



---

---

# Universidad Lasallista Benavente

---

---



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Con estudios incorporados a la  
Universidad Nacional Autónoma de México  
Clave 8793-24

## **Requisitos y requerimientos para la implementación de un organismo de gestoría de comunicación: caso Celaya, Gto.**

**TESIS**

Para obtener el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Presenta:**

**José Flores González**

**Asesor:**

**L. C. C. Elba E. Navarro Aguilar**

Celaya, Gto.

Octubre 2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

Gracias Dios por darme la oportunidad de disfrutar esta vida,  
Por haber concluido esta etapa;  
Gracias Papi porque sin ti no seria quien soy hoy,  
Por ser mi abuelito, mi amigo, pero sobre todo porque tu has sido mi papá;  
Gracias a mis padres ya que sin ellos no estaría aquí,  
En especial a mi mamá por su esfuerzo día a día para sacar adelante a su familia;  
Gracias a mis abuelitos por todo el amor que me han dado;  
Gracias Paty, porque me motivas, por haber entrado a mi vida,  
Porque eres mi fuerza y alegría, lo eres todo para mi;  
Gracias a mis hermanas, por el cariño que me han dado y siempre estar a mi lado;  
Gracias a mis amigos, por estar cuando los necesito y cuando no, también;

***“Si la vida se sostiene por instantes  
Y un instante es el momento de existir...”***

Alberto Escobar

Gracias a todas aquellas personas que han entrado a mi vida por instantes,  
Pero de igual manera dejaron huella, y tal vez la cambiaron sin querer hacerlo.

# ÍNDICE

## ***Introducción***

## ***CAPITULO 1. ORGANISMOS DE GESTORIA EN COMUNICACIÓN***

1.1 ¿Que es un organismo de gestoria en comunicación?	2
1.1.1 ¿Que es gestionar la comunicación?	4
1.2 ¿Que servicios prestan los organismo de gestoria en comunicación?	5
1.2.1 Comunicación Corporativa	5
1.2.1.1 Comunicación de Dirección	5
1.2.1.2 Comunicación de Marketing	7
1.2.1.3 Comunicación Organizativa	9
1.2.2 Comunicación Interna	10
1.2.2.1 Comunicación Descendente	12
1.2.2.2 Comunicación Ascendente	16
1.2.2.3 Comunicación Horizontal	18
1.2.3 Comunicación Externa	22
1.2.4 Comunicación Estratégica	23
1.2.5 Imagen Corporativa	27
1.2.5.1 El Logotipo	28
1.2.6 Identidad Corporativa	30
1.2.6.1 Manual Corporativo	33
1.2.6.2 Manual de Identidad Corporativa	34
1.2.7 Publicidad	34
1.2.8 Propaganda	39
1.2.9 Estudios de Mercado	39
1.2.10 Relaciones públicas	42
1.2.10.1 Relaciones Públicas Internas	49
1.2.10.2 Relaciones Públicas Externas	54
1.2.10 Organización de Eventos	59

## ***CAPITULO 2. METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UN ORGANISMO***

2.1 Metodología para la creación de un organismo	63
2.2 Diferencia entre Requisito y Requerimiento	63
2.3 Idea Inicial	64
2.4 Metodología para la investigación de mercado	67
2.4.1 Métodos para investigar un mercado	69
2.4.1.1 La encuesta	69
2.4.1.2 La entrevista	70
2.4.1.3 La observación	70
2.4.1.4 Grupo focal	70
2.4.2 Pasos a seguir en la Investigación de mercado	71
2.4.2.1 Planteamiento del problema	71
2.4.2.2 Preguntas de Investigación	71
2.4.2.3 Marco Teórico	71
2.4.2.4 Formulación de Hipótesis	71
2.4.2.5 Selección de la muestra	72
2.4.2.6 Recolección de Datos	72
2.4.2.7 Análisis de datos	72
2.4.2.8 Elaboración del reporte de investigación	73
2.4 Plan de empresa	73
2.5 Elección de la forma jurídica	76

## ***CAPITULO 3. IMPORTANCIA DE LA PLAZA DENTRO DEL MIX DE MERCADOTÉCNIA PARA CONOCER LOS REQUISITOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ORGANISMO DE GESTORÍA EN COMUNICACIÓN: CASO CELAYA***

3.1 Desarrollo del Mix de mercadotecnia	79
3.2 Ubicación	82
3.3 Datos económicos generales de la plaza: Celaya	83
3.3.1 Celaya en números	83
3.3.2 Propuesta de Organismo de Gestoría en Comunicación	88

3.3.2.1 Servicios a prestar	88
3.3.2.2 Organigrama y perfil de funciones	90
3.4 Competencia	92

## **CAPITULO 4. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ORGANISMO DE GESTORIA EN COMUNICACIÓN**

4.1 Requerimientos físicos	97
4.2 Requerimientos legales y/o jurídicos	98
4.2.1 Requerimientos a cubrir para la licencia de uso de suelo	98
4.3 Requerimientos fiscales	99
4.4 Requerimientos económicos	101
4.4.1 Costos y Gastos	101
4.4.2 Requerimientos de financiamiento	102
4.4.2.1 Recursos privados amigos y familiares	103
4.4.2.2 Incubadoras de negocios	103
4.4.2.3 Inversores privados	104
4.4.2.4 Institutos o fondos de capital de riesgo	105
4.4.3 Puntos Finales para financiamiento	105

### **Conclusiones**

### **Bibliografía**

## ***Introducción***

La comunicación de tipo empresarial en México es un mercado en crecimiento; no hay que confundir con las actividades que hasta hace poco tiempo y aun hoy en día son llamadas Mercadotecnia. El concepto comunicación da margen a múltiples variantes de negocio en una misma empresa.

En la ciudad de Celaya, el área de trabajo de la comunicación es fuente de oportunidades sabiéndolas aprovechar y creando nuevas opciones, primero que todo dándolas a conocer por que para mucha gente, aun no son necesarios los departamentos de comunicación dentro de las organizaciones, o emplear herramientas que solo un profesional de comunicación puede ofrecer, por lo tanto el campo de trabajo se puede ver cerrado.

En el presente trabajo de tesis titulado *Requisitos y Requerimientos para la Implementación de un Organismo de Gestoría en Comunicación*, pretendo mostrar como de alguna manera se forma un organismo de gestoría; iniciando por supuesto con la definición de lo que son dichos organismos así como los servicios que prestan. Es importante puntualizar en estos últimos, ya que los servicios que va a prestar un Licenciado en Ciencias de la Comunicación son todas aquellas herramientas de comunicación que fue adquiriendo a lo largo de la formación profesional.

Continuando con la metodología para la creación de un organismo, llamándose organismo a cualquier empresa, micro, pequeña, mediana o macro, ya sea agencia o corporativo, hablamos desde el planteamiento de la idea inicial; hasta su formación jurídica.

Para lograr la creación de estas empresas se debe tener en cuenta el lugar donde se van a establecer, observando desde la ciudad, su ubicación, que tan

factible es abrir un negocio en este lugar, así como a la competencia que enfrentaremos al iniciar nuestro organismo.

Después de haber llenado los primeros requisitos circunstanciales para lograr la implementación de nuestro organismo de gestoria deberemos cumplir con los requerimientos especificados en el capítulo final de este trabajo de tesis.



---

---

# Capítulo I

## Organismos de Gestoría en Comunicación

---

---

## 1.1 ¿Qué es un organismo de gestoría en Comunicación?

“Relaciones públicas, publicidad, comunicación organizacional, imagen e identidad corporativa, comunicación estratégica... Todos estos términos forman parte del extenso repertorio de áreas que despliega el desarrollo mismo de las industrias del consentimiento y la representación, abriendo no pocas ventanas de oportunidades para el desarrollo profesional de los comunicólogos.”<sup>1</sup>

Existen actualmente en México distintas oportunidades para que el egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación ejerza su profesión, sin embargo es poco explorado el campo de la gestoría en comunicación, esto debido en muchos casos por la atención acaparada hacia los medios de comunicación por los recién egresados.

Esta no es la única barrera que encontramos para la expansión de oportunidades dentro del campo de comunicación; observamos, que la mayoría de las empresas que se dedican a algún aspecto de dicho campo están enfocadas completamente al ramo de comunicación externa (publicidad, relaciones públicas, investigación de mercado) dándole menor importancia a la comunicación interna (Imagen e identidad corporativa, media training, comunicación estratégica) como herramientas de desarrollo de las organizaciones.

Para entender mejor lo que es un organismo de gestoría en comunicación, se debe entender que es exactamente cada uno de los términos que en conjunto forman este concepto.

“**Organismo** es toda compañía, sociedad, firma, empresa o institución, o

---

<sup>1</sup> ISLAS, Octavio. *Ventanas de Oportunidades*, en *Revista Mexicana de Comunicación*. Año XVIII, Num. 96. Ed. ECO Información SC. 2005. p 27

parte de éstas, pública o privada, que posee su propia estructura funcional y administrativa.”<sup>2</sup>

La **gestoría** es:

“Proceso que desarrolla actividades productivas con el fin de generar rendimientos de los factores que en él intervienen. Diligencia que conduce al logro de un negocio o satisfacción de un deseo.”<sup>3</sup>

O bien

“Coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, implica amplias y fuertes interacciones fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se deseen obtener.”<sup>4</sup>

La **comunicación** es un concepto que a lo largo de los años se ha ido definiendo de diferentes formas y con motivo que es el factor de práctica de los organismos que ahora nos concierne, enlisto algunas de ellas.

“Transmisión y recepción, dinámicas de mensajes, contenidos de ideas. Medio principal para llevar a cabo la interacción entre dos individuos, ya sea través del lenguaje o por otros medios. Es un comportamiento mediante el cual el emisor busca despertar una reacción a través de un mensaje dirigido a un receptor.”<sup>5</sup>

“Proceso interpretativo mediante el cual los individuos responden y crean mensajes para adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean.”<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> [www.calidad.com.ar/calid033.html](http://www.calidad.com.ar/calid033.html)

<sup>3</sup> [www.policia.gov.co/inicio/portal/portal.nsf/paginas/GlosarioInstitucional](http://www.policia.gov.co/inicio/portal/portal.nsf/paginas/GlosarioInstitucional)

<sup>4</sup> [med.unne.edu.ar/revista/revista108/con\\_claves\\_salud.html](http://med.unne.edu.ar/revista/revista108/con_claves_salud.html)

<sup>5</sup> [www.fac.mil.co/pag\\_interiores/provisionales/glosario.htm](http://www.fac.mil.co/pag_interiores/provisionales/glosario.htm)

<sup>6</sup> FERNANDEZ COLLADO, Carlos. **La comunicación humana**. Ed. McGraw Hill. Mexico D. F. 2001 p 16

Ya habiendo expuesto algunos de los conceptos que nos atañen para poder entender lo que es un organismo de gestión en comunicación podemos entender más ampliamente qué es lo que realiza una organización de este tipo.

Un organismo en gestión en comunicación es una empresa o compañía que crea y desarrolla procesos comunicativos ofreciéndolos como servicio a distintas organizaciones quienes pretenden obtenerlos para moldear y conservar un ambiente organizacional sano.

### **1.1.1 ¿Qué es gestionar la comunicación?**

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliega una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

- ❖ Promover la comunicación entre los miembros
- ❖ Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales
- ❖ Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros
- ❖ Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión

No hay que olvidar que la Comunicación Interna de toda organización está inmersa en la Cultura Organizacional. Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos etc., que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida

y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación.

## **1.2 Servicios que prestan los Organismos de Gestoría en Comunicación**

Los organismos de gestoría en comunicación tienen la posibilidad de especializarse en alguna de las diferentes ramas de la comunicación u ofrecer a las empresas varios tipos de servicios.

### **1.2.1 Comunicación Corporativa**

Dentro de las organizaciones como lo mencionamos anteriormente ,prevalecen ciertas categorías en la comunicación que se maneja dentro de ellas, sin embargo, a continuación, enumero lo que serían las tres formas principales de comunicación corporativa:

#### **1.2.1.1 Comunicación de Dirección**

Los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. La dirección es a menudo descrita como la que lleva a cabo el trabajo a través de otras personas. Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control. La dirección sólo es posible con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige. Dicho de otra forma, no se puede dirigir a nadie que no quiera ser dirigido.

Como consecuencia, uno de los roles del director, es el de convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables, Por tanto, la comunicación es esencial para una organización, no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación.

La responsabilidad de la comunicación alcanza a todos los niveles de una organización. No sólo los directores gerentes, sino también los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados, tales como el desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización; importante en la comunicación.

Deben entender la actuación de aquellos que están por encima de ellos, debido a su posición jerárquica y cómo aquellos que están por debajo están, de manera similar, motivados y limitados por su lugar en el espacio organizativo. La tarea crítica de los niveles intermedios es la de comprender cuáles son las metas de la organización o guiar a los subordinados a que lo hagan, para así optimizar el funcionamiento organizativo.

Una vez determinadas las metas y comprendidos los principios, la gestión (con el apoyo de especialistas en comunicación) debe desarrollar y decidir un conjunto de estrategias de comunicación más específicas.

Son necesarios expertos, tanto en comunicación de marketing como en organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados y obtener el respaldo de los accionistas.

Los directores generales jamás deberán contratar a expertos en comunicación como panacea de la comunicación organizativa: tal especialista en comunicación se convertirá rápidamente en el residente experto, causando en el

equipo de directores el justificante de que ya no deberán preocuparse del problema. El peligro está, desde luego, en que es absurdo esperar que una persona (o un departamento) que actúa desde una única posición, resuelva un problema que afecta a toda la organización. Esta clasificación restrictiva para remediar los males de la organización no librará a nadie de la organización de su propia y verdadera responsabilidad en la comunicación.

### **1.2.1.2 Comunicación de Marketing**

A menudo se ve en las publicaciones más conocidas sobre comunicación de marketing, una distinción entre el mix promocional y el mix de relaciones públicas mostrando su diferencia con el mix de comunicación corporativa y el mix de comunicación de marketing. La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

Casi todos los que han escrito sobre el tema, ven a la publicidad como elemento dominante en el mix de comunicación de marketing o, por lo menos, como el más destacado. "Rossier y Perey ven a la publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que lleven a la compra de ese satisfactor. Se considera a la promoción de ventas como actividades adicionales a la publicidad, por encima de los medios de publicidad, que apoyan al representante de ventas y al distribuidor.

El marketing directo es actualmente, una de las partidas crecientes dentro de los gastos de marketing. Knecht y Stocling lo describen como una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo. Los mismos autores describen el patrocinio, como una actividad en la cual una institución (el patrocinador) otorga apoyo material (normalmente financiero) a una asociación,

individuo para la presentación de eventos deportivos, otros eventos similares, de interés para un público en particular o los organizadores de un acontecimiento cultural o deportivo, a cambio como mínimo de la mención de la marca.”<sup>7</sup>

El elemento en el mix, al cual se designa la mayor cantidad de dinero, es la venta personal, o la actividad directamente relacionada con la gestión de ventas. La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente. La venta personal es definida por Kotler como una presentación oral en una conversación con uno o más futuros compradores con el objetivo de vender.

Varios autores ven a las relaciones públicas, adaptarlas al marketing o, para utilizar el término de Kotler, la publicidad como un instrumento de comunicación de marketing. Kotler define a la publicidad como estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio, o unidad de negocio mediante la publicación de importantes noticias comerciales sobre él en un medio de publicidad, u obteniendo su presentación favorable en radio, televisión u otro medio, no pagada por el patrocinador.<sup>8</sup>

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing. Dicha información incluye datos financieros (Gasto en publicidad), información sobre los públicos objetivo (perfiles de consumo de medios), y datos de localidad de agencias externas (agencias de publicidad), que proporcionan servicios a la empresa relacionados con las diferentes formas de comunicación de marketing.

