



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Las Relaciones Públicas como Herramienta para construir la
Imagen de Excelencia de la Administración Portuaria Integral
de Campeche (APICAM).**

Tesis que para obtener el grado de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

María Eugenia Pérez-Mitre Sánchez.

Asesora:

Doctora Francisca Robles.



Enero 2008.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Para ti, Papá. Donde quiera que estés sé que estarás feliz.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1. Las Relaciones Públicas: Herramienta Empresarial para construir una Imagen de Excelencia.	6
1.1. Imagen Organizacional	7
1.2. Relaciones Públicas	14
1.3. Imagen de Excelencia	32
1.4. El Perfil Corporativo.	36
CAPITULO 2. APICAM	40
2.1. Repaso Histórico	42
2.2. Filosofía	44
2.3. Organigrama	47
2.4. Relaciones Públicas. Diagnóstico	54
CAPITULO 3. El Proceso de creación del Área de Relaciones Públicas en APICAM.	68
3.1. Causas	70
3.2. Funciones	71
3.3. Relaciones	74
3.4. Imagen de Excelencia	85
CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFIA	92
SITIOS DE INTERNET	94

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las instituciones sociales, económicas y gubernamentales reconocen la necesidad de una imagen de excelencia que los acerque a sus públicos y sean percibidos como entidades confiables que, aunque persiguen un beneficio económico también enarbolan causas sociales que les permitan establecer un puente de comunicación entre la empresa y la sociedad, es decir, propiciar un acercamiento que asegure la preferencia, fidelidad y permanencia de sus públicos a lo largo de su existencia.

En este contexto, las relaciones públicas representan la parte fundamental para el desarrollo y el buen funcionamiento de la empresa, misma que buscará proyectarse tanto al interior como al exterior de su entorno, en una forma positiva y ventajosa a través de una imagen de prestigio respaldada por los más altos valores éticos que los públicos mantendrán en mente por mucho más tiempo.

Durante mi desempeño profesional como relacionista pública en la **Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C V.** (APICAM), me he convencido de que la empresa que sacrifica su área de relaciones públicas, elimina también su instrumento fundamental de proyección; es por eso que puedo asegurar que es a través de ésta como podremos crear la imagen de excelencia que la sociedad exige una vez que ésta se transforma y compromete cada vez más con su entorno social, político y económico.

El presente documento plantea una visión global de empresa sólida, bien vista por sus públicos basada en una imagen de excelencia, confiable y solvente, enfocada en mejorar a través de acciones que beneficien directa e indirectamente al sector social, apoyados en los medios de comunicación tanto regionales como locales y nacionales, con quienes deberemos de mantener una sana y cordial relación.

Otro de los objetivos es ponderar las aportaciones tangibles de las relaciones públicas a una empresa que desea una imagen basada en los valores éticos más altos, fácilmente identificable entre sus públicos y más allá, haciendo del beneficio social parte de sus objetivos organizacionales.

En los últimos años, tales disciplinas sociales han cobrado especial importancia debido a que la globalización ha generado un acercamiento entre personas de distintas razas, culturas y nacionalidades, que forzosamente nos obliga a buscar mecanismos eficaces de intercomunicación basados en el conocimiento y comprensión del otro, de su entorno y de su circunstancia para asegurar el éxito.

Se propone la implementación eficaz de las relaciones públicas como herramienta para lograr una imagen de excelencia que distinga a una empresa como lo es la APICAM y posicionarla en la mente y la preferencia de sus públicos a través de acciones coordinadas e implementadas para perseguir no sólo un beneficio económico sino el bienestar de la sociedad en general.

Es necesario rescatar a las relaciones públicas de un uso muy limitado y esencialmente cosmético en que han permanecido para llevarlas un lugar privilegiado dentro de la estructura orgánica de cualquier empresa, organización e institución que persiga el distintivo de prestigio que demandan los tiempos actuales y que les permite entrar en la dinámica de competitividad en busca de la excelencia.

El auge de la comunicación y el boom de la información requieren de un elemento moderador que permita una mayor y mejor integración de los individuos al proceso mundial en los rubros sociales, económicos y políticos, para facilitar la interrelación de culturas e ideologías que se han acercado entre sí, muchas veces sin el conocimiento suficiente del otro para optimizar los acuerdos que establece una sociedad globalizada. Las relaciones públicas pueden ser eso y mucho más.

Los relacionistas públicos de hoy tenemos tarea: debemos hacer nuestro trabajo y tenemos que hacerlo bien. Nuestro principal compromiso es, por una parte, ponderar la importancia de su función dentro de una organización o empresa como vínculo entre las entidades corporativas y por otra, especializar nuestra formación profesional, disponer de cuantos conocimientos seamos capaces de aplicar para entrar con éxito en la mecánica de competitividad que cada vez establece parámetros más altos de calidad y eficiencia.

Mi compromiso como profesional de las relaciones públicas es con mi empresa y sus diferentes públicos a través de un trato cordial y respetuoso, fortalecer el vínculo comunicacional que se ha creado para ejecutar los programas de colaboración, ya sean de negocios o de tipo social para dotar a la comunidad de mejores servicios enfocados al propio desarrollo económico del estado de Campeche.

