En ocasiones no puede haber una comunicación correcta, no pueden conocer a la empresa por medio de una inducción en corto tiempo

19. Cuál es la importancia de establecer un Departamento de Relaciones Públicas

El interactuar con mayor cercanía entre empresa y sus factores trabajadores, proveedores, clientes, consumidores, etc.

20. Considera necesario contratar a una Agencia externa

Si

¿Porqué? Para que nos ayude al lanzamiento de nuevos productos

No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

21. Cuál es el nombre de la Agencia que realiza sus funciones de Relaciones Públicas

Gimsa Comunicaciones, publicidad corporativa de Boing, Amaritis Publis

Lints

22. Cuánto tiempo tiene consultándola

Aproximadamente de 3 a 4 años

23. Quién se la recomendó  
Sólo se contratan para lanzar el producto o para que les organicen los eventos  
desde la reservación del Hotel donde se va a presentar hasta la publicidad en los  
medios de difusión y nada las recomienda sólo por intuición.

24. Siempre se ha consultado a la misma Agencia

Si  ¿Porqué? no se logra del todo los objetivos que deseamos alcanzar

No  ¿Porqué.

24. Cuáles son las razones para consultar a una Agencia de Relaciones Públicas

Para el lanzamiento de nuevos productos

25. Cuáles son los beneficios que se han obtenido

26. Se han alcanzado los objetivos deseados con dicha Agencia

Si  ¿Cuáles

No  ¿Porqué?

27.Cuál es su opinión sobre la Agencia de Relaciones Públicas

Que sirve de ayuda para los propósitos que quiere la empresa lograr

28. Cómo se lleva a cabo la supervisión de la Agencia para lograr los objetivos de Boing

Sólo se supervisan como se esta llevando el proceso que la agencia esta realizando

29. Qué tipo de relación tiene el consultor con la empresa

Pues no se tiene mucho contacto con la agencia ya que ella realiza su trabajo

30. Cuáles son las ventajas que considera que tiene que consultar una Agencia de Relaciones Públicas a establecer un Departamento Interno

Pues que no se genera tanto gasto, y se tiene una relación más directa con las actividades que se realizan a cabo para el lanzamiento de los productos ya que luego no hay presupuesto para contratar una agencia externa .

31. Cuáles son las desventajas que considera que tiene que consultar una Agencia de Relaciones Públicas a establecer un Departamento Interno

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

32. Qué características debe tener la agencia externa para que usted pueda contratar sus servicios

Tener conocimiento de su curriculum , que no trabajen con una empresa con la misma línea de productos

33. Se lleva a cabo un programa de Relaciones Públicas para proyectar la imagen de la empresa

Si  ¿Cuáles son los principales puntos que se consideran?

No  ¿Porqué? No como tal ya que de esto se encargan algunos departamentos

tales como el caso de MKT , Comisión de Educación, de Enlace y comunicación.

34. A través de que medios de difusión se lleva a cabo dicho programa  
Lanzamiento de nuevos productos con la prensa

Visitas escolares (interpersonal)

Periódicos internos y panoramas informativos

## CONCLUSIONES

Podemos concluir que nuestra hipótesis fue aceptada puesto que la Asesoría externa de Relaciones Públicas es una excelente alternativa para las organizaciones, ya sea grandes, micro pequeñas empresas, ya que en Boing no se le ha dado la importancia suficiente, puesto que confunden las funciones de Relaciones Públicas y Publicidad.

Para Boing es más fácil contratar una Agencia de Relaciones Públicas que establecer su propio departamento interno, por lo que consideramos necesario que se le de más importancia en difundir tanto la ideología como la misión de esta empresa, ya que es muy poco el contacto con el público externo, o tal vez sea porque no han sabido llevar a cabo los planes que un consultor les podría otorgar y no ha sido realizado adecuadamente.

De esta manera consideramos que la estrategia de contratar los servicios de un área en específica como es de Relaciones Públicas, mantenimiento de sistemas, vigilancia y limpieza, pueden ser la mejor opción en esta nuevo milenio y de esta manera se evita pérdida de tiempo, contratación de personal fijo, etc., con ello la empresa le da más importancia a aquellas áreas que le puedan dejar mayor utilidad. Sin olvidar que la empresa y la Agencia externa deben trabajar conjuntamente para planificar el proceso de cambio. El éxito del proceso de Relaciones Públicas dependerá de la solidez de dicha unión y del apoyo permanente que la dirección preste al programa.