---

<sup>7</sup> <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>

<sup>8</sup> IDEM



### **1.2.1.3 Comunicación Organizativa**

La comunicación organizativa es usada aquí como término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común.

La característica más importante que tienen en común es, sin duda, que toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados "públicos objetivo", es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. Al contrario que en la comunicación de marketing, las distintas formas de organización comunicativa son menos directas en sus intentos de influir en el comportamiento de los públicos de los que depende la organización.

Ejemplos de dicha relaciones son aquéllas que se mantienen con, por decirlo de alguna manera, las Administraciones Públicas (quienes pueden ejercer el poder de aprobar regulaciones desfavorables a la organización), o con periodistas financieros. En el trato con estos públicos (funcionarios o periodistas financieros), no deben ampliarse formas generalmente aceptadas en otras áreas de actividad de la comunicación de marketing, por ejemplo, amplias referencias sobre los beneficios de los productos.

Un enfoque corporativo obtendrá mayor eficacia. De todas formas, queda claro para los interesados que cualquier forma de comunicación utilizada por la empresa deberá esforzarse por crear para sí la posición más favorable posible.

Otra característica de toda forma de comunicación organizativa, en el sentido en que el término es utilizado en el presente texto, es que las diferentes

formas de comunicación que manifiesta, permanecen firmemente arraigadas dentro de la organización. Evidentemente, no todas se encuentran dentro del área de gestión del departamento de marketing.

Desde este punto de vista, la comunicación organizativa podría describirse como toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing. En muchas empresas, la mayoría de las formas de comunicación organizativa ya mencionadas, se encuentran dentro del marco de actividad del departamento de relaciones públicas. Hay una gran diferencia en la manera en que las empresas incorporan la comunicación organizativa dentro de la estructura organizativa.

El esquema organizativo de una empresa imaginaria muestra cómo, en la práctica, muchas formas de comunicación organizativa pueden desarrollarse fuera, del departamento de, RRPP. Esto ocurre cuando surge la necesidad, en una área funcional, de una forma especial de comunicación dirigida a un público objetivo organizativo afín identificado.

La causa inmediata de este desarrollo externo es la imposibilidad, basándose en el contenido, o en la estrategia, de incorporar el nuevo requisito de comunicación reconocido, dentro del ya existente departamento de RRPP.

### **1.2.2 Comunicación Interna**

Dentro de las organizaciones es de vital importancia el flujo continuo de información, así como la retroalimentación a la misma tanto en cargos gerenciales como en los niveles mas bajos de la organización.

La comunicación interna de las organizaciones tienen tres funciones principales:<sup>9</sup>

La función de producción.- Esta se refiere a toda comunicación vinculada con la realización del trabajo dentro de la organización. Algunos ejemplos de las utilidades de esta función son los diferentes mensajes que son enviados dentro de las organizaciones sobre los presupuestos de las mismas. Otro ejemplo son los mensajes que informan a los empleados de cómo llevar a cabo las labores y actividades para dar sentido a las tareas que llevan a cabo, además de la capacitación, orientación y establecimiento de objetivos, ideas, resolución de problemas, sugerencias, etc.

Función de Innovación.- Antes que nada, innovación se refiere a una idea, práctica u objetivo que son identificados como nuevos o novedosos dentro de una empresa u organización; esta es muy rara en las organizaciones, sin embargo, puede ocurrir en todo momento.

Rogers y Agarwala Rogers distinguen dos tipos de innovaciones dentro de las organizaciones: las innovaciones de la organización y las innovaciones en la organización.<sup>10</sup>

Las innovaciones de la organización son las que se adoptan como el resultado de una decisión o como la creación de un nuevo producto, en este caso la organización cambia pero no el personal que labora en ella.

Las innovaciones en la organización, el cambio que requieren es en el comportamiento de los integrantes de la misma; incluye a toda la organización, pues requiere un cambio en la actitud de los empleados, desde la dirección hasta los empleados de los niveles más bajos.

---

<sup>9</sup> FERNANDEZ COLLADO, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Trillas. México D. F. 1995, p 30

<sup>10</sup> IDEM

La Función de Mantenimiento.- Esta función de la comunicación está dedicada a la socialización de la gente. Como ejemplos de esta función están: diferentes tipos de torneos deportivos y culturales que se realizan dentro de la organización, ceremonias de premiación del empleado del mes, cena de fin de año, fiestas de aniversario, etc. Todo lo anterior ayuda a evitar que los trabajadores experimenten aislamiento, lo cual podría dar lugar a ignorar lo que sus compañeros de trabajo realizan y llegando incluso a una disfunción en el sistema organizacional.

La comunicación interna se refiere al conjunto de actividades llevadas a cabo por cualquier organización que enlaza a los distintos niveles jerárquicos y departamentos, a través del uso de los distintos medios de comunicación que los mantenga informados y motivados para trabajar por el logro de objetivos organizacionales. Lo anterior se puede dar de manera vertical (descendente y ascendente) u horizontal.

### **1.2.2.1 Comunicación Descendente**

La comunicación descendente es la que va de los niveles jerárquicos más altos hacia sus subordinados. Normalmente es la más común y a la que mas importancia se da, por lo que, en general se encuentra bien estructurada.

“Los individuos que ocupan los puestos mas altos de la organización están naturalmente interesados por la eficiencia de las comunicaciones destinadas a sus empleados. Las comunicaciones descendentes marcan el ritmo y establecen el medio ambiente necesario para que las comunicaciones ascendentes sean eficaces.”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> GOLGHABER, Gerald M., *Comunicación Organizacional*, ED. Diana, México 1990, p 131

Este tipo de comunicación puede ir desde el director general hasta el empleado de menor categoría, directamente o a través de mandos intermedios.

En primer término, la comunicación descendente debe informar a los empleados sobre cuál es la función de la empresa, cuáles son los objetivos, sus actividades, su organización y estructura, cuál es su función dentro de la organización, así como su lugar orgánico; cuál es el lugar que ocupa dentro de la empresa, quién es su superior y su supervisor inmediato, ante quién es responsable, entre otras funciones.

Katz y Kahn identifican cinco tipos de comunicación descendente:<sup>12</sup>

1. Instrucciones Laborales.- Explican exclusivamente una tarea en especial
2. Exposición Razonada de los trabajos.- Son todos aquellos mensajes que explican cómo se relacionan ciertas tareas con otras dentro de la organización.
3. Procedimientos y prácticas.- Son los mensajes relacionados con las políticas, reglas, regulaciones y beneficios de la organización.
4. Feedback.- Son utilizados para elogiar el desempeño de un empleado en la organización.
5. Adoctrinamiento de Objetivos.- Estos mensajes son diseñados para motivar a los empleados, darles a conocer la misión general de la organización y cómo se relaciona con los sistemas de objetivos.

Estas informaciones permiten que cada empleado conozca el sentido de su trabajo en relación con la organización y de ésta con la sociedad.

---

<sup>12</sup> Ibidem, p 132

Sin embargo, existen ciertos problemas que pueden afectar las comunicaciones descendentes.<sup>13</sup>

Uno de estos, es confiar demasiado en los métodos de difusión y el software como son las cartas, los manuales, circulares y demás medios para comunicarse con el personal, en lugar del contacto personal y la comunicación cara a cara.

Esto nos lleva a la sobre carga de mensajes ya que los empleados pueden llegar a saturarse de cartas, memorandums, circulares, anuncios y otros tipos de papelería, lo cual puede hacer que omitan información importante o pierdan el interés por la información que les llegue y sólo la archiven.

Muchas de las veces la información no se da en el momento oportuno por lo que no se da el impacto requerido, por ello, los gerentes y directivos deben buscar y elegir el momento mas adecuado para enviar un mensaje.

Otro de los problemas que pueden ser el resultado de una red de comunicación con muchos eslabones, es la filtración, ya que mientras mas eslabones tenga la red, más distorsionada llega la información al final de la cadena.

Antes de enviar los mensajes al personal, los emisores deben saber que audiencia quieren tener y como llegar hasta ella. Por ello deben saber elegir el canal de comunicación más adecuado.

Las reuniones permiten un contacto interpersonal cara a cara junto con el teléfono constituyen los llamados canales orales. Estos medios son mas eficaces cuando el tiempo en la comunicación es un factor crucial.

---

<sup>13</sup> Ídem

La comunicación escrita, como las circulares, es conveniente cuando la tarea por la que se requiere la comunicación es más compleja y debe realizarse de una forma determinada.

La palabra escrita se distorsiona menos que palabra a palabra, así mismo es menos susceptible de malos entendidos y rumores. Otra ventaja de los medios escritos es que aseguran un registro permanente de la información, lo que con frecuencia resulta necesario.

También los manuales de la empresa son un medio de comunicación descendente. Los manuales tienen un gran nivel de autoridad y formalidad. En su mayor parte, tratan del reglamento de la empresa y de las normas de organización.

La principal distorsión se produce al reducirse la extensión del mensaje o en caso contrario aumentarse conforme baja por la línea jerárquica. Esta reducción implica un resumen del contenido del mensaje, cuya eficiencia y orientación dependerá de las habilidades e intereses de transmisión de la información del supervisor con respecto a sus subordinados.

Cuando se da la dificultad de comprensión de los mensajes nos encontramos con otra distorsión, esto se da como consecuencia de que el supervisor posee una comprensión más global del objetivo de la información, la cual le es difícil transmitir a un subordinado.

El empleado solo recibe entonces, una parte específica de un mensaje que posee un objetivo más global que afecta a un mayor conjunto de persona.

### 1.2.2.2 Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente es la que se establece y parte de los niveles inferiores hacia los niveles mas altos, puede ser hacia supervisores, jefes de departamento o directivos.

Es entonces cuando la comunicación descendente se convierte en retroalimentación o feedback.

Planty y Machaver plantean cuatro razones por las cuales la gerencia debe tomar en cuenta las comunicaciones ascendentes:

1. Indican la receptibilidad del medio ambiente para las comunicaciones descendentes. Cuando es el mejor momento para enviar un mensaje dependiendo del objetivo mismo.
2. Facilitan la aceptación de las decisiones tomadas alentando a los empleados a que participen en el proceso de la toma de decisiones.
3. Proporcionan el feedback en la comprensión, por parte de los empleados, de las comunicaciones descendentes. Esto permite a los empleados hacer preguntas o aclarar dudas sobre los mensajes recibidos, incluso para saber si los empleados están de acuerdo o no con estos.
4. Animam a la presentación de ideas valiosas por medio de buzones de quejas y sugerencias u otros medios similares.



Los medios o canales más comunes para comunicarse por la vía ascendente son: los sistemas de sugerencias, reivindicaciones y cuestionarios de actitudes.

Un sistema de sugerencias es un procedimiento por el cual, los empleados pueden expresar dudas, sugerencias o ideas, que lleven a mejorar la eficacia de la empresa. Las sugerencias son evaluadas y analizadas, para después llevarse a cabo las más viables y beneficiosas dentro de la organización.

El motivo del uso de sistemas de sugerencias, es que los empleados están en la mejor posición para aportar ideas que aumenten la eficacia de su trabajo.

Las reivindicaciones son quejas formales escritas que exponen los empleados. Generalmente hay varios pasos en las reivindicaciones. En primer término la reivindicación es revisada por el supervisor inmediato del empleado. Si no se puede resolver, el siguiente paso puede ser el apelar al siguiente nivel jerárquico, y así sucesivamente.

El sistema de reivindicaciones está establecido para permitir a que los integrantes de la organización expresen sus quejas. Los receptores de dichos mensajes suelen ser personas responsables que tienen poder para hacer las correcciones precisas.

Los cuestionarios de actitudes, son utilizados para conocer cuales son los sentimientos y actitudes de los empleados respecto a diferentes temas laborales. Generalmente los suele aplicar un consultor externo. La empresa actúa tras el análisis de los cuestionarios, según la información que recibe de los analistas. Son siempre anónimos.

Es necesario que la empresa responda de alguna forma al resultado de la encuesta. Una forma de responder es publicar los resultados en el boletín oficial

de la organización o bien exponerlo en el periódico mural, pero la mejor respuesta por parte de la organización será siempre dar solución inmediata a las insatisfacciones reflejadas en el cuestionario.

### 1.2.2.3 Comunicación Horizontal<sup>14</sup>

La comunicación horizontal consiste en el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización.

Se han identificado varios propósitos de las comunicaciones horizontales.

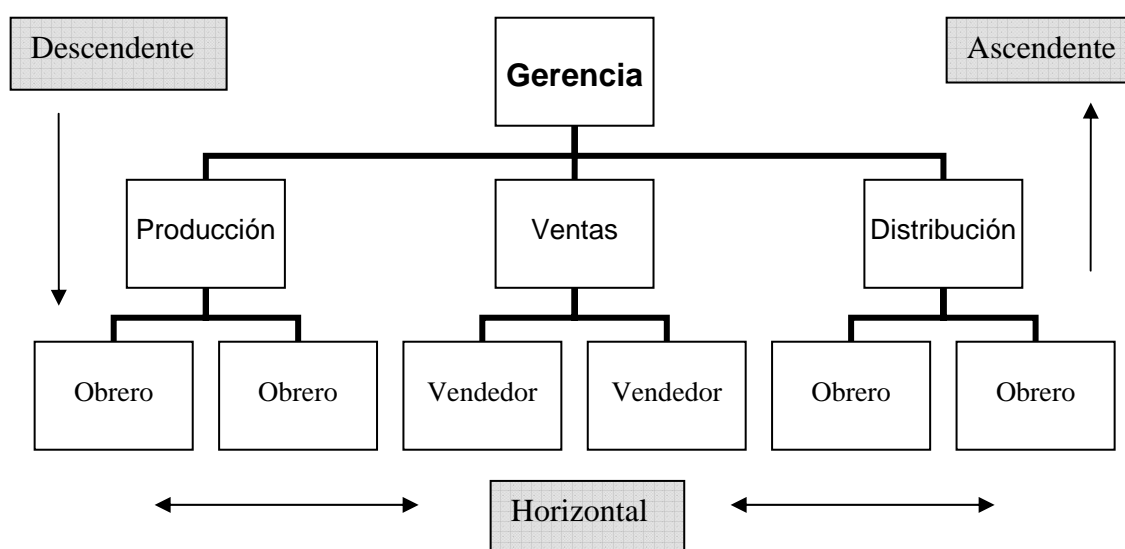
- 1) *Coordinación de la tarea.*- Aquí los jefes de cada departamento se reúnen para discutir la contribución de cada uno de sus departamentos a cargo para el logro de los objetivos del sistema.
- 2) *Resolución de problemas.*- Los miembros de un departamento pueden reunirse para discutir un determinado problema como lo puede ser la manera como enfrentar un posible recorte dentro del presupuesto de la organización.
- 3) *Participación de la información.*- Los miembros de uno o varios departamentos pueden reunirse para facilitarse datos actualizados.
- 4) *Resolución de conflictos.*- En este los miembros de un departamento se reúnen para discutir un conflicto que afecta su departamento o a áreas específicas intradepartamentales.

---

<sup>14</sup> Ibidem, p 137 - 139

Después de lo anteriormente expuesto podemos observar que en ese tipo de comunicación es en donde se mas la comunicación de tipo informal.

La principal distorsión que se puede producir a este nivel, proviene de los conflictos que puedan surgir entre los diferentes departamentos que han colaborado entre si, con objetivos organizacionales comunes, objetivos específicos diferentes, y con el mismo poder jerárquico. A continuación muestro un diagrama como ejemplo del flujo de la comunicación interna de las organizaciones:<sup>15</sup>



La comunicación se puede dividir en escrita y oral de acuerdo a su código, enseguida conceptualizo cada uno de estos términos.

**Escrita.**- Cuando se realiza por medio de documentos escritos, ya sea por encontrarse alejados del emisor y el receptor, o porque es necesario que quede constancia del hecho.