Concretamente, el estado de Campeche está viviendo uno de sus mejores momentos en muchos aspectos: se está impulsando fuertemente el turismo y convertirlo en una de las divisas al igual que la pesca, la agricultura y la ganadería y las actividades comerciales derivadas de la explotación petrolera en la Sonda de Campeche, lo cual, han ubicado a la entidad en una opción segura de inversión, aprovechable en muchos sentidos.

Este trabajo consta de tres Capítulos:

El Primero presenta un panorama general del concepto de imagen y relaciones públicas y la importancia y justificación de su existencia en dentro de la empresa u organización y esencialmente, en el proceso de construcción de la imagen de excelencia que les permita acercarse a sus públicos de interés y posicionarse en las preferencias de los mismos en un afán de permanencia perdurable.

Asimismo, analizaremos que a partir de su identidad, la empresa aspirará a darse a conocer a sus públicos internos y externos como una entidad seria, confiable, solvente y cercana y que pueda competir en su entorno de interrelación en las mejores circunstancias a través de un programa de relaciones públicas que se apoye en el conocimiento integral de sus características para hacerlas trascender en una forma correcta y eficaz.

En el Segundo, conoceremos la historia de la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V., cómo surge una entidad legalmente constituida para administrar los puertos del estado, su constitución legal y un análisis FODA que nos permita conocer el panorama operativo para implementar el programa institucional de relaciones públicas de acuerdo con nuestras necesidades.

El Tercer Capítulo plantea cuál fue el proceso de creación del área de relaciones públicas en un momento en que la empresa comenzó su proyección hacia los mercados no solo nacionales sino de comercio mundial con la implementación de un programa de desarrollo que se enfocaría en mejorar la estructura portuaria ya existente para crear las condiciones necesarias para impulsar el desarrollo económico de la entidad.

Es por ello, que las relaciones públicas dentro de la APICAM deberán de cumplir con la tarea de establecer un puente seguro, confiable y de dos vías entre la empresa y sus diferentes públicos y con la responsabilidad de mantener la comunicación sobre bases de cordialidad y respeto. Ese ha sido y será el objetivo fundamental desde su creación.

De cómo podemos asegurar que la correcta aplicación de un sistema de relaciones públicas diseñado a partir de las necesidades de comunicación, un "traje a la medida" de una empresa u organización, nos garantice los mejores resultados en acuerdos y convenios, negociaciones y contratos con otras empresas y que la cordialidad y eficiencia nos distingan siempre de las demás.

Si es posible aplicar este esquema de interrelación, entonces podemos decir que las relaciones públicas están frente a su mejor momento: cuando grupos, organismos, organizaciones no gubernamentales, institutos, empresas, sociedades, monopolios, etc., comprenden la necesidad de implementar eficientes mecanismos en materia de comunicación y de esta manera, enfrentar los retos de competitividad con un mayor grado no solo de conocimiento y acuerdo, sino de tolerancia y respeto que los comprometa a mantener los ritmos marcados por la modernidad.

CAPÍTULO 1. Las Relaciones Públicas: Herramienta Empresarial para construir una Imagen de Excelencia.

En la actualidad, las empresas empiezan a comprender la importancia de ser aceptadas y apoyadas por sus públicos, es decir, por los distintos grupos con los que se relacionan dentro de una sociedad cada día mejor informada y globalizada, por lo que es necesario considerar, no sólo el posicionamiento de las mismas en las preferencias de los demás sino su integración a la comunidad de la cual forman parte.

Es por ello que hoy en día, el papel de las relaciones públicas ha cobrado especial importancia en las empresas al propiciar dicha integración y posicionamiento para ser percibidas positivamente en su núcleo de relación y de esta forma, obtener el apoyo de sus públicos, indispensable para su propia permanencia y desarrollo en las mejores condiciones de competencia frente a las demás.

En este contexto, no hay duda de que las relaciones públicas se constituyen como la herramienta fundamental para proyectar, hacia dentro y hacia fuera, la imagen de excelencia de una empresa u organización y asegurar la comunicación en ambas direcciones facilitando la transmisión de sus mensajes hacia los destinatarios de su interés.

Asimismo, destacaremos la importancia de su papel dentro de la estructura orgánica de la empresa u organización como instrumento idóneo para construir su imagen de excelencia que le permita llegar a sus públicos a través de acciones efectivas y posicionarse en sus gustos y preferencias.

1.1 Imagen Organizacional

Una empresa u organización y cualquier entidad que busque la excelencia, debe tener como fin último el responder satisfactoria y eficientemente a las exigencias de sus públicos y mantener una imagen dentro y fuera de su entorno que refleje su propia identidad, sus valores, sus políticas basadas en los más altos códigos morales y éticos, para ser percibida exitosamente por ellos, es decir, por sus grupos de interrelación y mantenerse ahí por el resto de su existencia.

Es por ello que en el presente estudio, haremos un análisis del concepto imagen para comprender su influencia en la actitud de los públicos frente a la empresa u organización, el impacto en sus mentes y de ahí su inclinación, en gustos y preferencias por determinada marca de entre miles de opciones que compiten entre sí, lo que habrá de tener en cuenta esta Administración Portuaria Integral de Campeche en este momento de crecimiento, desarrollo, reconocimiento y que aspirará a mantener el prestigio que la distingue y aún más, a consolidarlo.