Aunque no existe ninguna formula que asegure el éxito de un programa de Relaciones Públicas, es necesario que el emprendedor de la agencia de Relaciones Públicas debe confrontar los el poder de comunicación, especialmente la comunicación global no será no más del dominio norteamericano. Dentro de los retos significativos en la confrontación de las Relaciones Públicas profesionales encontraremos:

- Necesidad de acercamiento. Los cambios demográficos afectarán la forma de comunicación profesional, los practicantes de Relaciones Públicas tendrán que dirigirse a los mensajes a través de líneas culturales y en especial a grupos incluidos dentro de la población. Esta situación incluye información reducida, como opuesta a la amplia información, lo cual será requerido en las aproximaciones de acercamiento personalizadas.
- Desarrollo de la nueva media. La tecnología continua su avance, con nuevas y exóticas formas de diseminación de la información esta incluye: la atención del público en formas mucho más creativas, en carteleras habladas, pequeños dirigibles, auricular de vuelo, y otras maravillas. Las Relaciones Públicas tendrán que ser igualmente creativas para que puedan mantenerse en la nueva media y captar a través de propósitos persuasivos.
- Incrementar la especialización. Los profesionales de Relaciones Públicas tendrán que ser mucho más que una conducta entre una organización y el público tendrán que estar mucho más informados acerca de las políticas y actividades de la empresa, tendrán que ser especialistas, expertos en el trato como por ejemplo con los consumidores y los inversionistas que posean la sofisticada habilidad de la escritura que controle a las demandas.
- Orientación de resultados. Si el crecimiento en la investigación para medir y evaluar los resultados de las Relaciones Públicas continuará, los profesionales de Relaciones Públicas deben encontrar formas para mejorar su capacidad de medición y justificar su desempeño, esto es, el resultados de sus acción, en la dirección.
- Creatividad. La innovación de los 90's será un logro. La dirección esperará que la gente de las Relaciones Públicas enfrenten los problemas organizacionales, que los

programas sean bien pensados para evadir los inconvenientes que se presenten, o ideas novedosas para que atraigan la atención del público. Esto será particularmente verdad cuando hay una necesidad creciente que tengan que apoyar al Marketing a través de profesionales de Relaciones Públicas. El Departamento de Relaciones Públicas debe ser el almacén de la creatividad dentro de la empresa.

- Globalización creciente. La globalización de las Relaciones Públicas se acelera por 3 razones en los 90's:

Primero Estados Unidos y las campañas internacionales, reconocerán gradualmente el potencial de expansión a nivel mundial.

Segundo la globalización media mandará que esta historia sea expresada en todo el mundo y que no se mantengan dentro de los límites nacionales.

Tercero más países se darán cuenta de los beneficios de asistencia proporcionados por los profesionales de Relaciones Públicas.

- Tecnología. Los profesionales de Relaciones Públicas, como ya se observó serán bendecidos con un orden expansivo de herramientas tecnológicas para hacer frente a la velocidad y a la rapidez de el impacto de comunicación cada vez más globales. Los profesionales deben estar conscientes del manejo de la tecnología.

## SUGERENCIAS

- Mejorar la calidad del producto en cuanto confiabilidad y gusto con la compra de maquinaria nueva
- Intensificar las campañas de publicidad en radio y televisión.
- Lograr que la publicidad en televisión refleje una imagen atractiva y de calidad para el público.
- Utilizar campañas publicitarias del producto para temporadas de calor.
- Mejorar la imagen de los Amigos Boing!.
- Mejorar el contenido de los productos, agregándoles vitaminas.
- Promover más la línea Lulu, ya que ésta no cuenta con campañas publicitarias, solo de promoción.
- Para la presentación de Boing de un litro comercializarlo con tapa abre-cierra.
- Buscar y cultivar nuevos clientes, por medio de un trato eficiente y cordial hacia los clientes.
- Comunicar hábilmente información acerca de los productos y servicios de la Cooperativa, es decir, por medio de sus actividades culturales atraer a los consumidores por sus productos e interés hacia la Cooperativa. Promover por medio de información en sus revistas y en los productos las características nutritivas con que cuentan sus productos.
- Creación de un frase publicitaria que identifique permanentemente a toda la línea Boing!.