<sup>15</sup> RAMOS PADILLA, Carlos. *La Comunicación, un Punto de Vista Organizacional*, Ed. Trillas. México D. F. 1991, p 18

**Oral.-** Cuando se realiza con la voz, sea con el emisor y receptor juntos o separados por medio de teléfono o radio.

Otra de las acepciones o divisiones según el grado de formalismo en el que se da la comunicación es divide en:

**Formal,** la establecida oficialmente por la empresa u organización en cuanto a momentos, canales, estructuras, redes, etc. Cumple dos principales funciones en la organización: permitir la toma de decisiones y motivar.

Para garantizar la toma de decisiones y lograr niveles adecuados de motivación en los miembros, las organizaciones deben conformar estructuras que facilite la transmisión de la información.

**Informal.-** La que se encuentra fuera de las reglamentaciones de la empresa y puede producirse tanto dentro como fuera de ella y del horario de trabajo. Surge de las relaciones espontáneas, por afinidad, que se establecen entre las personas que trabajan en ella.

El principal medio de comunicación empleado en la comunicación informal es cara a cara, la relación interpersonal directa. Sabiendo esto algunas organizaciones son conscientes de la importancia de este tipo de comunicación para relacionarse con el empleado, y utilizan un medio de comunicación que les permite llegar a todos ellos, y que utilizan con un carácter informal, como son los boletines o revistas de la empresa.

Sin embargo este tipo de comunicación sufre también de distorsiones de las cuales la principal es la causada por los rumores, que aquí se forman con cierta

facilidad, al ser una comunicación no controlada y que busca complementar la falta de comunicación formal.

El rumor es una forma extraoficial de comunicación que se presenta en las organizaciones aunque éstas no la autoricen ni la apoyen, la información se difunde de boca en boca por lo que lleva la información a los miembros de la empresa a la mayor velocidad posible.

Cuando una información o conjunto de éstas circula de boca en boca, siempre es bajo la fórmula: se dice qué... o dicen qué. El rumor, es la difusión de una proposición o noticia, de tal forma que circula de persona a persona, sin ser verificada.

Sin embargo una noticia puede ser **veraz** en su origen, o puede no ser veraz desde el principio. Ambos son casos que pueden convertirse en un rumor, pero no son rumor en sí mismos.

Una noticia veraz se convierte en rumor cuando al circular de persona a persona, estas aportan algo de su parte, suprime, corrige o aumenta información, usa códigos propios y deforma la información, así, de esta manera, se hace imposible asegurar su veracidad. Una noticia no veraz en su origen se convierte en rumor por sí misma, puesto que no es posible confirmarla.

Las noticias que son rumores se suelen caracterizar por ser noticias resumidas, tienen forma sencilla y con contenidos importantes. Además son noticias atribuidas a fuentes prestigiosas para la audiencia, lo que las hace creíbles y que satisfacen y expresan necesidades informativas y emocionales de la audiencia.

En síntesis la comunicación interna sirve a que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos. En las corrientes vinculadas al management esto se lo vincula con la motivación personal ya que está dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

“De acuerdo a esto, podríamos decir que la comunicación interna permite:

- ❖ Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- ❖ Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- ❖ Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- ❖ Informar individualmente a los empleados.
- ❖ Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- ❖ Promover una comunicación a todas las escalas.”<sup>16</sup>

### **1.2.3 Comunicación externa**

Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización y que enlaza a ésta con su medio ambiente, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones, así como, proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

---

<sup>16</sup> <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

La empresa se encuentra dentro de un entorno o contexto determinado con el que no tiene más remedio que relacionarse: el ámbito internacional, el ámbito comunitario, el ámbito nacional, el ámbito autonómico, el ámbito local, etc.

La comunicación oficial sería la relación que la organización empresarial debe mantener obligatoriamente con las instituciones oficiales de su entorno. Estas relaciones comienzan en el momento de constituirse como sociedad:

- Trámites y documentos de constitución de la sociedad.
- Altas en organismos.
- Permisos.
- Ayudas.
- Subvenciones.

#### **1.2.4 Comunicación estratégica**

Dentro de las acciones comunicativas establecidas dentro de las organizaciones, la mayoría de ellas debe tener un carácter formal por lo cual necesita de una planeación adecuada de modo que sean veraces entre sí, y tengan concordancia y lógica, entre sí todos los mensajes que circulan dentro y fuera de la organización, sabiendo esto podemos llamar comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos que tenemos en la organización externos e internos (publicidad, marketing, ambiente laboral, organigrama, higiene, atención al cliente, postventa, etc.).

Una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

- ❖ **Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos:** Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y en concreto, si el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar
  
- ❖ **Define una línea directriz de la comunicación:** Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias
  
- ❖ **Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización:** La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución.

Operativamente es necesario indicar cuales van a ser los principios técnico instrumentales, para echar andar una estrategia. Como primer punto señalaremos que existen: cuatro tipos de comunicación, cuatro formas diferentes de interacciones, de construir mensajes, de hacerlos distribuir, de mediarlos, tanto cognitiva como estructuralmente.

Se entiende por tipos de comunicación, como las diferentes modalidades que ponen en interacción a los actores comunicativos a partir de las distintas



etapas de la evolución histórica de la humanidad, tomando en cuenta las formas de organización social, así como su infraestructura y superestructura.<sup>17</sup>

Un tipo de comunicación, es la comunicación por asamblea. En donde todos los miembros de la comunidad se reúnen en una o varias ocasiones para intercambiar información. Cabe señalar que sólo determinados actores comunicantes son elegidos para dirigirse a los demás.

Un segundo tipo de comunicación es la llamada por emisarios, donde una persona es la encargada de difundir la información a los restantes miembros del colectivo.

Un tercer tipo de comunicación es la conocida como red de distribución, donde la información es destinada, a veces de modo excluyente, a ciertos miembros del colectivo, elegidos en base a la posición que ocupa y las funciones que desempeña.

El último tipo de comunicación es conocido como tecnológica, donde la información se conforma a partir de una serie de mediaciones cognitivas y estructurales y que va dirigida a sectores amplios de la sociedad

Cada tipo de comunicación es adaptable a los intereses de las organizaciones, debido a que cada una tiene medios o estructuras que permiten llevar la información requerida a todos los sectores, a demás de permitir la interacción, según sea el objetivo y el interés de la emisión.

La pertinencia en el uso de los medios de comunicación se da a partir de la cantidad de información que pueda difundir, así como de la calidad del mismo.

---

<sup>17</sup> MARTÍN, SERRANO Manuel. *La Producción Social de Comunicación*. Editorial Alianza. México. 1994 p 57

También es necesario tomar en cuenta la disposición y el acceso que tiene el público de éste. Otros criterios son los siguientes:

- ❖ La temporalidad informativa del medio.
- ❖ Velocidad de la información en su recepción.
- ❖ Intensidad y complejidad del mensaje
- ❖ Cualidades estéticas.
- ❖ Capacidad de retroalimentación.
- ❖ Reproducción del mensaje
- ❖ Formalidad en el envío de la información
- ❖ Costo del medio

La pertinencia de los mensajes es fundamental en el diseño de estrategias de comunicación, debido a las diferentes posibilidades de adaptación a partir de los géneros literarios y de su narratividad. El discurso a distribuir, es la materia prima, que sufrirá transformaciones en la estructuración del contenido.

La información es modificada en su forma más que en el fondo, a partir de criterios técnicos y culturales, ésto es, niveles de conocimiento, entendimiento y aceptación, del público a quien va enviado el mensaje.

Los tiempos y las etapas en la distribución de información se dan de manera diacrónica o sincrónica, según sea la pertinencia del mensaje y de los objetivos a cumplir, de los actores a informar y del uso que se le quiere dar.

Toda información que circula tiene la finalidad de generar interacciones en los actores, no es solamente el consumo de información para conocer los aconteceres más importantes de la empresa, sino el compartir esos sucesos para integrar una red de conexiones en busca de la reproducción o del cambio, según los objetivos de la organización.

La última etapa de la estrategia comunicativa es la evaluación, la cual se desarrolla en un proceso de investigación, que abarca tanto el sistema de comunicación, (los departamentos de comunicación interna), como los públicos consumidores, los proyectos a difundir y la disposición de la organización.

Es importante señalar que la eficiencia y eficacia de la comunicación tiene su base en diversas variables ajenas a este proceso, por ejemplo la coherencia entre el decir y hacer, en las acciones de la organización deben cumplirse; esa disposición de cambio de proyecto compartido tiene que ser una realidad, de lo contrario se perdería credibilidad y confianza y toda esta estrategia sería vista como un discurso retórico.

### **1.2.5 Imagen Corporativa<sup>18</sup>**

La imagen corporativa, es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida al auditorio deseado.

---

<sup>18</sup> COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas. México D. F. 2003. p 15 - 26

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente, ésta se irá quedando fija en la mente de las personas; eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

### **1.2.5.1 El logotipo<sup>19</sup>**

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

---

<sup>19</sup> Apuntes de **DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA** cursada en 7mo semestre L. C. C. Dante Navarro

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro.

Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño.

No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cual es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

### **1.2.6 Identidad Corporativa<sup>20</sup>**

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos -o, todavía peor, creen que eso es la imagen-, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad

El proceso transformador de la identidad a la imagen

- 1) La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).
- 2) Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

---

<sup>20</sup> IBIDEM p 42-65

- 3) Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

Se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el sistema, que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales; es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

Identidad corporativa, es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa.

Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa y hasta las opiniones ajenas que, a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.

Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas.

Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la "imagen", y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades.

Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente.

Pero solamente los serán si las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) arrojan para él, un balance positivo. Este aserto implica una doble enseñanza que habrá de ser bien comprendida y asumida por los responsables de la empresa: 1., no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios y 2., no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.

Una empresa necesita identidad corporativa cuando:

- ❖ Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- ❖ Una empresa u organización se ha fusionado con otra
- ❖ Una empresa diversifica su gama de productos
- ❖ Una empresa toma conciencia que debe modernizarse



- ❖ Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia
- ❖ Los productos son más famosos que la empresa
- ❖ Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden
- ❖ Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto

### **1.2.6.1 Manual Corporativo<sup>21</sup>**

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo, se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

---

<sup>21</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>

### **1.2.6.2 Manual de Identidad Corporativa<sup>22</sup>**

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Las partes en las que se divide el manual de identidad corporativa son:

Presentación, Introducción, Reseña Histórica, Objetivos del programa, Vocabulario, Signos de identidad, Emblema, Símbolo, Logotipo, Gama cromática, Cuatricromía, Tramas permisibles, Normas Básicas, Disposición formal de los colores, Control de un solo color, Control del diapositiva, Negro y escalas de grises, Control de proporción, Normas tipográficas, Normas complementarias, Control de sombras, Control de rotación, Control de deformación, Aplicaciones, Papelería, Papelería administrativa, Indumentaria, Fachada, Transporte, Anexos desprendibles, Artes finales, Carta de colores

### **1.2.7 Publicidad**

Es considerada como todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado proposito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado de mercado.

Es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o un servicio por producto por los medios de comunicación; su objetivo es el lucro.

---

<sup>22</sup> IDEM

De acuerdo a esto se espera una respuesta por parte del receptor o públicos receptores, de lo cual las posibles respuestas que podríamos esperar del receptor son:

- ❖ Hacer caso omiso al mensaje
- ❖ Prestar atención
- ❖ Sentir necesidad o deseo del producto o servicio pero no comprarlo
- ❖ Sentir necesidad y deseo por el producto o servicio y comprarlo

También la podemos considerar como una comunicación unilateral en la que el emisor transmite un mensaje a un individuo o grupo pero el receptor no responde inmediatamente a este mensaje en una retroalimentación.

Por supuesto, el receptor puede ponerse en contacto con la compañía y decirle que no está de acuerdo o que no le gusta el mensaje o el producto, pero normalmente, las respuestas posibles del receptor se reducen a las mismas respuestas antes mencionadas, pero ahora por parte de la compañía a la que envió el mensaje.

La publicidad se clasifica en:

1. La audiencia meta, ya sean los consumidores o de las empresas. Los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones.
2. Lo que se publicita (un producto o una institución).

a) Publicidad del producto: se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

- ❖ Acción directa. busca generar una respuesta rápida.
- ❖ Acción Indirecta., tiene por objetivo estimularla demanda a lo largo de un periodo más largo.

b) Publicidad Institucional: presenta información sobre el anunciante a bien trata de crear una actitud positiva.

3. El objeto (estimular la demanda primaria o la selectiva).

a) Publicidad de demanda primaria: se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto

b) Publicidad de demanda selectiva: se propone estimular la demanda de determinadas marcas.

Algunos errores cometidos en la práctica de la publicidad

- a) Ausencia de investigación del producto o del mercado
- b) Pensar la publicidad como magia y no como arte persuasivo
- c) Falta de sincronía en los distintos niveles de la empresa
- d) Falta de continuidad en los programas publicitarios
- e) Tendencia a usar cualquier cosa para publicarse sin un estudio previo
- f) Ideas creativas planteadas de manera deficiente
- g) Abuso de la publicidad
- h) Atribuir a los productos y servicios cualidades y características que no tienen
- i) El éxito de la campaña reside en la planeación y en la información

## Función de la publicidad

La publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar mas productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente y se canaliza por los medios de comunicación.

### ***PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR***

Es la que va dirigiendo a personas que harán uso del producto ellas mismas, opuestas a la publicidad comercial, a la publicidad industrial, o a la publicidad profesional.

La publicidad para el consumidor se divide en:

- ❖ Publicidad Nacional: Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes, en contraste con la publicidad local.
- ❖ Publicidad Local: la publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.
- ❖ Publicidad de Productos Finales: Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.
- ❖ Publicidad de Respuesta Directa.- Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación: correo directo, TV., revistas, diarios, radio.

## ***PUBLICIDAD PARA EMPRESAS***

Es aquella que se dirige a otras organizaciones. Es aquella que va dirigida a los comercios para promover sus productos con los mayoristas y los detallistas. La publicidad dirigida a los comercios. Tiene a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista.

La publicidad dirigida a los comercios también promueve productos y servicios que requieren los detallistas para hacer funcionar el negocio.

Publicidad comercial.

La publicidad comercial logra varias metas:

1. Prueba inicial de un producto.
2. Incremento de apoyo comercial.
3. Anuncio de las promociones al consumidor.

Publicidad Industrial.

## ***PUBLICIDAD DE SERVICIOS***

La publicidad de servicios difiere de la de bienes debido a la diferencia que existe en el modo en la que se les vende. En virtud de que las de servicios, son en lo fundamental, empresas conformadas por personas, la publicidad de servicios casi siempre tiene un fuerte componente de efecto duradero.

Algunos de los principios básicos de la publicidad de servicios son los siguientes:

- ❖ Presentación de elementos tangibles: es preciso que el servicio esté personalizado de alguna manera. Los mensajes deben mostrar los beneficios de éste.
- ❖ Presentación de los empleados: el valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los empleados de la empresa. Este enfoque brinda la ventaja de la personalización del servicio a los consumidores y del incremento en la moral de los empleados.
- ❖ Hacer énfasis en la calidad: los servicios no pueden valorarse de la misma manera en que se hace con los productos en términos de control de calidad, los comerciales deben mostrar consistencia y altos niveles de servicio.

### **1.2.8 Propaganda**

La propaganda es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

La propaganda es una parte de la técnica de comunicación integral. No tiene como fin la venta en oposición a la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa.

### **1.2.9 Estudios de Mercado<sup>23</sup>**

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las

---

<sup>23</sup> Información obtenida de la Secretaría de Economía Subdelegación Celaya

actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta.

El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis; no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio.

El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado, visto así, puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.



Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

### 1.2.10 Relaciones Públicas<sup>24</sup>

Según Scott Cutlip y Allen Conter las RRPP son: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública.

“En agosto de 1978 se reunieron en la ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas de los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina **La declaración de México** la cual dice que:

La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”<sup>25</sup>

Es una comunicación bilateral y colectiva. Su fin principal es lograr transmitir que la empresa existe y que, además de producir determinados productos, se ocupa de cuestiones sociales, culturales, deportivas, etc. Es hacer el bien e informarle a la gente de ello.