En el entorno comunicacional que nos ocupa, el concepto de imagen será una constante de estudio por lo que es necesario señalar el que proporciona el Diccionario de la Lengua Española¹ y que se refiere a “la representación visual y mental que tenemos (en general) o que tienen sus públicos, (en particular) de una empresa u organización” y diremos también que esto es, gracias a los atributos que percibimos en ella a través de los mensajes que nos han emitido y que la hace única y diferente a las demás siendo el objeto de nuestras preferencias.

¹ www.wordreference.com consultado el 13 de abril de 2007.

Otros autores proponen distintos conceptos:

Nicholas Ind² define a la imagen como:

“la que tiene un determinado público sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”.

Ghaddra M. González³, la identifica como:

“el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa”.

Norberto Chávez⁴ señala que imagen es:

“el fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos y valores de la institución, resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos o sectores, tiene o constituye de modo intencional o espontáneo”.

Una vez que se haya definido la imagen que deseamos proyectar como empresa hacia nuestros diferentes grupos de interés, localizaremos los canales adecuados para enviar nuestra “señal” y que ésta pueda ser recibida correctamente por los demás: Los medios de comunicación representan en conjunto, el vehículo que transportará sus cualidades y bondades hacia los destinatarios de nuestro interés.

² Ind, Nicholas. *La Imagen Corporativa. Estrategias para desarrollar Programas de Identidad Eficaces*. Editorial Díaz de Santos, S.A. Madrid. 1992, www.monografias.com consultado el 13 de Julio de 2007.

³ González, Ghaddra. *Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa*. Editorial Pablo de la Torriente. Habana 1990. www.monografias.com consultado el 13 de Julio de 2007.

⁴ Chávez, Norberto. *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de Identificación Institucional*. Editorial Gustavo Pili. Barcelona 2001. 6ª. Edición. www.monografias.com consultado el 13 de Julio de 2007.

Es necesario señalar que la Administración Portuaria Integral de Campeche, como cualquier otra empresa o institución que aspire a proyectar una imagen de prestigio o la reputación de “su” marca, sus mejores servicios o productos, su mejor cara frente a los demás, deberá implementar una política de comunicación que sólo las relaciones públicas, encabezando un programa eficaz y bien trazado, son capaces de desarrollar con éxito.

La imagen de excelencia que la APICAM deseará proyectar hacia sus públicos, dependerá en gran medida de la correcta difusión de los mensajes idóneos a través de los medios de comunicación, para posicionarse en sus gustos y preferencias y de esta forma, ubicar a la organización con sus mejores niveles de competitividad frente a las demás.

En este orden de ideas, mencionaremos que John E. Marston⁵ destaca que el significado más común del término “imagen corporativa” sería el que proporciona la tercera edición del NID Webster como: “una concepción mental común de los miembros de un grupo y que es simbólica de una actitud y orientación básica hacia algo (como una persona, clase, tipo racial, filosofía política o nacionalidad)”.

La imagen organizacional entonces, no sólo es la percepción en general que tienen todos los públicos de una empresa que busca ser identificada, no como una entidad puramente económica y que forma también parte integrante de la sociedad, sino que es también la idea que se han hecho los demás de los servicios que presta, de sus productos y en especial de su filosofía, enfocada en el beneficio económico y el bienestar común.

⁵ Marston, John E. *Relaciones Públicas Modernas*. Editorial Mc Graw Hill. México 1981. p. 99

Por otra parte, la identidad de la empresa u organización debe establecerse a partir de lo que es y de lo que hace y de acuerdo con lo que propone Joan Costa⁶, entenderemos que, "a partir de su origen etimológico, identidad viene de ídem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa; que aquello que es idéntico a si mismo es por tanto, diferente de todos los demás".

Costa⁷ afirma que:

"La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización". "Lo que la empresa es consiste en su estructura institucional: su estatuto legal, su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de sus actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones".

"Lo que la empresa hace es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros".

De acuerdo con tales definiciones, podemos resumir que la identidad corporativa está representada por el conjunto de signos visuales utilizados en los mensajes a través de los cuales la opinión pública pueda reconocer instantáneamente a una entidad o a un grupo como institución, es decir, es su "personalidad", por decirlo de alguna manera y que también la distinga de las otras.

⁶ Costa, Joan. Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. www.razonypalabra.org.mx consultado el 26 de abril de 2007.

⁷ Costa Joan. Ibídem.

Afirmaremos también que, aunque los signos que integran este sistema de identidad corporativa tienen la misma función, cada uno posee características comunicacionales diferentes que al unirse aumenta su eficiencia en conjunto para un mejor manejo de la información que la empresa desea hacer llegar a sus diferentes públicos de interés. La identidad corporativa será entonces la causa de la imagen corporativa.

Para comprender mejor el concepto de imagen organizacional, recordemos que los signos de la identidad son, de acuerdo con Joan Costa⁸, de distinta naturaleza y señala a tres de ellos:

- *Lingüística: El nombre de la organización es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.*
- *Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la organización. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.*
- *Cromática: Consiste en el color o colores que la organización adopta como distintivo emblemático”.*

Al respecto, dice que:

“Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad organizacional la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la organización en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio, el cual representa uno de los principios activos de la organización”⁹.