## GLOSARIO

**Actividades.-** Conjunto de operaciones o tareas propias de una entidad

**Alternativas.-** Es una opción entre dos o más cosas, decisiones, etc.

**Auditoria.-** es una revisión y evaluación sistemática, crítica e imparcial de toda la operación de Relaciones Públicas: las políticas y objetivos básicos de la operación y las suposiciones en que se basa, así como los métodos, procedimientos, el personal y la organización que se utilizan para poner en práctica las políticas y alcanzar los objetivos.

**Calidad de datos.-** se refiere al grado en el cual éstos están libres de un sesgo potencial como resultado del uso de un determinado medio de comunicación

**Cantidad de datos.-** es que se pueden recolectar la mayor cantidad de datos utilizando la entrevista personal, seguida por correo y luego la entrevista telefónica.

**Clichés.-** plancha o grabado en metal para la impresión, imagen fotográfica negativa.

**Comunicación.-** es la función que consiste en transmitir información y mensajes entre el cliente y el consultor, con el objeto de crear un clima más favorable entre el cliente y el consultor.

**Control.-** es la comparación de la actuación real con la actuación esperada

**Control de la muestra.-** se refiere a la capacidad de los medios de comunicación para alcanzar las unidades designadas en el plan de muestreo, efectiva y eficientemente.

**Consultoría.-** es un proceso de ayuda que se obtiene de una relación, establecida, entre una persona o personas que tratan de resolver problemas o desarrollar una idea o plan.



**Consultor externo.-** se realiza por una o varias personas, es independientemente de la organización que la contrata y por sus servicios percibe honorarios.

**Coste.-** es el que paga la sociedad cuando sus recursos son utilizados para producir un bien dado.

**Departamento Interno.-** se realiza por una o varias personas que se encuentran dentro de la estructura de la organización y que percibe un salario.

**Diversidad.-** es cuando son varias objetivos o varias cosas.

**Economías de escala.-** es que partiendo de la planta más pequeña, a medida que aumenta su tamaño y la escala de la operación, se producen usualmente economías de escala, es decir, que tras de ajustar óptimamente todos los insumos, se puede reducir el coste unitario de producción aumentando el tamaño de la planta.

**Elementos.-** es la unidad en la cual se solicita información

**Estrategia.-** es idear un plan de acción para alcanzar los objetivos a largo plazo.

**Evaluación.-** es analizar las posibilidades, logros y avances obtenidos para retroalimentar al cliente y replantear las actividades planeadas para lograr los objetivos.

**Imagen.-** es el conjunto de representaciones tanto efectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa, dando una representación que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados en la empresa.

**Investigación.-** es un planteamiento sistemáticos y objetivo para desarrollar y proporcionar información a favor de la toma de decisiones.

**Jerarquización.-** es el puesto que ocupen los integrantes de la organización y es de mayor a menor y según el salario que percibe.

**Marco muestral.-** es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.

**Mecenazgo.-** protección dispensada por una persona a un escritor, un científico o un artista.

**Medios de difusión.-** ofrecen a los especialistas en mercadotecnia la oportunidad de lograr que se comuniquen con grandes cantidades de personas.

**Muestra.-** población pertinente

**Objetivos.-** son las necesidades y deseos que quiere la organización alcanzar y se fija como logros para ella misma.

**Opinión pública.-** es la que representará la plasmación de la imagen de la empresa que la acción psicológica tiene por misión inculcar en cada uno.

**Oursourcing.-** es una estrategia de negocios que permite encargarse a un socio externo, del desempeño de funciones continuas en una empresa

**Población.-** es el conjunto de elementos el cual se toma la muestra.

**Políticas.-** son las líneas de conducta del gerente para hacer que las actividades cotidianas coincidan con los objetivos.

**Planeación.-** es la actividad de determinar metas u objetivos y desarrollar un procedimiento para actividades futuras, con el fin de alcanzar tales metas.

**Prestigio.-** es tener una buena imagen de las personas hacia la organización.

**Proclive.-** propenso- inclinado

**Procedimiento.-** es un conjunto de pasos para realizar un objetivo en común para la organización.

**Publicidad.-** es aquella que tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.

**Relaciones Públicas.-** es cualquier comunicación creada primordialmente para desarrollar prestigio y buena voluntad hacia un individuo u organización.