Ahora bien, es necesario conocer lo que implica *relacionarse y público*.

**Relacionarse** es comunicarse. En la mayoría de los casos, la comunicación se da a través de los sentidos del oído y de la vista, aunque los demás sentidos no deben desestimarse. Es esencial reconocer que la comunicación existe, lo quiera uno o no.

---

<sup>24</sup> <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

<sup>25</sup> IDEM

Un **público** es un grupo de personas que tienen algo en común. Los públicos típicos incluyen, entre muchos otros: el público de clientes, el público de clientes potenciales, el de clientes anteriores, el de sus empleados, el de sus colegas, el de los medios de comunicación y el de los funcionarios públicos.

Las relaciones humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana de cada quien.

El concepto de relaciones públicas ha variado con el paso del tiempo, pero hoy su principio fundamental es que una organización existe no solo para provecho propio, sino para el de todos; y privilegia la necesidad de servir al público. Las relaciones públicas han sido históricamente utilizadas con fines tácticos; pero por la naturaleza de los temas que aborda, son tenidas en cuenta cada vez más como un recurso estratégico, del que las instituciones no pueden prescindir.

Las relaciones públicas buscan insertar a la organización dentro de la comunidad en la que se encuentra, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vínculos provechosos para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Para llegar a las relaciones públicas, es preciso, primeramente pasar por las relaciones humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si ésta no conforma un grupo homogéneo en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

Debido a que no existe una definición clara de lo que son las relaciones públicas y cada estudioso del tema ha tratado de dar un significado específico para éstas, nos hace pensar que no hay dos definiciones que se parezcan. Por esto citaré varias definiciones.

"Las relaciones públicas son la función gerencia! que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar aceptación y entendimiento de sus públicos".<sup>26</sup>

De acuerdo a su función dentro de las organizaciones Jorge Ríos Szalay nos dice que:

"La función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre ésta y los demás sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de la misma".<sup>27</sup>

Aunque las definiciones antes citadas pueden diferir en su énfasis sobre ciertos elementos. Las relaciones públicas abarcan principalmente los siguientes elementos:<sup>28</sup>

- Un esfuerzo planificado o función administrativa.
- La relación entre una organización y sus públicos.

---

<sup>26</sup> MARSTON, John E., *Relaciones Públicas Modernas*, Ed. Mc Graw Hill, México 1988, p 6

<sup>27</sup> RIOS, Jorge, *Relaciones Públicas*, Ed. Trillas, México 1989, p 13

<sup>28</sup> RAYMOND, Simón, *Relaciones Públicas Teoría y Práctica*, Ed. Limusa, México 1992, p10

- Evaluación de las actitudes y opiniones del público.
- Las políticas, procedimientos y acciones de una organización en cuanto a su relación con sus públicos.
- Los pasos adoptados para asegurar que esas políticas, procedimientos y acciones sean de interés público y socialmente responsables.
- Ejecución de programas de acción, de comunicación o ambos.
- Desarrollo de simpatía, buena voluntad, entendimiento y aceptación como el principal resultado final que se busca con las actividades de relaciones publicas.

Por lo anterior puedo decir, que las relaciones públicas es la disciplina que se dedica a la administración de los procesos de comunicación entre las organizaciones y sus públicos. Son un proceso continuo, por medio del cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general. Para ello usa, interiormente, el auto análisis y la corrección de sus propios errores y exteriormente, todos los medios de comunicación a su alcance.

Se trata, también, de la filosofía de la organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa)

Es también, crear y mantener una imagen de prestigio dentro y fuera de la organización.

Todas las organizaciones sean del tipo que sean; privadas, gubernamentales, militares, benéficas, etc., se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas

por un gran público compuesto por diversos sectores o grupos de personas, que de una u otra manera influyen en el desarrollo de sus actividades. A estos grupos se les denomina, en relaciones públicas, *públicos*.

La función de las relaciones publicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y publico en general a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta.

La función de Relaciones Públicas es determinante en el desarrollo de las organizaciones, tanto porque contribuye al logro de sus objetivos, como por su participación en la integración de la empresa con sus públicos. Por ello plantea la concurrencia de relaciones públicas para adoptar una estrategia de transformación basada en el cambio de actitud para concebir una organización más humana; con grupos asociados a redes relacionantes e integradas.

La visión de relaciones públicas para promover el equilibrio en una empresa se canaliza a través de propuestas orientadas a lograr en las organizaciones una producción con calidad, responsabilidad social y plena vinculación cooperativa.

Así mismo, sugiere desarrollar un proceso de relaciones basado en la armonización de expectativas en la empresa y en el entorno: la administración de las comunicaciones internas para crear y mantener un clima organizativo apropiado y la vinculación de los procesos simbólicos de la organización con los públicos externos.

Para lograr los objetivos organizacionales, las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación sincera y recíproca entre la

organización y sus públicos, dirigiéndose a estos siempre y en todo momento con la verdad evitando tratar de crearles ideas y opiniones favorables de la organización, que realmente sean falsas.

El público es esencialmente racional por naturaleza, responde a los hechos y exige la verdad; y en definitiva, la encontrará y actuará en consecuencia. En las relaciones públicas no existen frases de encubrimiento que intenten atenuar las acciones irresponsables. Si se han cometido un error debe reconocerse el mismo y hacer inmediatamente algo que corrija esa acción u omisión desafortunada.

La función de las relaciones públicas se dirige principalmente a influir en la opinión pública, pues lleva consigo dos propósitos interrelacionados que son los de convencer y persuadir.<sup>29</sup>

Convencer es el proceso mediante el cual la mente queda ligada a un conjunto de razonamientos. Puedo convencer a alguien si soy capaz de atrapar su atención y llevarle a aceptar la lógica de razonamientos encadenados.

Persuadir es también un proceso, pero este va dirigido a estimular la voluntad, con el objeto de mover a alguien a realizar una acción.

Convencer y persuadir, son funciones casi indispensables de las relaciones públicas, así como las actitudes favorables de todos los públicos son indispensables para que la empresa subsista y se desarrolle. Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación.

---

<sup>29</sup> RIVADENEIRA, Raúl, *La opinión Pública*, Ed. Trillas, México 1995, p 145 - 147

Cada vez que la empresa moderna va construyéndose en un núcleo esencial del desarrollo económico de los países y en un factor de fuerza política, aunque no reconocida, real y existente, cada vez es más importante el papel de quien tiene a su cargo en las empresas la relación de un negocio con el público y con el Estado.

Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado con anterioridad, un ejemplo de esto es el que a continuación se describe.

Muchas de las huelgas en las organizaciones han surgido a raíz de deficientes relaciones públicas con el personal, que ha provocado la falta de una comunicación fluida con este.

En otras ocasiones, problemas como, altos índices de ausentismo y de rotación de personal, falta de iniciativa y de colaboración por parte de los empleados, podrían ser evitados si se contara con un efectivo programa de relaciones públicas con el personal.

Una buena imagen de la organización ayuda a ésta a atraer más y mejores recursos humanos ya que es común encontrar que este tipo de empresas las cuales gozan de una muy buena imagen entre el público, por lo general no tienen problemas serios para el reclutamiento de personal calificado, por que constantemente reciben solicitudes hechas por iniciativa propia de personas que desean trabajar ahí.



Cuando dichas empresas publican anuncios requiriendo personal atraen mejores candidatos que otras empresas que ofrezcan el mismo puesto o similar. Esto le permitirá, siempre, a hacer la mejor selección de personal y contratar a la persona o personas más idóneas para el puesto que desean ocupar.

Otro ejemplo de la importancia de las relaciones públicas, lo encontramos en las enfocadas a los inversionistas y accionistas en general. Si los accionistas tienen una buena imagen de la empresa, esto puede influir para que retengan sus acciones un plazo más largo, lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas.

### **1.2.10.1 Relaciones Públicas Internas**

En toda empresa, dentro de su público interno, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore, ya que deben ser estos los primeros en saber lo que la empresa está por emprender, cómo se va a llevar a cabo y por qué.

Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, etc.

Las relaciones públicas internas son aquellas que se establecen entre los directivos de la organización y los empleados de la misma, buscando una comunicación bilateral, para de esta manera lograr que los empleados colaboren satisfechos con la empresa. Estas actitudes lograrán que la empresa, junto con los empleados logre sus objetivos.

Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexado al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

Otro punto para realzar la importancia de las relaciones públicas internas es, que el empleado lleve consigo la imagen de la empresa; es su mejor transmisor para otros públicos y que, desde luego, transmita la imagen que reciba de la empresa. Por esto antes de desarrollar un plan de relaciones públicas para el exterior, se debe comenzar desde adentro de la organización, ya que si las relaciones de la empresa con los empleados no son buenas no se puede esperar que las relaciones con sus públicos externos lo sean.

Para llevar a cabo un buen plan de relaciones públicas internas se deben tener en cuenta lo siguientes preceptos básicos:<sup>30</sup>

### **Considerar las necesidades del personal.**

Los empleados de la empresa no son solo un recurso más como las instalaciones, el capital, la maquinaria, etc. sino que están por encima de todo lo anterior ya que como la organización, buscan también satisfacer ciertas necesidades por medio del trabajo.

Existen distintos tipos de necesidades que el ser humano busca satisfacer y que no solo se reducen a la búsqueda de lo fisiológico o económico sino que van más allá, me refiero, de igual forma, a las necesidades de tipo psicológico.

---

<sup>30</sup> RIOS, Jorge, **Relaciones Publicas**, Ed. Trillas, México 1989, p 21

Howard Wilson tiene una clasificación para estas últimas de las cuales mencionare, enseguida, las más importantes:

1. *Necesidad de Pertenecer a Algo.*- La necesidad que siente el hombre de identificarse con otros, requiere de pertenecer a algo que sea más fuerte que él (un grupo o asociación)
2. *Necesidad de Dignidad.*- El hombre tiene sus principios propios acerca del orgullo y la dignidad que busca satisfacer, las más de las veces, por medio del trabajo. Un empleado adquiere un sentimiento de dignidad si sabe que su trabajo es importante. Por esto la necesidad de que a cada empleado dentro de una organización se le dé a conocer de manera sincera la importancia del trabajo que realiza y se le reconozca por lo mismo.
3. *Necesidad de Seguridad.*- Para un trabajador, la seguridad significa que la empresa le dará empleo permanente y con un sueldo justo; asimismo, obtener conocimientos que le permitirán trabajar en otro lugar de ser necesario.
4. *Necesidad de Mejoramiento Personal.*- Las personas tienden por naturaleza a superarse y necesitan sentir la convicción de que avanza hacia las metas que él mismo se ha fijado. El empleado debe sentir que esta aprendiendo cada día algo nuevo, por lo que se recomienda que en las organizaciones existan programas continuos de capacitación o entrenamiento.

5. *Necesidad de Poder Crear.*- El ser humano esta ávido de sentirse capaz de crear algo, tener la oportunidad de opinar y/o desarrollar algo. Esta necesidad la puede satisfacer la empresa por medio de buzones de sugerencias para el mejoramiento continuo de la misma empresa, estimulándolos con incentivos, premios, etc.

En la práctica, se requiere el intercambio de puntos de vista opuestos para después, poder encaminar un esfuerzo común a la conciliación de las diferencias en beneficio del mejor interés de todos. La empresa, entonces, deberá establecer y mantener los medios y canales de comunicación fluidos con su personal, tanto de manera ascendente como descendente.

De esta manera la comunicación ascendente tendrá como fin el que la gerencia tenga conocimiento de los problemas que se susciten, así como de las opiniones buenas o malas que se tengan sobre la organización y en que se basan, además de saber qué es lo que los empleados desean saber de la empresa.

La comunicación descendente, en este caso, tendrá como fin el de dar a conocer al personal información sobre los planes de la organización, políticas, las razones por la que se toman ciertas medidas que puedan afectarlos, reglamentos de trabajo, cambios en la estructura de la empresa, así como también, dar respuesta a sus inquietudes sobre la organización.

Así pues, a continuación, también se muestran ciertas condiciones para que exista armonía en el lugar de trabajo:

- Una información completa y veraz que fluya libremente hacia arriba, hacia abajo y lateralmente.
- Una confianza total entre el empresario y sus trabajadores.
- Condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Una remuneración justa y adecuada.
- Continuidad en el trabajo sin conflictos.
- Que todos los empleados estén satisfechos con su trabajo durante la mayor parte de tiempo posible.
- Estar orgullosos de pertenecer a la organización y sentir optimismo hacia su futuro.

***Acciones de relaciones públicas con el personal:***

- Envío de información, de la dirección hacia el empleado (cartas, circulares internas)
- Apoyo informativo (tablón anuncios, carteles)
- Recogida de información (buzón de sugerencias)
- Formación (manual de empleado, charlas informativas, formación continua)
- Incentivos (programas de ascensos y promoción interna, participación en beneficios, ventajas en servicios y productos de la empresa)
- Otras (asesoramiento en temas de créditos, seguridad, servicios adicionales, organización de actos de ocio)

### 1.2.10.2 Relaciones Públicas Externas

Las acciones de las relaciones públicas externas son, las que se dirigen al exterior de la empresa, proyectándoles un mensaje positivo. Las cuales se dan principalmente con:<sup>31</sup>

- Accionistas, inversionistas en general y organizaciones financieras.
- Clientes actuales y potenciales.
- Proveedores.
- Gobierno.
- La Comunidad.

#### ***Relaciones Públicas con Accionistas, Inversionistas y Organizaciones Financieras.***

Siendo que los accionistas e inversionistas son la primera autoridad de cualquier empresa y los principales financiadores de ésta, es más que importante tener buenas relaciones con ellos.

La imagen de la organización puede influir mucho en las decisiones de éstos; de retener sus acciones por un tiempo más largo, ya que éstas repercuten en una mayor estabilidad de la empresa y en mejores cotizaciones en el mercado de acciones.

---

<sup>31</sup> RIOS, Jorge, ***Relaciones Publicas***, Ed. Trillas, México 1989, p 20

Los accionistas, como los inversionistas son, además, importantes transmisores de la imagen de la empresa, y estos pueden ejercer una notable influencia en la opinión pública sobre la organización.

El accionista que tiene una buena imagen de la institución, hablará de igual manera sobre estas opiniones que serán tomadas como autorizadas por el público.

En el caso de las organizaciones financieras, que pueden ser, los bancos, las arrendadoras, las uniones de crédito e incluso los proveedores las relaciones con éstos es por demás lógica.

Si proyectamos una imagen positiva y veraz, esto puede influir para que estas organizaciones nos den los créditos que les solicitemos por la cantidad que deseamos. Estos financiamientos son por mucho importantes, ya que de éstos depende que la empresa siga funcionando y se desarrolle de la manera que queremos que lo haga.

Acciones de relaciones públicas con los inversionistas y accionistas:

- Envío de información.
- Medios: memorandums o informes anuales, balance e informes económicos financieros
- Reuniones informativas.
- Establecimiento de los cauces para la participación en toma de decisiones.
- Asambleas anuales de accionistas.
- Regalos de empresas.

### ***Relaciones Públicas con Clientes Actuales y Potenciales.***

Tener en cuenta los puntos de vista de los clientes, ser veraz en la comunicación con los clientes y atenderlos invariablemente con esmero, son los tres preceptos básicos para dar a los clientes una buena imagen de la organización.

Cualquier organización que venda un producto o servicio, no podrá alcanzar el éxito si no dirige sus actividades teniendo en consideración primordialmente las necesidades de sus consumidores y usuarios y si no cuenta con su aprobación y apoyo.

Por esto, las relaciones públicas con estos clientes, son una de las partes más importantes del programa de relaciones públicas de la organización.

Ninguna empresa debe esperar que sus productos o servicios gusten a todo el público ni que estos puedan satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales. Sin embargo lo anterior se debe tener en cuenta como una finalidad y en especial de los que dirigen relaciones públicas.