⁸ Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. México 1993. p. 15

⁹ Costa, Joan. *Ibidem*.

Para lograr una imagen corporativa de excelencia en la APICAM específicamente, considero que debemos comenzar por elaborar un análisis interno riguroso con base en el perfil de la empresa, su filosofía y por su puesto, su base organizacional para determinar cuáles serán las estrategias que nos lleven a la obtención de los resultados que esperamos.

Para lo anterior, sería interesante considerar las recomendaciones que nos hace Marston¹⁰ en este sentido:

1. *“Señale los puntos fuertes y débiles de la imagen corporativa actual. Por supuesto, esto exige un estudio válido y algunas preguntas sobre lo que interesa más al público.*
2. *Planifique y esboce una definición de la imagen corporativa que desee proyectar.*
3. *Elabore temas de venta para proyectar esta imagen al público. Uno de los problemas es afinar la lista de cualidades y objetivos para convertirla en algunos aspectos sencillos que puedan entenderse.*
4. *Emplee todos los métodos de contacto para construir una imagen: publicidad, empleados, vendedores, membretes, productos, slogan en cajas de envío, todo lo que sea posible. La imagen favorable aumenta de acuerdo con el número de contactos”.*

Nuestra empresa, cuya imagen organizacional encuentre su origen en sus propias características y valores así como en su política para llevar a cabo sus objetivos, estará de esta forma, en posibilidades de llevar a cabo el proceso de posicionamiento en el mercado y con muy buenos resultados, ya que una vez que se tenga clara la “personalidad” de la institución solo habrán de buscarse los conductos necesarios para presentarla frente a sus públicos de interés.

¹⁰ Marston, John E. Ob. Cit. p. 103

El éxito se relacionará directamente con el lugar que la empresa ocupe en la mente de sus públicos y a partir de ahí, el tiempo de permanencia en sus gustos y preferencias traducidos en fidelidad y apoyo para los productos que venda o los servicios que ofrezca, es decir, habrá de promover por principio, la seguridad de que el público está haciendo la mejor elección en su propio beneficio.

La imagen de la empresa debe ser un sitio recurrente que hable por sí mismo de confianza y familiaridad, de cercanía y preferencia, de solvencia y estabilidad durante su existencia, cuyo fin máximo debe ser siempre la fidelidad hacia sus propios principios éticos, lo que constituye la verdadera esencia de cualquier empresa, organización o institución. En Campeche, la APICAM es una empresa única en su género, lo que virtualmente facilitaría el proceso de posicionamiento y la rapidez con que podamos llegar a nuestros públicos no solo en la entidad sino en el panorama nacional.

Así, la imagen organizacional debe representar por ende, el capital principal de las relaciones públicas para proyectar hacia dentro en primera instancia y hacia afuera, la "esencia" de la empresa u organización vía los canales que ya hemos mencionado y de esta manera, asegurarnos que los públicos de interés y/o grupos de relación reciban la adecuada y correcta información de las mismas.

Es este aspecto multifacético de las relaciones públicas lo que justifica su efectiva función y aplicación en los programas institucionales de éxito y dejar de ser tan solo un complemento estético de la estructura orgánica de cualquier empresa u organización sin goce de otros privilegios concedidos a otras áreas tan importantes como ésta pero muchas veces magnificadas por quienes las encabezan.

En el futuro inmediato del mundo regido por la era de las comunicaciones, dicha disciplina será el vínculo más seguro y primordial entre entidades, para dar paso a sociedades no solo mejor comunicadas sino correctamente integradas, que establecen acuerdos mutuos con mayores oportunidades de éxito ya que los parámetros de convivencia deberán ser tarea exclusiva de los buenos oficios de las relaciones públicas y la profesionalidad de quienes las dirigen.

1.2 Relaciones Públicas

La comunicación surgió desde el primer día de la existencia humana gracias a la necesidad de transmitir mensajes a los demás ya fueran orales, escritos, o de cualquier otro tipo, como una expresión de supervivencia con el único fin de influir para obtener una actitud favorable hacia el y de esta forma, dar inicio a un sistema de intercambio de información que les permitiera desarrollarse dentro de una comunidad, propiamente dicha.

En este sentido, es necesario destacar que Ricardo Homs Quiroga¹¹ cita en su texto de referencia a Aristóteles, quien en su estudio de la retórica deja entrever que la meta principal de la comunicación es la persuasión. Y añade:

“Este concepto implica que quien recibe un mensaje dentro de un proceso de comunicación, debe ser persuadido por su contenido o estimulado para asumir determinada actitud o actuar. Sin embargo, hay un ingrediente fundamental en todo proceso de comunicación y éste es el feed back, también denominado retroalimentación, que no es sino la respuesta generada como consecuencia del mensaje y enviada al emisor original de la misma”.