**Tasa de respuesta.-** se refiere al porcentaje de la muestra original que en realidad se entrevista.

**Versatilidad.-** es la habilidad del medio para adoptar el proceso de recolección de datos a las necesidades especiales del estudio o del encuestado.

# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

- ▲ BLACK, SAM. RELACIONES PÚBLICAS: UN FACTOR CLAVE DE GESTIÓN  
BARCELONA ESPAÑA, HISPANO EUROPA S.A. LIMUSA, 1991, 256 PP.
  
- ▲ CANILLI,CLAUDIA. CURSO DE RELACIONES PÚBLICAS:OBJETIVOS-INSTRUMENTOS  
-TÉCNICAS.  
BARCELONA (ESPAÑA),EDITORIAL VECHHI,S.A.1993.189pp.
  
- ▲ DUALILBI, ROBERTO, CREATIVIDAD Y MERCADOTECNIA.  
COLOMBIA, MC GRAW HILL, 1992, 129 PP.
  
- ▲ FERNÁNDEZ ESCALANTE, FERNANDO, M., CIENCIA DE LA INFORMACIÓN Y R.P.  
COMUNICACIONES, TEORÍA DE LA OPINIÓN PÚBLICA  
BOGOTA EDICIONES MACLCHI, 1993. 346 PP.
  
- ▲ GARBETT F, THOMAS. IMAGEN CORPORATIVA.  
BOGOTA (COLOMBIA). LEGIS EDITORES.1991.234pp.
  
- ▲ HERNÁNDEZ MURRIETA, ANTONIO , EL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR,  
MÉXICO, 1992, 89 PP.
  
- ▲ HESS, KART, PASIÓN ENTREPRENEUR,  
MÉXICO, EDITORIAL SELECTOR , 1996, 165 PP.
  
- ▲ IBARRA. LOS PRIMEROS PASOS DEL MUNDO EMPRESARIAL.  
MÉXICO. LIMUSA. 27-126pp
  
- ▲ KELLIN, E G. EMPRESAS FAMILIARES:GENERACIÓN A GENERACIÓN.  
MÉXICO, MCGRAW HILL INTERAMERICANA EDITORES. 1997, 300pp.

- ▲ LEACH, PETER. LA EMPRESA FAMILIAR.  
 ARGENTINA EDICIONES GRANICA S.A. 1993. 312pp.
  
- ▲ MERCADO H., SALVADOR. RELACIONES PÚBLICAS: CÓMO CONVERTIR EN UTILIDADES LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA  
 MÉXICO, PAC S. A. DE C.V., 1995, 164 PP.
  
- ▲ MERCEDES ALVAREZ, TOMAS. VENEDORES DE IMAGEN.  
 BARCELONA (BUENOS AIRES), EDICIONES PAÍDOS IBÉRICA, 1997, 251pp
  
- ▲ PINERA, ALBRNDT A. RELACIONES PÚBLICAS.  
 MÉXICO, 1992, 112pp
  
- ▲ SANZ DE LA TEJADA, LUIS ANGEL. INTEGRACIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA.  
 MADRID (PAZUELO DE ALARCON), EDITORIAL ESIC. 1994. 302pp
  
- ▲ SCOTT FORESMAN. LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PROPIA.  
 MÉXICO. MCGRAW HILL. 1-13pp.
  
- ▲ SIMON RAYMOND. RELACIONES PÚBLICAS: TEORÍA Y PRÁCTICA.  
 MÉXICO, NORIEGA EDITORES. 1998, 510pp.
  
- ▲ SZALAY RIOS, JORGE. RELACIONES PÚBLICAS: SU ABMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.  
 MÉXICO. TRILLAS. 1996. 130pp.
  
- ▲ WHASHINGTON, DANTE ILLESCAS, CÓMO PLANEAR LAS RELACIONES PÚBLICAS  
 BUENOS AIRES (BOGOTA) EDICIONES MACHI, 1995, 220 PP.
  
- ▲ WILLIAM, A NIELANDER PH. PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.  
 ESPAÑA, EDITORIAL EUROPEA BARCELONA. 1973. 450pp.