Ya que debemos tener en cuenta que los clientes actuales son, también, un vehículo muy importante para la transmisión de la imagen de la organización y sus opiniones, tanto positivas como negativas, son tomadas muy en cuenta por los clientes potenciales y estas opiniones pueden influir en las decisiones de estos clientes en potencia para comprar o no nuestros productos y/o servicios.

La importancia de estas relaciones con los clientes actuales y potenciales es que, si en el caso de que un cliente se encuentre entre dos productos o servicios



similares o iguales, es decir de la misma calidad y precio, lo mas probable es que elija el que tiene mejor imagen.

Acciones de relaciones públicas con los clientes:

- Envío de información sobre la organización: cartas, apoyo informativo (revista del cliente)
- Atención al consumidor: formación personal del servicio, sistema de canalización de quejas, sugerencias, resolución de posibles crisis.
- Organización de actos: fiestas, presentaciones.
- Programas de visitas.
- Jornadas de puertas abiertas.

### ***Relaciones Públicas con los Proveedores***

Ninguna organización puede subsistir o desarrollarse si no mantiene relaciones armónicas con las organizaciones que le suministra de materias primas, productos o servicios para el buen funcionamiento de sus actividades.

Una razón más de la importancia de estas relaciones con los proveedores, es que estos además de suministrar los productos o servicios necesarios para la organización, son además, una fuente de información que difícilmente puede conseguirse en otros medios como por ejemplo: sugerencias sobre precios, tendencias de la moda, estadísticas, estudios de mercado, ideas para publicidad, etc.

A continuación se mencionan algunos de los puntos en los que se deben basar las relaciones públicas con los proveedores.<sup>32</sup>

1. Los proveedores deberán ser tratados de la misma manera en que la organización desearía ser tratada por sus clientes.
2. Promover la concurrencia de diversos proveedores para un mismo producto, a fin de poder seleccionar el mejor.
3. No se debe pedir a un proveedor una cotización o presupuesto sino se piensa considerar seriamente su oferta.
4. Se debe comprar al precio justo del mercado, es decir, evitar presionar al proveedor para tratar de conseguir un mejor precio.
5. Se debe evitar cancelar los pedidos o devolver las mercancías sin razones bien fundamentadas.
6. Los términos de los pedidos o contratos convenidos deben ser claros y concisos.

### ***Relaciones Públicas con el Gobierno***

De acuerdo con las características de cada organización, se establecen las relaciones públicas con el gobierno. Por ejemplo, una empresa que se dedique a la distribución de productos importados, serán viables las relaciones con la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial implicados con el otorgamiento de permisos de importación; así como con la Secretaria de Hacienda, que intervenga en la tramitación para determinar las cantidades a pagar por concepto de impuestos de importación.

---

<sup>32</sup> IBIDEM, p 70

### ***Relaciones Públicas con la Comunidad.***

Primero debemos referirnos a la *comunidad*, con el grupo de personas que viven en la misma zona o localidad en la que está establecida la organización. Por esto, una organización depende cada vez más de la cooperación y aprecio del público del cual son vecinas y viceversa. Cualquier organización no podrá subsistir ni prosperar si cuando lo requiera, la comunidad no le suple de mano de obra, proveedores, financiadores, servicios, etc. sino tiene la aceptación y simpatía del público comunitario.

#### **1.2.11 Organización de Eventos**

En la ciudad de Celaya todavía no se cuenta con una cultura totalmente fortalecida sobre la importancia que tienen las expos y demás eventos parecidos, tanto para las empresas como para los clientes potenciales; eventos en los cuales las empresas se dan a conocer, así como sus productos o servicios, sin embargo en otras ciudades como el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Toluca, León, etc., aprovechan ya estas oportunidades para aumentar su mercado. La importancia de estos eventos no solo se encuentra en la cantidad de expositores sino que, conlleva a todos los elementos que allí se integran.

El estar presente en el evento correcto, con una estrategia bien planeada y una infraestructura atractiva promete la llegada de nuevos clientes.

La participación del empresario en expos se ha intensificado ampliamente en los últimos años, gracias a su convencimiento de que los eventos son un imán de negocios, un escaparate donde presentan sus productos y servicios de forma puntual y atractiva a su público objetivo.

Dichos empresarios entienden que al participar en un evento, refuerzan su imagen, posicionamiento y alcanzan mas clientes. Por ende, se han vuelto mas selectivos en cuanto a cual evento participar, mas preparados y exigentes con relación a las diferentes partes que integran y vestirán su participación.

Sin duda, las diferentes compañías que intervienen en los eventos, como las de promoción, organización, construcción y diseño, han madurado, por lo que ofrecen actualmente un servicio personalizado y muy propositivo.

Y es que para que un evento conquiste, tanto al expositor como al consumidor potencial existen tres puntos clave que han tomado gran fuerza: el contenido temático del programa, el diseño del montaje y quien recibe a los invitados en su stand.

Es indispensable que los organizadores le den a los expositores valores agregados como ciclos de conferencias o un seminario de alto nivel con temas que enriquezcan su cultura de negocios o les muestren técnicas y sistemas innovadores. Para este fin, es básico probar, no solo herramientas de investigación como la recopilación de encuestas en los recintos para conocer los deseos de los expositores y clientes, sino también otras como invitar a aquéllos a participar en cámaras de Gesell previo al evento en cuestión, para saber su versión sobre las versiones anteriores, qué esperan de la próxima, qué conferencias les interesa escuchar y quién les gustaría de ponente, entre otras variantes.

En lo que concierne al diseño, hoy en día, los expositores corren más riesgos para estar a la vanguardia y pretenden stands con estructuras modernas y llamativas que atraigan a los asistentes del evento a conocer de inmediato su producto o servicio. Entre lo que más se solicita, son materiales como el acrílico, el plástico e iluminación con colores pasteles o donde predominen los azules, rojos o blancos.

Para satisfacer esas inquietudes en México, se cuenta con alto nivel de diseñadores gráficos, industriales y arquitectos, quienes se actualizan constantemente con base a lo que se hace en diferentes partes del mundo como Estados Unidos, Alemania o Japón, para darle como resultado al expositor un estilo de diseño muy autentico y original.

La primera impresión es determinante al llegar a un stand por ello las edecanes se han convertido en parte importante de la logística e imagen de un evento, por lo que el requerimiento de sus servicios a través de casas especializadas se han intensificado.

Los expositores buscan hombres y mujeres, no solo con una imagen atractiva y que digan buenas tardes, sino también que sean personas preparadas con carácter que informen sobre un producto o servicio en exhibición, solucione imprevistos y haga sentir como en su casa al visitante.

Los organizadores son hoy mucho más cuidadosos con quién invitan a sus eventos, hacerlo con mayor anticipación y darles seguimiento para beneplácito de los expositores.

Así, ha aumentado la contratación de empresas especializadas en servicios de administración de datos, para hacer contactos más rápidos, interactivos y amplios. El mandar por correo electrónico una propuesta o encontrarse esta disponible en una página Web ha acelerado el registro. Esos datos son recibidos por el organizador hasta con tres meses de anticipación, por lo que tienen el tiempo necesario para ubicar a su cliente potencial, saber sus inquietudes y en el inter puede dirigirle otro tipo de mensajes promocionales. Esto asegura que llegue quien debe llegar, gente que toma decisiones, no que toma folletos y se va.

---

---

# Capítulo II

## Metodología para la creación de un organismo

---

---

## 2.1 Metodología para la creación de un organismo

Después de haber revisado algunos conceptos básicos para comprender mejor lo que son los organismos de Gestoría en comunicación, es necesario ver cual es la metodología que se tiene que seguir para formarlos. Esto tomándolos como empresas independientes privadas.

Para empezar debemos contemplar tres etapas básicas para la planeación que son:

- 1) Idea inicial
- 2) Plan de empresa
- 3) Elección de la forma jurídica

## 2.2 Diferencia entre Requisito y Requerimiento

Para obtener la metodología correcta para la implementación de un organismo de gestoría en comunicación debemos tener en claro primero, las definiciones y conceptualizaciones de requisitos y requerimientos y tener un punto de partida para hacer su diferenciación.

Entendemos como requisito a “la condición necesaria para una cosa”.<sup>1</sup>

Mientras que un requerimiento es “la comunicación que dirige la administración de impuestos a una persona o entidad para que informe, suministre pruebas, explique y justifique tratamientos fiscales en un periodo determinado, Son de dos clases: ordinario y/o especial.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.definicion.org>

<sup>2</sup> [http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glosario\\_economia\\_r.html](http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glosario_economia_r.html)

## 2.3 Idea Inicial

El origen de una empresa u organismo gira casi siempre en torno a una idea, que nos hace ver la oportunidad de un posible negocio a desarrollar.

Las ideas pueden ser más o menos complejas, originales o innovadoras, pero lo importante es que constituyan el motor y la motivación para iniciar la aventura de emprender y desarrollar un proyecto en donde reflejemos lo aprendido en nuestra carrera, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y enfocado principalmente a nuestra especialidad: Comunicación organizacional.

Los siguientes puntos son las cosas que debemos observar para poder plantear adecuadamente la idea:

- ❖ Observación de nuestro entorno
- ❖ Examen de necesidades
- ❖ Aficiones
- ❖ Contactar con gente creativa
- ❖ Acudir a Desarrollo económico local
- ❖ Asociaciones empresariales
- ❖ Trasladar ideas foráneas de éxito
- ❖ Intracreación
- ❖ Organismos de promoción empresarial

Puede considerarse que la elección de la idea puede venir determinada por alguno de los siguientes factores:

- ❖ A partir de una oportunidad de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto potencial de crecimiento:



- La idea viene determinada por las necesidades del mercado, por ello se orienta la empresa para cubrir una necesidad ya existente.
  - Los cambios sociales y técnicos que tienen lugar son fuentes constantes de nuevas oportunidades empresariales.
  - La idea viene determinada por el mercado, y el emprendedor solo tiene que saber observarla y estructurar su proyecto para dar respuesta a la misma.
- ❖ Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos
- Los comunicólogos poseen un sólido conocimiento de un mercado concreto, en el que normalmente han trabajado con anterioridad e intentan ocupar una posición en el mismo, creando una empresa.
  - No se trata de aprovechar una oportunidad de negocio, sino de ocupar con más fuerza que la competencia un sector de ese mercado, gracias a los conocimientos del mismo.
- ❖ Como desarrollo tecnológico
- A partir de un proceso de innovación o de transferencia de tecnología, que suponga el desarrollo de un servicio mejorado o no existente.
  - También puede desarrollarse un proceso de producción que abarate costes o aumente la calidad, es decir, que favorezca la ventaja competitiva.
- ❖ Sobre la base de un proceso de externalización productiva
- Esto supone la demanda inicial de la nueva empresa.

❖ Simplicidad del negocio

- Personas que buscan una salida a su situación laboral y eligen actividades de escasa complejidad.
- No puede hablarse en estos casos de auténticos empresarios, sino más bien de empresarios forzosos que, al desconocer el mundo de la empresa y no tener una clara vocación hacia el mismo, orientan sus pasos hacia actividades que requieran pocos conocimientos técnicos y cuyo funcionamiento pueda aprenderse con facilidad.

Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto; factores que en unos casos actúan en sentido positivo, es decir, animando a elegir una opción determinada, y en otros lo hacen en sentido contrario, actuando como filtro de posibles ideas alternativas.

Así, el conocimiento de un mercado concreto puede ser un factor determinante para que una persona decida introducirse empresarialmente en el mismo, mientras que la necesidad de unos conocimientos técnicos específicos o unas necesidades económicas elevadas pueden ser factores que disuadan de abordar determinados negocios.

Pero una vez que tenemos la idea, son varias las preguntas que hemos de hacernos antes de seguir adelante con el proyecto:

- ❖ ¿Se trata de una idea realista?
- ❖ ¿Es efectivamente viable?
- ❖ Las necesidades reales que la idea pretende satisfacer, ¿No están ya cubiertas de modo suficiente por la competencia ya establecida?
- ❖ ¿Se está en condiciones de acometerla?
- ❖ ¿Su rentabilidad va justificar los esfuerzos necesarios para ponerla en marcha?

Por ello toda idea empresarial debe de ser:

- ❖ **Factible**
- ❖ **El comunicólogo debe ser capaz de materializar la idea en un determinado servicio.**
- ❖ **Novedosa o necesaria para la sociedad.**
- ❖ **Debe producir beneficios suficientes.**

Otro aspecto a tener en cuenta cuando se trata de poner en marcha un proyecto empresarial u organizacional en torno a una idea concreta, es la ilusión y la confianza que los emprendedores tienen en la misma. Creer de forma decidida en la idea elegida y enfocar su desarrollo con entusiasmo, es un factor determinante a la hora de llevar el proyecto a la práctica. “Negocios que en principio parecían poco viables han tenido excelentes resultados gracias al tesón de sus promotores. En cambio, ideas que se preveían excelentes han fracasado como consecuencia de una falta de entusiasmo en las personas que estaban detrás de ellas.”<sup>3</sup>

## **2.4 Metodología para la investigación de mercado**

La investigación de mercado es un método para recopilar, analizar e informar datos sobre la situación que vive un segmento determinado por su giro dentro de una población determinada.

Después de haber obtenido la idea inicial del tipo de organismo que queremos formar debemos tomar en cuenta la situación que vive el mercado al que vamos a entrar, por lo cual se debe realizar este tipo de investigación.

- ❖ Una investigación de mercado refleja:
- ❖ Cambio de conducta en el consumidor

---

<sup>3</sup> ISLAS, Octavio. **Ventanas de Oportunidades**, en **Revista Mexicana de Comunicación**. Año XVIII, Num. 96. Ed. ECO Información SC. 2005. p 27

- ❖ Cambio en los hábitos de compra
- ❖ Opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo organismo. Sino debe convertirse en una actividad continua y darle seguimiento.

La investigación de mercado utiliza diferentes herramientas para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objetivo, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario o también llamado Universo.

### **Datos demográficos:**

Es información específica sobre una población. Incluye:

1. edad
2. sexo
3. ingreso aproximado
4. preparación académica
5. estado civil
6. composición familiar
7. nacionalidad
8. zona residencial

Los datos demográficos están basados en los hallazgos del censo nacional, agencias de gobierno y firmas privadas que se dedican a recopilar

este tipo de información. En el caso de México específicamente en Celaya esta el INEGI.

### **Datos psicológicos:**

Estos datos recopilan la información que se encuentra en la mente del consumidor:

1. actitudes
2. estilos de vida
3. intereses
4. valores
5. cultura

Con la obtención de esta información podríamos:

1. determinar qué factores motivan al consumidor a comprar nuestro producto o servicio
2. identificar cualquier predisposición por parte del consumidor por razones culturales o ambientales.
3. conocer las preferencias del consumidor

## **2.4.1 Métodos para investigar un mercado:**

### **2.4.1.1 La Encuesta:**

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las

preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

### **2.4.1.2 La entrevista**

Una vez diseñado un cuestionario se procede a entrevistar a personas consideradas líderes de opinión. Generalmente, los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

### **2.4.1.3 La observación**

Otra opción que tenemos para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones.

### **2.4.1.4 Grupo focal**

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para el grupo focal se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes.

## **2.4.2 Pasos a seguir en la investigación de un mercado**

### **2.4.2.1 Planteamiento del problema**

Después de la concepción de la idea del negocio, servicio, o producto que vamos a dirigir a un mercado, lo siguiente es moldear esa idea es decir “afinarla y estructurarla mas formalmente”<sup>4</sup> esto quiere decir concretarla mas, para obtener una dimensión mas objetiva y real, planteándola, asentándola y dándole veracidad, para obtener una mayor garantía a una solución satisfactoria.

### **2.4.2.2 Preguntas de investigación**

Se deben realizar una serie de cuestiones las cuales nos dirigirán hacia la dirección que queremos tomar dentro de nuestra investigación es decir hacia las respuestas que deseamos encontrar.