¹¹ Homs Quiroga, Ricardo. *La Comunicación en la Empresa*. Grupo Editorial Iberoamérica. México 1998. pág. 1

Las acciones de comunicación propiamente dichas, han estado siempre enfocadas en buscar mecanismos que permitieran el consenso y la armonía entre las instituciones y que los individuos pudieran celebrar acuerdos de interés mutuo que requirieran la participación y el consentimiento de uno o de varios miembros de los demás grupos de relación; su importancia fue creciendo de tal forma que hoy representa la herramienta por excelencia para lograr una imagen favorable que impacte hacia dentro y fuera de las mismas.

El carácter informativo de esta disciplina ha permitido su injerencia en los ámbitos político, social y económico a los cuales está íntimamente relacionado por tratarse de grupos que requieren del beneficio de la gestión entre sí para satisfacer las necesidades no solo de sus integrantes sino de sus públicos objetivo y de esta forma, proyectar las bondades de la empresa u organización, hacia dentro y hacia fuera.

De acuerdo con algunos historiadores¹², las relaciones públicas comienzan en los Estados Unidos de Norteamérica en virtud de que, señalan que fue durante la revolución americana y coinciden al afirmar que fue precisamente la respuesta a las necesidades de esos tiempos, cuando en 1900 la única información existente era unidireccional, es decir, las empresas no tienen ningún tipo de contacto con sus públicos y éstos apenas las conocían.

Hasta entonces, lo más parecido al ejercicio de las relaciones públicas de hoy, eran simples acciones informales de comunicación entre las personas quienes a su vez pertenecían a ciertos grupos sociales, políticos o económicos relacionados entre sí.

¹² www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm consultado el 8 de agosto de 2006.

Se considera a Ivy Lee (1906) el Padre de las relaciones públicas, en virtud de que fue el primero en presentar un proyecto de comunicación bidireccional entre empresa, institución, grupo u organización y sus públicos o grupos de interrelación para, crear un ambiente positivo tanto hacia fuera como hacia dentro y que a su vez, impactara de manera favorable implementando una serie de acciones innovadoras.

Homs Quiroga¹³ también señala al periodista norteamericano como el primero en ofrecer a las empresas e instituciones sus servicios como su promotor ante la prensa, de donde según el, surgió el concepto de imagen institucional.

Asimismo, sostiene que

“Ivy Lee y sus colegas, sensibilizaban al público a través de notas periodísticas que publicaban para que éste tuviera una actitud favorable hacia las empresas que representaban públicamente. Para ello, debían proyectar un rostro amable, responsable y humano de la institución en cuestión”.

Encontramos que Lee¹⁴,

“comienza por personalizar a la empresa y aplicar un modelo de comunicación para a los niveles más bajos de la estructura orgánica (comunicación interna) y a la comunidad (comunicación externa) estableciendo de esta manera, la relación empresa-entorno cuyo objetivo sería el de mejorar las relaciones con los empleados y con sus públicos en general basado en una política de puertas abiertas”.

¹³ Homs Quiroga, Ricardo. Ob. Cit. P. 61

¹⁴ www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm consultado el 8 de agosto de 2006.

Contratado por la industria americana del carbón en 1906, año que marca el inicio de sus actividades como profesional de las relaciones públicas, Ivy Lee enfrenta el reto de mejorar las relaciones entre las empresas americanas del carbón, las del público en general y la empresa en particular a raíz de un período de huelgas en el sector.

En este contexto histórico, Lola Giner¹⁵ apunta que “durante dicha huelga, Lee publicó una declaración de principios que envió a todos los periódicos y que marcaba el inicio de la libre información”. Dice también que las aportaciones más importantes a la formación de la teoría y técnicas de las relaciones públicas son:

- *“Rompe con la tradicional y negativa concepción de la gente de prensa o encubridor de malas noticias, de forma que inaugura la libre información como fundamento teórico de las relaciones públicas y como hipótesis de trabajo en pro de una mayor eficacia en las relaciones con la prensa.*
- *Rompe con la negativa y tradicional concepción de la teoría y técnicas de las relaciones públicas mezcladas con publicidad.*
- *Supone el inicio de las relaciones públicas como autoridad autónoma.*
- *Inicia la concepción de las relaciones públicas como conjunto de acciones ofensivas y no solo defensivas.*
- *Creó una técnica que llega hasta nuestros días que se basa en la conexión de un cliente con patronos filantrópicos intentando mostrar el lado humano de los negocios, es la técnica del mecenazgo”.*

A partir de ahí, tanto las empresas como organismos gubernamentales y asociaciones de otro tipo comienzan a crear áreas específicas dentro de sus estructuras para dotarlas de autonomía que les permitiera a sus titulares, encabezar los programas de trabajo enfocados en mejorar sus relaciones a nivel interno y externo y lograr que la opinión pública los favoreciera al distinguirlos como una entidad más cercana e interesada en satisfacer sus necesidades mutuas. Hasta nuestros días.

¹⁵ www.rincondelvago.com/origendelasrelacionespublicas.html consultado el 13 de Julio de 2006.

De acuerdo con Salvador Mercado H.¹⁶, "Las relaciones públicas son una reestructuración y un ordenamiento de fuerzas y procedimientos que siempre estuvieron presentes en la vida económica y social. Esta organización no había tomado forma real hasta nuestro siglo, particularmente en el año 1940, a principios de la Segunda Guerra Mundial".