### **2.4.2.3 Marco teórico**

Después de realizar dichas preguntas, se debe sustentar el desarrollo de la investigación en base a teorías y evaluando su factibilidad, esto permite prevenir errores que hayan ocurrido en estudios anteriores, ayudar a saber los pasos a seguir para el estudio actual, conduce al establecimiento de hipótesis y provee marco de referencias para la interpretación de los resultados del estudio.

### **2.4.2.4 Formulación de hipótesis**

Las hipótesis son las posibles respuestas al problema de investigación por el cual se realiza la misma, las cuales tienden a variar lo cual les da la capacidad de ser medibles y observables

---

<sup>4</sup> ISLAS, Octavio. *Ventanas de Oportunidades*, en *Revista Mexicana de Comunicación*. Año XVIII, Num. 96. Ed. ECO Información SC. 2005. p 27

### **2.4.2.5 Selección de la muestra**

La muestra es una unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo del universo. Los pasos a seguir para la selección de la muestra son:

- ❖ Definir el Universo (sujetos, objetos, fenómenos, sucesos, etc.)
- ❖ Delimitar la población
- ❖ Definir el tamaño de la muestra
- ❖ Aplicar el procedimiento de selección
- ❖ Obtener la muestra

### **2.4.2.6 Recolección de los datos**

Los pasos a seguir para la recolección de los datos son:

- ❖ Seleccionar el instrumento de medición
- ❖ Elaborar un instrumento piloto que nos sirva de prueba, y corregir según las necesidades
- ❖ Aplicar el instrumento definitivo
- ❖ Obtener los datos
- ❖ Codificación de datos
- ❖ Preparación de los datos para realizar el análisis

### **2.4.2.7 Análisis de datos**

Para la realización del análisis de datos se debe decidir primero que tipo de análisis se va a realizar: cualitativo o cuantitativo; si el análisis elegido fue cuantitativo, se deberán seleccionar las pruebas estadísticas apropiadas para analizar los datos, en caso de seleccionar el método cualitativo se deberá prediseñar un esquema específico para dicho análisis. Por último todos los datos se deberán registrar y esquemar para realizar una interpretación completa pero se pueda realizar de una manera mas sencilla.



### **2.4.2.8 Elaboración del reporte de investigación**

El reporte deberá ir dirigido hacia la persona que toma las decisiones sobre el curso de la investigación, por lo tanto se debe adaptar a las necesidades que requiera. En este documento se debe describir el estudio efectuado, el tipo de investigación que se efectuó, cómo se efectuó y qué resultados y conclusiones se obtuvieron etc.

## **2.5 Plan de empresa<sup>5</sup>**

Una vez determinada la idea de negocio, el siguiente paso es diseñar el proyecto empresarial, que habitualmente se recoge en el denominado Plan de Empresa.

El Plan de Empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

Incluso para empresas ya establecidas, un Plan de Empresa bien diseñado ha de ser la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal.

La elaboración de un Plan de Empresa tiene dos objetivos concretos:

---

<sup>5</sup> <http://servicios.ipyme.org>

- ❖ Por un lado permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha a dicha oportunidad, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto. Una vez en marcha, el Plan de Empresa servirá como herramienta interna para evaluar la marcha de la empresa y sus desviaciones sobre el escenario previsto.
- ❖ El Plan de Empresa tiene también como objetivo el de ser la carta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas: bancos, inversores institucionales y privados, sociedades de capital riesgo, organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financiero.

El Plan de Empresa tiene diferentes utilidades en función de la situación en que se encuentre el proyecto.

Si la empresa no ha iniciado las actividades, las utilidades son:

- ❖ Guía de planificación empresarial
- ❖ Instrumento para la búsqueda de financiación
- ❖ Desarrollo de nuevas estrategias y actividades

En el caso de que la empresa ya hubiera iniciado su actividad, el Plan de Empresa será un documento de referencia para los promotores donde podrán comprobar las desviaciones que estuvieran produciéndose en la marcha del proyecto.

La elaboración de un Plan de Empresa exige una serie de recomendaciones mínimas que afectan a aspectos formales del mismo como vocabulario, estructura, contenido o la propia presentación del documento, ya que como se ha indicado tiene como objetivo ser una carta de presentación de la empresa.

No obstante, existe una gran libertad de acción dependiendo del propósito que persiga nuestro Plan, las personas a las que va dirigido, el sector y el tipo de actividad empresarial e incluso el lugar donde se llevará a cabo la actividad.

Las condiciones que debe tener todo Plan de Empresa para que tenga utilidad son:

### ***Calidad de la información***

La información y redacción ofrecida debe ser clara, concisa, veraz y comprobable.

### ***Actualidad***

El Plan debe ser un documento que recoja información y datos actualizados, ya que un desfase, aún pequeño, en los mismos, sobre todo en proyectos de alto contenido tecnológico, lo hace poco útil.

### ***Totalidad en la información***

El Plan de Empresa abarcará todas las áreas de la actividad empresarial, con el fin de que el mismo sea completo.

### ***Unidad de criterio en la redacción***

El Plan de Empresas se suele dirigir a más de un lector, por lo que es importante utilizar un lenguaje que sea inteligible por más de un colectivo: inversores, bancos, proveedores, técnicos, etc.

Los redactores de Planes de Empresa que tengan como objeto productos o servicios de alto contenido tecnológico, deberán hacer un esfuerzo especial por acercar su terminología a un lenguaje comprensible por todos los colectivos interesados.

## **2.6 Elección de la forma jurídica**

La elección de la forma jurídica a adoptar para la puesta en marcha de una nueva empresa debe ser objeto de un detenido estudio, a fin de elegir aquella que mejor se adapte a las características del proyecto a desarrollar.

Es difícil establecer unos criterios generales que permitan determinar la forma jurídica más adecuada en cada caso concreto, dado que cada proyecto empresarial presentará unas características propias que requerirán su estudio particular. No obstante, sí se pueden citar algunos aspectos generales a tener en cuenta en el momento de efectuar la elección:

- ❖ Tipo de actividad a ejercer: la actividad que vaya a desarrollar la empresa puede condicionar la elección de la forma jurídica en aquellos casos en que en la normativa aplicable se establezca una forma concreta.
- ❖ Número de promotores: el número de personas que intervengan en el lanzamiento de una nueva empresa también puede condicionar la elección. Así, cuando sean varios los promotores lo aconsejable será constituir una Comunidad de Bienes o una Sociedad (sin olvidar que las Sociedades Anónimas y la de Responsabilidad Limitada pueden ser unipersonales).
- ❖ Responsabilidad de los promotores: este es un aspecto importante a tener en cuenta, dado que, en función de las responsabilidades que el promotor o promotores estén dispuestos a asumir en el desarrollo del proyecto empresarial, se optará por una u otra forma jurídica. La responsabilidad puede estar limitada al capital aportado (sociedades anónimas, de responsabilidad limitada, etc.) o ser ilimitada, afectando tanto al patrimonio mercantil como al civil (empresario individual, sociedad colectiva, etc.).  
o Necesidades económicas del proyecto: la dimensión económica del proyecto a desarrollar influye en la elección, teniendo en cuenta además, que para constituir determinadas sociedades se exige un capital mínimo.
- ❖ Aspectos fiscales: los resultados previstos en el ejercicio de la actividad empresarial y la contribución fiscal que por los mismos se haya de efectuar, es un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de

realizar la elección. Por ello, habrá que estudiar detalladamente los costes fiscales que la empresa habrá de soportar, teniendo en cuenta que las sociedades tributan a través del Impuesto sobre Sociedades, las Comunidades de Bienes en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas de cada uno de sus comuneros integrantes, y que los empresarios individuales lo hacen también, a través del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, en el que el tipo impositivo va elevándose según van incrementándose los beneficios.

---

---

**Capítulo III**  
**Importancia de la plaza**  
**dentro del Mix de**  
**Mercadotécnica para**  
**conocer los requisitos para**  
**la implementación de un**  
**Organismo de Gestoría en**  
**Comunicación:**  
**Caso Celaya**

---

---

### 3.1 Desarrollo del mix de mercadotecnia<sup>1</sup>

Después de entender lo que es un organismo de Gestoría en comunicación y el como se va formando, es necesario conocer cuales son los requisitos y requerimientos de implementación.

Para poder llegar a estos puntos, me auxiliaré en el Mix de Mercadotecnia, tomándolo como uno de los principales conceptos de la mercadotecnia moderna.

El Mix de Mercadotecnia lo podemos definir como un conjunto de las variables controlables que la empresa necesita conocer y manejar para provocar la respuesta que se desea dentro de su Target.

***Está formado por todo aquello que puedes hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto*** en este caso interpretándolo como servicio.

Estas variables se engloban en 4 grupos mejor conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El producto representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.

El producto, tiene a su vez, su propia **mezcla** o mix de variables:

---

<sup>1</sup> Apuntes de **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN** de 2do semestre L. C. C. Juan José de la Rocha Ledesma

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| ❖ <i>Variedad</i> | ❖ <i>Características</i> |
| ❖ <i>Calidad</i>  | ❖ <i>Marca</i>           |
| ❖ <i>Diseño</i>   | ❖ <i>Servicios</i>       |
| ❖ <i>Envase</i>   | ❖ <i>Garantías</i>       |

El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- ❖ Precio de Lista
- ❖ Descuentos
- ❖ Complementos
- ❖ Periodo de Pago
- ❖ Condiciones de Crédito

La promoción representa la comunicación de las actividades las ventajas del producto, en este caso los servicios y convencen a los compradores para que lo adquieran. Sus variables son:

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| ❖ Publicidad          | ❖ Relaciones Públicas |
| ❖ Venta Personal      | ❖ Telemarketing       |
| ❖ Promoción de Ventas | ❖ Propaganda          |

La plaza representa lo que hace la compañía para que el producto o servicio esté al alcance de los consumidores. También representa el lugar físico o virtual donde los compradores pueden adquirir el producto o servicio. En pocas



palabras, es el lugar en donde está disponible el producto o servicio que ofrece. La plaza ofrece las siguientes variables:

- ❖ Canales
- ❖ Cobertura
- ❖ Surtido
- ❖ Ubicaciones
- ❖ Inventario
- ❖ Transporte
- ❖ Logística

Para la decisión de la plaza la localización es un punto principal para obtener la capacidad máxima requerida para atraer a los clientes. Es indispensable tomar en cuenta los costos de alquiler o construcción de las instalaciones ya que esto repercute de una manera directa e importante el monto total de las ganancias, y las finanzas de la empresa.

Para evaluar si la plaza que decidimos ubicar, en este caso Celaya, es la más adecuada para ofrecer nuestros servicios es necesario conocer el entorno económico en el que se sitúa ésta ciudad para conocer sus capacidades de contratación para nuestros servicios.

El entorno económico lo definimos como un escenario adquisitivo, en el que las empresas se mueven hacia la globalización, las grandes operaciones de fusión o las alianzas estratégicas, en el cual subyace un profundo cambio en los modelos de negocio, por esto la economía mundial avanza hacia un nuevo modelo basado en el conocimiento por encima de los demás factores económicos tangibles.

Si en la era agrícola el recurso central fue la tierra y en la era industrial fue la maquinaria (capital físico), en la nueva economía que se está configurando, el conocimiento y su distribución entre las distintas unidades que componen el sistema económico será el elemento clave para la creación de la riqueza, por lo tanto, debe ser un escenario de nuevos y mayores ingresos dentro de las organizaciones.

### 3.2 Ubicación

El Estado de Guanajuato se ubica al centro de las tres zonas metropolitanas más importantes del país: Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México, y la distancia media a las fronteras norte con Estados Unidos de Norte América y sur con Guatemala; es equidistante al centro de la República Mexicana en la llamada Región Bajío. Colinda con los estados de San Luís Potosí al norte, Querétaro de Arteaga al este, Michoacán de Ocampo al sur y Jalisco al oeste. Su superficie territorial es de 30,589 m<sup>2</sup> las cuales representan el 1.6% de la superficie del país.

Guanajuato se encuentra dividido en 46 municipios de los cuales, para su mejor operación el Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Guanajuato ha adoptado una segmentación que lo divide en seis regiones.

El municipio de Celaya se ubica dentro de la región Laja-Bajío que abarca los municipios de Apaseo el Alto, Apaseo el Grande, Celaya, Comonfort, Cortazar, Juventino Rosas, Tarimoro y Villagrán. Celaya representa el 17.07% del total de la extensión territorial de la región.



### **3.3 Datos económicos generales de la plaza: Celaya**

A principios del siglo XVII, nuestra ciudad estaba considerada entre las tres más importantes de la Nueva España, las cuales eran: la capital, la ciudad de Puebla y en tercer lugar Celaya. El 9 de Junio de 1707, llegó un correo del Virrey, el cual venía resguardado por 12 dragones perfectamente armados, pues venían resguardando una pequeña caja provista de tres llaves y en su interior el sello del rey para quintar la plata.

Actualmente Celaya ocupa un lugar privilegiado en cuestión de inmersión empresarial, lo cual al ser las empresas nuestro target, beneficia en mucho la apertura de un organismo de Gestoría en comunicación en la ciudad.

#### **3.3.1 Celaya en números <sup>2</sup>**

La ciudad de Celaya aporta el 10.4 por ciento al Producto Interno Bruto Estatal y valor de su producción de bienes y servicios es de 25,494 millones de pesos.

En lo relativo a la población, la ciudad ocupa el tercer lugar en número de habitantes y representa el 8.3 por ciento de la población del Estado.

La distribución del Producto Interno Bruto en Celaya se acuerdo al número de habitantes en forma anual es de 62,037 pesos por habitante, 1.26 veces mas que a nivel estatal.

El 12.7 por ciento del total de vehículos que circulan en el Estado se encuentran en nuestra ciudad.

---

<sup>2</sup> Situación Económica Celaya, Dirección de Desarrollo Económico Celaya, p 18

La deuda pública al mes de Septiembre del 2005 asciende a la cantidad de 101 millones de pesos.

A pesar de que la ciudad cuenta con un mayor número de sucursales por cada 100,000 habitantes, los depósitos bancarios por habitante son menores que a nivel Estado y que a nivel nacional.

Según una investigación realizada por COFEMER, USAID y el Grupo de Banco Mundial llamada haciendo negocios en México el cual es el primer reporte sobre como hacer negocios especificando por estados y ciudades en toda Latinoamérica. El reporte cubre las siguientes trece ciudades mexicanas y 4 áreas con las cuales se dividió la información obtenida.

Cuando fueron comparados los resultados, la ciudad de México difiere enormemente en las diferentes áreas divididas.

Una persona u organismo que desee emprender su propio negocio o empresa tiene que esperar 29 días para aprobar los trámites administrativos en la ciudad de Celaya mientras que en Querétaro tarda 52 y en la ciudad de México 58.

Ciudad	Lugar	De reglamentos
Aguascalientes, Aguascalientes	1 (Más fácil)	Inicio de un negocio o empresa
Guanajuato, Celaya	2	Registro de una propiedad
Nuevo León, Monterrey	3	Obtención de créditos
Sonora, Hermosillo	4	Cumplimiento de los contratos
Campeche, Campecheo	5	
Zacatecas, Zacatecas	6	
Querétaro, Querétaro	7	
Mochoacán, Morelia	8	

Sinaloa, Culiacán	9
Mexico City	10

<b>Guanajuato</b> PIB per cápita (US\$) 4,507
Ciudad: Celaya Facilidad para hacer negocios (lugar) 2
<b>Apertura de una empresa Registro de la propiedad</b>
Número de trámites 8 Número de trámites 7
Tiempo (días) 12 Tiempo (días) 26
Costo (% del PIB) 15.10 Costo (% del valor de la propiedad) 2.08
Facilidad para abrir una empresa (lugar) 7 Facilidad para registrar la propiedad (lugar) 6
<b>Obtención de crédito – Creación de garantías Cumplimiento de los contratos</b>
Tiempo (días) 9 Índice de complejidad (1-100) 83
Costo (% valor del préstamo) 1.22 Tiempo (días) 304
Facilidad para crear una garantía (lugar) 3 Costo (% de la deuda) 19
Facilidad para hacer cumplir un contrato (lugar) 11

### **“Apertura de empresa”<sup>3</sup>**

#### **Guanajuato**

*Forma legal de la compañía estándar: Sociedad Anónima (SA)*

*Capital social mínimo: MXN 50,000*

*Ciudad: Celaya*

*Fecha de la información: Julio 2006*

<p><b>Trámite 1. Autorización del nombre de la compañía por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)</b></p> <p><b>Tiempo:</b> 1-2 días</p> <p><b>Costo:</b> MXN 565</p>
--

<sup>3</sup> [http://www.doingbusiness.org/documents/Reports\\_07/DB2007\\_Mexico\\_Spanish.pdf](http://www.doingbusiness.org/documents/Reports_07/DB2007_Mexico_Spanish.pdf)

**Comentarios:** Es un trámite federal y puede ser presentado por el notario público, en la Delegación Federal del Estado o vía internet. El tiempo de respuesta es el mismo día si se presenta antes de las 11:00 a.m., y al día siguiente en caso de presentarse después de esta hora.

**Trámite 2. Notarización de la escritura constitutiva e inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC)**

**Tiempo:** 3 días

**Costo:** MXN 5,729

**Comentarios:** El 12 de octubre de 2005 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) la Quinta Resolución de Modificaciones a la Resolución Miscelánea Fiscal para 2005, en la cual se incluyeron modificaciones a las reglas que regulan el Sistema de Inscripción al RFC a través de fedatario público por medios remotos. Entre esas modificaciones se establece que, a partir del 13 de octubre de 2005, la Cédula de Identificación Fiscal que expiden los fedatarios públicos será definitiva, desapareciendo la figura de la cédula provisional. Por lo tanto, si el fedatario público (notario o corredor), está autorizado por el Servicio de Administración Tributaria (SAT), puede obtener el número fiscal como parte de la constitución de la sociedad mercantil, sin embargo, el solicitante puede realizar el trámite directamente ante la oficina correspondiente del SAT. En Celaya, más del 50% de los notarios utilizan este sistema.

**Trámite 3. Inscripción de la escritura constitutiva en el Registro Público de Comercio**

**Tiempo:** 1-2 días

**Costo:** MXN 734

**Comentarios:** Este trámite los puede llevar a acabo el notario público vía internet,

quien mediante su firma electrónica secreta tiene acceso a las inscripciones del Registro Público de Comercio.

**Trámite 4. Dar aviso de uso de suelo**

**Tiempo:** 1 día

**Costo:** MXN 105

**Comentarios:** Cuando se arrienda el inmueble y no se cambia el giro de la empresa, únicamente se debe dar un aviso de uso de suelo. Si existe un cambio de giro, se requiere una nueva licencia de uso de suelo, la cual se obtiene en un plazo de 3 días a través de Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE).

**Trámite 5\*. Inscripción al Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS)**

**Tiempo:** 1 día

**Costo:** Sin costo

**Comentarios:** Es un trámite federal. Se puede obtener cita previa en la delegación del IMSS a través de la denominada “pre-alta” en el portal de internet del IMSS.

**Trámite 6\*. Registrar la compañía para el impuesto sobre nómina (ISN)**

**Tiempo:** 1 día

**Costo:** Sin costo

**Comentarios:** Para realizar este trámite se necesita el número de seguro social del empleador.

**Trámite 7\*. Inscripción al Sistema de Información Empresarial (SIEM)**

**Tiempo:** 1 día

**Costo:** MXN 385 (promedio de MXN 100 y MXN 670)

**Comentarios:** De conformidad con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones,

publicada el 20 de enero de 2005 en el DOF, el registro en el SIEM es un trámite federal. Su costo se determina de la siguiente forma:

Tarifas para la Industria: Tarifas para comercio y servicios:

6 ó más empleados MXN 670 4 ó más empleados MXN 640

de 3 a 5 empleados MXN 350 3 empleados MXN 300

1 ó 2 empleados MXN 150 1 ó 2 empleados MXN 100

**Trámite 8\*. Registro al Instituto Nacional de Estadística,  
Geografía e Informática (INEGI)**

**Tiempo:** 1 día

**Costo:** Sin costo

**Comentarios:** Es un trámite federal exigido en la Ley de Información Estadística y Geográfica, sin embargo, en la práctica muchas empresas no lo cumplen, sin dar lugar a sanción.



### 3.3.2 Propuesta de Organismo de Gestoría en Comunicación

#### 3.3.2.1 Servicios a prestar

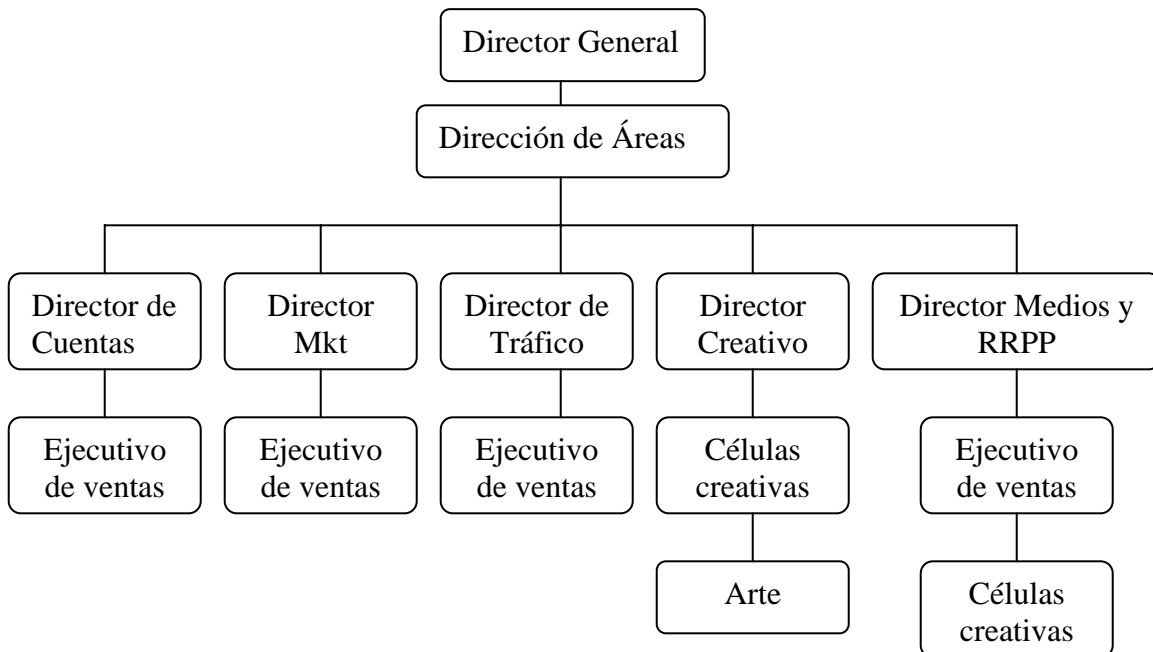
Las áreas de negocio que presento están orientadas a atender a públicos internos y externos de nuestros futuros clientes para buscar estrategias integrales para difundir su imagen mediante acciones que se traduzcan en una favorable relación costo – beneficio.

Servicios a prestar:

- ❖ Estudios de investigación y opinión pública
  - + Sondeos de opinión
    - Hábitos de consumo
    - Tendencias de aceptación y opinión pública
    - Evaluación de imagen
    - Encuestas de salida
    - Investigación social
    - Satisfacción del cliente
  - + Investigación de mercado
    - Identificación de necesidades, hábitos y costumbres del mercado objetivo
    - Posicionamiento de imagen
    - Estudios de competencia
    - Investigación de precios
  - + Sesiones de Grupo
    - Entrevistas de profundidad
    - Pre y Post Test Publicitario
    - Prueba de producto
    - Simulación en anaquel

- ❖ Comunicación Organizacional
  - Efectiva transmisión interna de la misión y visión de la empresa
  - Campañas internas para el desarrollo y consolidación de la cultura corporativa
  - Estudios de clima organizacional
  - Incremento del desempeño e identificación de metas entre el empleado y la organización
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Mercadotecnia y Publicidad

### 3.3.2.2 Organigrama y perfil de funciones



Las diferentes direcciones que se presentan, cuentan con equipo especializado dependiendo del trabajo realizado en cada una. Sin embargo, la mayoría de los puestos son ocupados por Licenciados en Ciencias de la Comunicación y Diseñadores Gráficos. Estando dentro de la plantilla de personal Administradores de Empresas, Mercadólogos, entre otros, siempre y cuando cumplan con el perfil de los servicios que ofrece la agencia.

La función que desarrolla cada dirección es la siguiente:

❖ DIRECCIÓN DE CUENTAS

- Responsable del contacto directo con los clientes y/o posibles clientes.
- Intermediario entre los deseos y necesidades del cliente y la dirección Creativa y de Mercadotecnia.
- Se responsabiliza del monitoreo post venta y/o post servicio

Perfil: Administrador de empresas. Licenciado en Ciencias de la Comunicación

❖ DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

- Llevan a cabo el proceso de Investigación que proporcionará la información necesaria y requerida para elaborar el plan de mercadeo, o bien, detectar cual (es) son las barreras que no permiten el flujo de información entre los departamentos de la organización.

Perfil: Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Mercadólogos. Psicólogos. Administrador de empresas

❖ DIRECCIÓN DE TRÁFICO

- Responsable de coordinar todas las direcciones de la agencia.

- Su función primordial es que todos los flujos comunicativos funcionen y, por ende, la planeación, elaboración, ejecución y entrega de todos los proyectos se lleve a cabo en tiempo y forma.

Perfil: Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Administrador de empresas

#### ❖ DIRECCIÓN DE ARTE Y CREATIVO

- Desarrolla toda la propuesta gráfica o ideas que de acuerdo a las necesidades de cada cliente, sean las más convenientes.

Perfil: Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Diseñador Gráfico

#### ❖ DIRECCIÓN DE MEDIOS

- Decide, junto con la Dirección de Mercadotecnia y la Dirección de Arte y Creativo, cual o cuales son los medios más adecuados para satisfacer las necesidades del cliente, o, cumplir con las expectativas que se plantean en la propuesta trazada.
- Responsable de la adquisición de espacios en medios de comunicación (prensa, televisión, radio, publicidad exterior, web, etc.)

Perfil: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

#### ❖ DIRECCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

- Es la imagen de la agencia ante el público.
- Vincula a la agencia con el exterior. Generalmente, presenta la carpeta de trabajos o servicios ante posibles clientes.
- Busca que la imagen de la organización sea reconocida, en la mayoría de los casos se logra mediante patrocinios de eventos.

## Perfil: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Lo que se pretende es iniciar con poco personal, para disminuir costos de inicio por lo cual algunas funciones serán ocupadas por la misma persona, cabe mencionar que al todavía no emprender la realización del organismo, no se cuenta con un número exacto del personal con el que se contará para cuando inicie.

### 3.3.3 Competencia

La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio.

El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores.

Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor. En cualquiera de estas situaciones, cabe que los productores compartan el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que productor y productores son los suficientemente grandes como para tener un efecto sobre el precio.

La diferencia fundamental con los mercados de competencia perfecta reside en la capacidad que tienen las empresas oferentes de controlar el precio. En estos mercados, el precio no se acepta como un dato ajeno, sino que los oferentes intervienen activamente en su determinación.

En general, puede afirmarse que cuanto más elevado resulte el número de participantes, más competitivo será el mercado.

En la ciudad de Celaya, las agencias de comunicación existentes están dirigidas al campo externo de las organizaciones; existe una empresa llamada **Cuatro Comunicación & Mercadotecnia**, la cual es la competencia mas directa que tendría nuestro organismo de gestaría en Comunicación.

La información de dicha empresa se detalla a continuación:

En **Cuatro Comunicación & Mercadotécnia** se dedican a idear, crear y proyectar conceptos para hacerlos tangibles.

Ayudan a posicionar las ideas de sus clientes en la mente del consumidor mediante el diseño de estrategias de comunicación a través de las aportaciones conjuntas de un equipo de profesionales especializados en las diferentes áreas que desarrollan.

Servicios que presta **Cuatro Comunicación & Mercadotécnia**

### **Servicios de Comunicación**

- |  |   |
|--|---|
| ❖ Asesoría en comunicación   | ❖ Diseño y planificación de campañas publicitarias (lanzamiento, recordación y mantenimiento) |
| ❖ Estudios de mercado  | ❖ Supervisión y negociación   |
| ❖ Identificación de grupos objetivos                                     | ❖ Supervisión y seguimiento de trabajos externos contratados por el cliente                   |
| ❖ Análisis, valoración, selección y contratación de medios publicitarios |   |

### ***Servicios de Diseño Grafico***

- ❖ Diseño de identidad corporativa
- ❖ Diseño de manual de imagen e identidad corporativa
- ❖ Diseño de embase y empaque
- ❖ Diseño editorial
- ❖ Estudio fotográfico
- ❖ Mantenimiento del archivo publicitario
- ❖ Diseño y desarrollo de cada uno de los elementos que integran las estrategias de comunicación y su adaptación en los medios.

### ***Servicios de Media Digital***

- ❖ Diseños de sitios Web dinámicos
- ❖ Hosting
- ❖ Gestión y contratación de dominios
- ❖ Diseño de estrategias de E-Marketing/E-Business
- ❖ Diseño y desarrollos multimedia
- ❖ CD's interactivos y de presentación
- ❖ Presentaciones corporativas multimedia
- ❖ Portales y publicaciones digitales
- ❖ Vistas virtuales 360°

***Servicios Audiovisuales***

- ❖ Videos institucionales y corporativos
- ❖ Spots publicitarios (radio y TV)
- ❖ Opening para eventos especiales
- ❖ Producción y vestiduras para programas de TV
- ❖ Producción de comerciales animados
- ❖ Animación 2D y 3D
- ❖ Edición de video no lineal
- ❖ Producción y post-producción de audio y video
- ❖ Transferencia de formatos analógico a digital.





---

---

# Capítulo IV

## Requerimientos para la implementación de un organismo de gestoría en comunicación

---

---

Para establecer los requerimientos necesarios para la implementación de un organismo de gestoría en comunicación y ya habiendo ubicado la localidad donde lo vamos a establecer, en este caso la ciudad de Celaya, Guanajuato; es importante dividirlos en cuatro categorías para su mejor comprensión y obtención de resultados eficaces para establecer y desarrollar el organismo.

#### **4.1 Requerimientos Físicos**

Al hablar de requerimientos físicos me refiero a todos los elementos materiales necesarios para realizar todas las actividades propias de un organismo de gestoría.

Dichos elementos físicos se sectorizan de acuerdo a su uso en requerimientos físicos generales y requerimientos físicos específicos o funcionales.

Los requerimientos físicos generales son aquellos que todos los integrantes del organismo utilizan de igual manera para desempeñar sus actividades, entre los cuales se encuentra:

- Local donde está establecido el organismo
- Muebles propios de la oficina
- Equipo audiovisual
- Multifuncional
- Tarjetas de presentación
- Material de papelería.

Los requerimientos físicos específicos o funcionales se refieren a aquéllos que de acuerdo a las actividades propias de los integrantes del organismo requieren para realizarlas.

## **4.2 Requerimientos Legales y/o Jurídicos**

De acuerdo al giro de negocio que se quiera implementar en la ciudad de Celaya y la repercusión que estos producen en el medio ambiente, determinando 100 tipos de establecimientos dentro del CIGEMR (Centro Integral Empresarial y Mejora) para las cuales se plantea obtener una autorización en un plazo de 24 horas, para su establecimiento dentro de la ciudad.

Los organismos de gestoría en comunicación se encuentran dentro del rango de Empresas de Servicio de Bajo riesgo.