En aquella época, surgió también la necesidad de crear una imagen favorable para los países que buscaban proyectarse hacia el mundo entero a través de acciones programadas para ese fin lo que marcó el surgimiento de una actividad que hiciera esto posible sin que pareciera, ni mucho menos, una estrategia política sino una "actitud" natural de las naciones con respecto de las demás.

Podemos entonces definir a las relaciones públicas como un conjunto de acciones de comunicación y convivencia que se realizan dentro de las empresas, organizaciones e instituciones dirigidas hacia sus públicos con objetivo de fomentar y fortalecer los vínculos de interrelación para lograr su preferencia, fidelidad y apoyo en las acciones estratégicas de posicionamiento que las mismas implementen para tal fin.

Es por ello que también podemos asegurar que las relaciones públicas cumplen una misión social; la empresa u organización persigue convencer a sus públicos de distintas formas con acciones tales como generar empleos, contribuyendo al desarrollo económico, elevando los niveles de vida de los demás y fomentando ese esfuerzo continuo que permita hacer posible el bienestar y el progreso social de la comunidad a la cual pertenecen.

¹⁶ Mercado H., Salvador. *Relaciones Públicas Aplicadas. Un Camino hacia la Productividad*. Editorial Thomson Learning. México 2002. p. 44

Por su parte, Jorge Ríos Szalay¹⁷ sostiene que “las relaciones públicas tienen como objetivo promover actitudes favorables hacia una organización, indispensable para que la institución o empresa subsista y se desarrolle”.

Dice también que:

“La función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o “públicos” a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta”.

De igual forma, afirma que

“La base de las relaciones públicas debe ser una comunicación recíproca entre la organización y sus públicos y les hable siempre con la verdad evitando de esta forma, crearles ideas u opiniones falsas acerca de la organización ya que el público es esencialmente racional por naturaleza y exigirá siempre la verdad de los hechos”.

En la actualidad, las relaciones públicas se han convertido en una de las actividades organizacionales más importantes; una disciplina a la que no se le había reconocido sus contribuciones tangibles para alcanzar los objetivos de las empresas e instituciones en materia de imagen organizacional y posicionamiento en su ámbito de competencia.

De acuerdo con Carlos Bonilla¹⁸, las relaciones públicas:

“Son una disciplina relativamente nueva. Surgieron a finales del siglo XIX como producto de la necesidad que las empresas de entonces tenían de obtener el favor de la opinión pública”.

¹⁷ Ríos Szalay, Jorge. *Relaciones Públicas. Su administración en las Organizaciones*. Editorial Trillas México 2006. pág. 14

¹⁸ Bonilla, Carlos. *Relaciones Públicas. Factor de Competitividad para Empresas e Instituciones*. Editorial CECSA. México 2002. p. XXI

“Figuran como su antecedente las agencias de prensa que se dedicaban a comprar espacios en los periódicos para publicar informaciones favorables a las firmas que representaban para contrarrestar los efectos generados por las campañas de desprestigio que otros emprendían contra ellos y que desde luego, repercutían desfavorablemente en la opinión pública”.

Para hablar de las muchas bondades que se le atribuyen a la práctica de las relaciones públicas y específicamente a su función, signifiquemos lo que Manuel M. García¹⁹ destaca respecto al criterio de Sam Black, una de las voces más autorizadas del mundo en la materia:

“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa”. “...pueden servir para:

- *Analizar tendencias futuras y predecir consecuencias.*
- *Investigar la denominada opinión pública, las actitudes y las expectativas.*
- *Establecer y mantener alguna comunicación bilateral.*
- *Prevenir conflictos y errores de entendimiento.*
- *Armonizar el interés privado con el público.*
- *Promocionar la armonía entre cuadros de mando, proveedores, empleados y clientes.*
- *Incentivar la implicación del empleado y reducir, al mismo tiempo, el abstencionismo.*
- *Promocionar productos o servicios.*
- *Aumentar beneficios.*
- *Proyectar una identidad corporativa.*

Debemos reconocer y ponderar el mérito de las relaciones públicas en el proceso de integración y posicionamiento de las empresas, así como en su entorno para que sean percibidas favorablemente en su núcleo de relación y lograr el consenso y la preferencia de sus públicos, factor determinante para su subsistencia y desarrollo.

¹⁹ García, Manuel M. *Las Relaciones Públicas. Claves del Éxito*. Editorial Ágata. México 1999. p. 62

Sabemos que el objetivo de las relaciones públicas es conseguir una opinión pública favorable hacia cualquier institución social, económica o política: es un conjunto de creencias, ilusiones y puntos de vista que expresan las actitudes de los individuos quienes conforman sus públicos.

De ahí, la importancia de implementar un proceso de comunicación efectiva de la empresa con sus empleados así como con sus clientes, accionistas y otros grupos afines, esencial para las buenas relaciones simples, la comunicación en el proceso de interrelación entre individuos, ya que toda la sociedad humana se funda en su capacidad para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona y crear en el otro un efecto que favorezca los beneficie mutuamente.