Para lograr dicha autorización, se debe establecer un amplio compromiso entre el gobierno, la empresa y la sociedad en el cual el empresario se compromete a indicar las condiciones bajo las que opera su empresa.

Por su parte al gobierno corresponde la parte de otorgar o negar la licencia de uso de suelo o en su caso otorgar un plazo para el cumplimiento de condicionantes en un plazo de 30 días hábiles.

La resolución, costo y tiempo de tramitación de licencias se reduce con el llenado de las licencias de uso de suelo, ya que esto reduce el tiempo para que el empresario pueda abrir su negocio.

El trámite se realiza en minutos, obteniendo la resolución en un plazo máximo de 24 horas.

### **4.2.1 Requerimientos a cubrir para la licencia de uso de suelo**

1. Entrega de Formato de autorización

## 2. Requisitos a llenar en el formato

- ❖ Datos del solicitante
- ❖ Motivos por los que solicita el tramite
- ❖ Usos del predio o inmueble (uso actual y uso solicitado)
- ❖ Superficie del establecimiento del lote, construido y a ocupar (no debe ser mayor de 240 metros cuadrados)
- ❖ Tener un cajón de estacionamiento por cada 40 metros cuadrados de construcción.
- ❖ Croquis de ubicación (señalar en la solicitud)
- ❖ Número de personas que utilizan el inmueble por día
- ❖ Modo de transportación de mercancías a utilizar
- ❖ Horarios (de funcionamiento y de abastecimiento)
- ❖ Indicar si se tiene proceso de agua y de que tipo es
- ❖ Indicar el tipo de basura generada.

### 4.3 Requerimientos Fiscales

Los requerimientos fiscales a cubrir por los integrantes se deben considerar de acuerdo a la forma en que se va a trabajar ya sea:

- ❖ Un solo dueño e inversionista y los demás integrantes sean empleados
- ❖ Cada uno de los integrantes trabajen como elementos unitarios y se presenten cada uno como personas físicas
- ❖ Formando una sociedad o asociación entre los miembros que integran el organismo de gestoría

En los dos primeros casos se deben considerar como personas físicas y se deben inscribir dentro del Registro Federal de Contribuyentes.

La inscripción o alta en el RFC es la primera obligación fiscal que adquieren las personas que comienzan a trabajar. Cuando se prestan servicios de manera independiente, el régimen fiscal en el que se debe inscribir es el de *Actividades Profesionales*.

Los elementos que se deben entregar para obtener el RFC son los siguientes:

1. [Formato de Registro R-1](#) y [Anexo 4](#) (por duplicado).
2. Así como la siguiente documentación en original y copia:
  - Acta de nacimiento o constancia de la Clave Única de Registro de Población (CURP).
  - Tratándose de mexicanos por naturalización, carta de naturalización.

Para los extranjeros, documento migratorio vigente con la debida autorización para realizar los actos o actividades que manifiesten en su formato R-1.

- [Comprobante de domicilio fiscal](#).
- [Identificación oficial](#) del contribuyente o del representante legal.
- En caso de representación legal, poder notarial o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales, notario o fedatario público.

Los requerimientos fiscales para el tercer caso (formación de una sociedad o asociación) para la prestación de servicios a través de un organismo de gestoría en comunicación son los siguientes:

- ❖ Crear o constituir legalmente la sociedad o asociación. Para ello generalmente debe acudir con un notario o con un corredor público, quien le indicará los requisitos y así obtener el acta constitutiva, que es el documento con el que se comprueba la existencia de la sociedad o asociación y es indispensable para darse de alta en el RFC.
  
- ❖ Darse de alta en el Registro Federal de Contribuyentes del SAT. Para ello hay un sistema rápido y sencillo, que consiste en que el mismo [notario o corredor público](#) ante el que creó la sociedad o asociación puede darla de alta de manera automática siempre que dicho notario o corredor esté incorporado a un programa llamado "[Sistema de inscripción al RFC a través de fedatario público por medios remotos](#)". En este caso se le entregará una Cédula de Identificación Fiscal provisional, que podrá utilizar durante tres meses mientras el SAT le entrega la definitiva.

## 4.4 Requerimientos económicos

### 4.4.1 Costos y gastos

Requerimientos Físicos	Costo Unitario	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual	Costo total
Un local	\$1,000.00	1000		12000	12000
2 computadoras PC	\$6,499.00				12998

1 computadora Macintosh	\$18,400.00				18487
Sala de recepción (3 taburetes)	\$600.00				1800
3 escritorios	\$1,799.00				5397
9 Sillas	\$399.00				3591
Sala de juntas (mesa y 8 sillas)	\$4,399.00				4399
Archivero	\$589.00				589
2 televisiones	\$3,359.00				6718
2 reproductores de dvd	\$1,298.00				2596
Multifuncional con impresora, scanner y fax	\$1,899.00				1899
Energía Eléctrica	\$150.00	150		1800	1800
2 líneas telefónicas					
Tarjetas de presentación (300 tarjetas)	\$250.00		1200	1000	1000
Torre de Cd's (50)	\$159.00	159	12	1908	1908
Torre de DVD (25)	\$149.00	149	12	1788	1788
<b>Total</b>	<b>\$40,949.00</b>				<b>76970</b>

#### 4.4.2 Requerimientos de Financiamiento

El punto mas importante a tratar en cuanto a la implementación de cualquier empresa está basado en los recursos económicos y es que para iniciar nuestro organismo de gestoría en comunicación y después de ver los costos de inicio debemos pensar la forma en como vamos a solventar estos costos, es por eso que podemos encontrar diferentes lugares o formas inversionistas para nuestra empresa.

- ❖ Recursos Privados, Amigos y Familiares
- ❖ Incubadoras de Negocios
- ❖ Inversores Privados
- ❖ Institutos o Fondos de Capital de Riesgo



#### **4.4.2.1 Recursos privados, amigos y familiares**

Esta es la fuente más común de capital de riesgo informal en México, sin embargo es hecho de una manera tan informal que evita su misma promoción. Esta fuente de capital es indispensable para el comienzo de una gran cantidad de negocios y hay que tratarlo con la seriedad y responsabilidad que se merece.

Cuando el emprendedor crea un plan de negocios formal y tiene objetivos y estructuras de operación documentadas claras y precisas, facilitará la obtención del capital y se promoverá como un proyecto serio y dedicado, sin importar su tamaño.

Es importante notar que por lo general, estas fuentes son las que cuentan con la menor experiencia en inversión de riesgo y por lo tanto son difíciles de convencer y cerciorar en cuanto al costo/beneficio potencial.

El crear el plan de negocios profesional completo así como proyecciones financieras, explicando claramente el riesgo, es el único medio para aclarar las ambiciones de un proyecto, no importa que tan pequeño y proveer la estructura de trabajo y beneficio para todos.

Utiliza acuerdos formales con testigos que brinda no solo la formalidad que cualquier negocio emprendedor deberá tener, sino también le brinda seguridad y confianza a un inversionista de este tipo y a ti.

#### **4.4.2.2 Incubadoras de negocios**

Las incubadoras de negocios son instituciones que brindan herramientas, instalaciones y servicios profesionales de apoyo a emprendedores.

Esta fuente de capital es en especie, esto es que, por lo general, no brindan dinero en efectivo sino que te brindan las herramientas necesarias para arrancar tu empresa y posteriormente te pueden ayudar a obtener el capital de riesgo para continuar su desarrollo fuera de la incubadora.

Existen incubadoras privadas, universitarias y gubernamentales. Cada tipo de incubadora tiene diferentes estructuras y cada incubadora tiene enfoques específicos, para saber de incubadoras de negocios cerca de ti, ve a nuestra sección de Incubadoras de Negocios en México por Estado.

#### **4.4.2.3 Inversores privados**

Esta fuente de inversión de capital de riesgo tiene mayor experiencia en inversiones de riesgo, lo cual la hace mas abierta a posibilidades, sin embargo son más propensas a hacerte preguntas mas detalladas y concretas acerca del proyecto se debe recordar que no solo están invirtiendo en el proyecto, sino que están invirtiendo en el emprendedor y el equipo de trabajo que se ha logrado concretar y tienen el derecho de hacer múltiples averiguaciones sobre carácter, vida y situación del emprendedor y el equipo de trabajo antes de invertir su dinero.

Los Inversores privados son una herramienta indispensable para el fomento de espíritu emprendedor en México así como son indispensable para madurar el entendimiento de inversores pequeños y medianos, para mejor explotar el mercado de inversión de capital de riesgo.

Los Inversores privados tendrán oportunidades documentadas por múltiples fuentes, acerca de posibilidades de inversión (incluso otros tipos de inversión) y para lograr obtener una entrevista formal para presentar tu proyecto deberás asegurarte de tener toda la información necesaria (plan de negocios, proyecciones financieras, verificación de datos materiales, logros, estado de la empresa / proyecto, etc.) completamente documentados antes de acercarte a esta fuente.

#### **4.4.2.4 Institutos o fondos de capital de riesgo**

Las Instituciones o Fondos de Capital de Riesgo son fondos de dinero recabados de una o varias fuentes corporativas para invertir en proyectos emprendedores avanzados y se enfocan, por lo general, en las áreas de innovación tecnológica y científica.

Los Fondos de Capital de Riesgo son acumulaciones de cantidades específicas de dinero para invertir en un sector o rubro económico, con una meta específica y reportando a muchos inversores del fondo - por lo general, los fondos son acumulados en las bolsas de valores.

Los Institutos de Capital de Riesgo son empresas profesionales independientes o subdivisiones de grandes empresas, con gente experta en la inversión de fondos de riesgo, quienes manejan uno o varios fondos de inversión - su éxito en el manejo de un fondo, es su base para crear otro fondo de capital de los mismos inversores institucionales, privados, empresariales y bancarios.

Estos son finitos como fué definido anteriormente, por lo que un fondo quizá ya haya invertido todo el capital en dicho fondo, pero este fondo o instituto podría volver a ampliarse o a crear un nuevo fondo dentro del instituto en cualquier momento.

#### **4.4.3 Puntos finales para financiamiento**

La manera más fácil de utilizar este modelo financiero es el insertar los costos y otros números pero no los fondos. El máximo déficit de efectivo es el requerimiento básico financiero. Se necesitará agregar una cantidad contingente para poder tratar los imprevistos, como retrasos, etc.

Debemos asegurar que las cantidades de recursos que se solicitan son viables y que pueden generar un buen retorno de ganancia al inversor. Se necesitan revisar múltiples veces, regresando y adelantando hasta que sean pertinentes con las implicaciones financieras y de financiamiento.

Para establecer los costos, se deben solicitar cotizaciones de los gastos principales como el costo de mercadotecnia. Esto no solo informa sino que también comprueba que se están basando los números en realidades (hechos materiales).

El dinero en efectivo es la sangre que le permite a un negocio sobrevivir, se debe establecer el consumo de efectivo claramente e incluirlo en el plan de negocios, esto deberá excluir gastos en activos fijos o de infraestructura.

## **CONCLUSIONES**

En las funciones de un Organismo de Gestoría en Comunicación así como en los servicios que prestan los integrantes del mismo es la forma en que el profesional de las ciencias de la comunicación utiliza la mayoría de las herramientas aprendidas durante su licenciatura.

El caso Celaya, para conocer los requisitos y requerimientos para la implementación de un organismo de gestoría en comunicación, es muy particular, debido a los estudios expuestos sobre doing business en cuanto a la facilidad de abrir un negocio dentro de esta ciudad. De acuerdo a esto los trámites para iniciar nuestro organismo son sencillos.

Lo mas pesado dentro de la formación del organismo está en la cartera de clientes, lo complicado en cualquier negocio es entrar en un mercado al que pocos le tienen confianza, o que pocos conocen de su importancia y que le den el valor real y no confundan este tipo de organismos con agencias de publicidad impresa, aclarando que es uno de los servicios pero como lo explicamos en el capítulo uno, la variedad de lo que ofrecen esta clase de organismos es mas amplia.

Concluyendo este trabajo de tesis, debemos considerar que el requisito principal con el que debe contar el comunicólogo para implementar, es la preparación adecuada, así como toda la información necesaria, no solo académica y teórica sino también práctica.

Sino es así corre el riesgo de que su organismo tenga bases empíricas, lo que desequilibraría la estructura completa del organismo; sabemos que muchas empresas importantes han empezado empíricamente y han triunfado pero de muchas otras ni siquiera sabemos que existieron.

Las mejores herramientas para la implementación es primero tener la idea inicial, partiendo de ese punto, seguimos con una investigación de mercado, crear un plan de empresa, investigación de competencias, desarrollar en nuestro organismo el mix de Mercadotecnia y cumplir con los requerimientos pedidos según la plaza donde nos vamos a ubicar.

Por último uno de los puntos mas importantes no excedernos del dinero que disponemos desde el principio, poner un monto limite al que podemos llegar pero que sea adecuado para cumplir por lo menos con los primeros seis meses de existencia del organismo, dentro de los cuales habrá una introducción en el mercado mayor, y de acuerdo a los objetivos y metas trazados por los propios organismos se tomarán las decisiones, las cuales dependen exclusivamente de quienes lo integran.

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ **COSTA**, Joan. *Identidad Corporativa*. Ed. Trillas. México D. F. 2003. pp. 119
- ❖ **FERNANDEZ** Collado, Carlos. *La comunicación humana*. Ed. McGraw Hill. México D. F. 2001 pp. 411.
- ❖ **FERNANDEZ** Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Trillas. México D. F. 1995, pp. 273
- ❖ **GOLGHABER**, Gerald M., *Comunicación Organizacional*, ED. Diana, México 1990, pp. 423
- ❖ **MARSTON**, John E., *Relaciones Publicas Modernas*, Ed. Mc Graw Hill, México 1988, pp.449
- ❖ **MARTÍN**, Serrano Manuel. *La Producción Social de Comunicación*. Editorial Alianza. México.1994 pp. 749
- ❖ **RAMOS**, Padilla Carlos. *La Comunicación, un Punto de Vista Organizacional*, Ed. Trillas. México D. F. 1991, pp. 75
- ❖ **RAYMOND**, Simón, *Relaciones Públicas Teoría y Práctica*, Ed. Limusa, México 1992, pp.510
- ❖ **RIOS**, Jorge, *Relaciones Publicas*, Ed. Trillas, México 1989, pp. 129
- ❖ **RIVADENEIRA**, Raúl, *La opinión Pública*, Ed. Trillas, México 1995, pp.219

## Otras Fuentes

- ❖ **ISLAS**, Octavio. Artículo: ***Ventanas de Oportunidades***, en Revista Mexicana de Comunicación. Año XVIII, Num. 96. Ed. ECO Información SC. 2005. pp. 59
- ❖ Secretaria de Economía Subdelegación Celaya
- ❖ Situación Económica Celaya, Dirección de Desarrollo Económico Celaya, pp. 20
- ❖ [med.unne.edu.ar/revista/revista108/con\\_claves\\_salud.html](http://med.unne.edu.ar/revista/revista108/con_claves_salud.html)
- ❖ <http://servicios.ipyme.org>
- ❖ [http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glosario\\_economia\\_r.html](http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glosario_economia_r.html)
- ❖ [http://www.doingbusiness.org/documents/Reports\\_07/DB2007\\_Mexico\\_Spanish.pdf](http://www.doingbusiness.org/documents/Reports_07/DB2007_Mexico_Spanish.pdf)
- ❖ <http://www.definicion.org>
- ❖ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.html>
- ❖ <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>
- ❖ <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- ❖ [www.fac.mil.co/pag\\_interiores/provisionales/glosario.htm](http://www.fac.mil.co/pag_interiores/provisionales/glosario.htm)
- ❖ [www.policia.gov.co/inicio/portal/portal.nsf/paginas/GlosarioInstitucional](http://www.policia.gov.co/inicio/portal/portal.nsf/paginas/GlosarioInstitucional)