En este orden de ideas, tomemos en cuenta la interesante versión de la organización *Public Relations Society of América* (PRSA) que publicó una declaración oficial sobre relaciones públicas el seis de noviembre de 1982, según relata Manuel M. García²⁰ .:

“Las relaciones públicas ayudan a nuestra sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas”

“Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones de la sociedad tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Las direcciones de las instituciones necesitan comprender las actitudes y los valores de sus públicos para alcanzar los objetivos institucionales”

²⁰ García, Manuel M. Ob. Cit. p. 59

Asimismo, Edward J. Robinson²¹ sugiere una definición que ha tenido una aceptación bastante general y es la publicada el 27 de octubre de 1947 por el "Public Relations News":

"Las relaciones públicas es la función administrativa que valúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público y planea y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación públicos".

Es por ello que el ejercicio profesional de las relaciones públicas debe regirse bajo un programa que garantice el entendimiento, solidaridad, colaboración, identificación, entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover, bajo los más elementales principios éticos, su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece.

Lo que seguramente, habrá de reflejarse en el impacto que provoque entre sus públicos, objeto final del deseo de aceptación y apoyo.

En este sentido, John E. Marston asegura que:

*"El director de relaciones públicas de una compañía u otra organización es casi siempre un funcionario del equipo que por lo general es responsable ante la autoridad más alta, el presidente, vicepresidente o gerente general. Se encuentra en una posición similar a la del asesor legal o financiero, o de otras personas que ofrecen sus servicios de expertos a cualquier persona de la compañía en donde se necesita más y pueda obtenerse el mayor beneficio"*²².

En este sentido, cabe destacar lo señalado por Víctor Gordo²³, quien significa los beneficios que generan las relaciones públicas a una

²¹ Robinson, Edward J. *Biblioteca de las Relaciones Públicas*. Editorial CECSA. México 1966. p. 23

²² Marston, John E, Ob. Cit. p. 367

²³ Bonilla Gutiérrez Carlos. Ob. Cit. p. IX

empresa o institución, son múltiples, entre los cuales mencionamos los siguientes:

1. *“El reconocimiento que una empresa u organización tendrá dentro de su ámbito de actividad, lo cual le reportará una posición competitiva favorable frente a clientes, proveedores y competidores.*
2. *El otro beneficio se refiere a la promoción de productos y ventas. Si bien la naturaleza de la función de las Relaciones Públicas es diferente a las de promoción, ella logra también un impacto favorable en las ventas.*
3. *Las relaciones públicas consiguen una buena disposición del personal, porque una empresa que toma en cuenta las necesidades de sus colaboradores y se afana por satisfacerlas, invariablemente contará con la solidaridad y buenas actitudes de los empleados.*
4. *Una acción temática de las relaciones públicas en el interior de la empresa, contribuyen a mejorar el clima organizacional, lo cual a su vez juega un papel muy importante para la prevención y más rápida solución a los problemas laborales. Además de que ayudan a superar errores y prejuicios contra la compañía”.*

Vuelve Marston²⁴ y sugiere que *“Las relaciones públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable”*. *“... casi siempre tratan de influir sobre las opiniones durante un periodo más largo de tiempo y en muchos campos, como la comunidad o las relaciones públicas con los empleados, en los que la publicidad convencional sería inadecuada”*.

Sobre el particular, argumenta que las palabras “clave” de esta definición son “planificada”, “persuasiva”, “comunicación” y “público considerable” además de que “las relaciones públicas no son accidentales sino que se planifican cuidadosamente y su naturaleza persuasiva se debe a que una persona desea que otra haga algo o crea en algo”.

²⁴ Marston, John E. Ob. Cit. p. 3

Hasta ahora, hemos comprendido las aportaciones que las relaciones públicas hacen a las empresas durante el proceso de edificación de la imagen de excelencia a la que aspiran en virtud de que, el relacionista público conoce las políticas y acciones que pueden impactar en sus públicos y con base en esto, diseñar programas estratégicos de comunicación que les permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

Asimismo, podemos afirmar que las relaciones públicas, son la base sobre la cual debe establecerse una efectiva comunicación entre las empresas u organizaciones y sus públicos, tanto internos como externos y que además, sea el instrumento idóneo para llevar a cabo acciones que las integren a la comunidad a la que pertenecen en las mejores condiciones de competencia.

En cualquier empresa u organización, el profesional de las relaciones públicas debe participar en la toma de decisiones de la institución y privilegiar su capacidad de transmitir a los directivos la importancia de fomentar y fortalecer los vínculos entre la empresa y los demás grupos de su entorno como son los medios de comunicación, entidad de vital importancia para transmitir con éxito los mensajes emitidos por la empresa y dirigidos a sus públicos.

Podemos afirmar que una de las funciones principales de las relaciones públicas debe ser la de evaluar las actitudes del público y de esta manera, establecer un vínculo de identificación entre las políticas y los procedimientos de una organización con el interés de sus públicos para planear y ejecutar programas de acción tendientes a acrecentar el entendimiento y la aceptación entre la empresa y sus interlocutores.

Los programas de relaciones públicas no deben implantarse para manipular sino para acercarse a sus públicos y crear confianza, encontrar puntos de coincidencia y llevar a cabo programas de coparticipación entre la empresa y otros grupos integrantes de la comunidad a fin de lograr el desarrollo comunitario y por ende, el beneficio económico que toda empresa persigue.

Los programas de relaciones públicas deben basarse en el objetivo que se han trazado las empresas de posicionarse adecuadamente ante sus públicos para contar con el apoyo de la comunidad de la que son parte tomando en cuenta la naturaleza y características de sus grupos de relación para que de esta forma, se logre un mejor entendimiento entre ambas entidades.

Es interesante lo que Bonilla Gutiérrez²⁵ señala respecto a la propuesta de la compañía de relaciones públicas más grande del mundo en el sentido de crear dentro del organigrama organizacional, el puesto de Chief Perception Officer, CH.P.O., en el más alto nivel de decisión, con las siguientes responsabilidades:

- *“Información. Debe ser un conocedor de la empresa y de su entorno. Su labor debe basarse en la capacidad de alertar a la empresa sobre los problemas antes de que ocurran con el fin de preparar oportunamente una adecuada respuesta ante situaciones críticas.*
- *Entendimiento. No solo debe saber lo que otros saben. Deben ver lo que otros no ven, conocer los públicos clave, saber quienes influyen sobre ellos, quienes son capaces de motivarlos. Esta es una base para desarrollar una estrategia y destinar los recursos necesarios para conseguir un impacto sobre las percepciones que sobre la empresa tengan los distintos públicos.*
- *Instinto. Un buen relacionista público (CH.P.O.) puede predecir el futuro. Muchos de los signos de que un hecho va a impactar en forma importante son predecibles. Los mensajes ahora son transmitidos en el tiempo real en que están ocurriendo y deben*

²⁵ Bonilla Gutiérrez, Carlos. Ob. Cit. p. 18

ser respondidos con la misma rapidez. Este profesional debe ser un analista permanente de información para responder oportuna y eficazmente ante diferentes eventualidades.

- *Influencia. Esta es la responsabilidad más importante. Este profesional debe tener la habilidad para actuar proactivamente en el manejo de las percepciones, de modo que este constituya una ventaja competitiva para la empresa. Debe hacer de él una parte fundamental del proceso de dirección”.*

Bonilla Gutiérrez²⁶ también afirma que:

“De ahí, es necesario tomar en cuenta la aportación que hace el autor Carlos Bonilla Gutiérrez en el sentido de implantar el Empowerment (término del idioma inglés que denomina a la acción de habilitar a una persona para que tome y ejerza el poder que antes no tenía), en virtud de que actualmente está resultando una buena alternativa para que el personal se familiarice con la toma de decisiones en su particular ámbito de actividad y se integre con ello, al proceso de la co-gestión, es decir, en la participación de los trabajadores en la administración de las empresas”.

Y agrega que:

“Los tres aspectos claves para dicha estrategia de empoderamiento de los empleados son el dar al trabajador la responsabilidad de una tarea bien definida aunque parezca sencilla; dotarlo de la autoridad necesaria a los empleados para que estos puedan cumplir con las nuevas encomiendas y crear las reglas para que el personal asuma las consecuencias de una decisión equivocada”.

Por su parte, Manuel M. García²⁷ cita nuevamente a Sam Black, quien asegura que para ser un buen profesional de las relaciones públicas, es necesario reunir una “amplia gama de cualidades y habilidades”, entre ellas, el especialista destaca las siguientes:

1. *“Sano raciocinio, objetividad y aguda habilidad crítica.*
2. *Abundante sentido común.*
3. *Imaginación y capacidad para apreciar el punto de vista del otro.*
4. *Imperturbabilidad.*

²⁶ Ob. Cit. p. 48

²⁷ García, Manuel M. Ob. Cit. p. 115

5. *Una infinita capacidad de reconocimiento y consideración de los detalles.*
6. *Una mente despierta y curiosa y un carácter vivamente inquisitivo.*
7. *Una gran capacidad de trabajo y flexibilidad de los horarios.*
8. *Una gran capacidad de recuperación y sentido del humor.*
9. *Una gran flexibilidad y capacidad para abarcar muchos problemas diferentes simultáneamente.*
10. *La integridad personal.*
11. *Un conocimiento especializado de los métodos de comunicación.*
12. *Habilidad para la organización.*
13. *Y sobre todo, una fuerte personalidad y capacidad de liderazgo”.*

Por otra parte, agregaremos que entre las cualidades está el conocimiento de la sociedad en la que se desenvuelve y más allá de su entorno local, una personalidad que sea fácilmente empática con los demás y que además, inspire confianza y respeto y mantener una actitud abierta a los criterios de los demás, entre otras no menos importantes.

A lo largo de nuestro trabajo, no hemos mencionado en ningún sentido la preferencia de uno de los sexos para encabezar los programas de relaciones públicas y que aquellos definan sus características, sin embargo, es importante subrayar el hecho de que el número de mujeres que trabaja en las relaciones públicas ha aumentado considerablemente en los últimos años.

La trayectoria exitosa de hombres y mujeres en el campo de las relaciones públicas, nos asegura que no existe nada en su práctica profesional que impida la consecución de los objetivos profesionales por parte de ninguno de los sexos, por el contrario, esto se ha convertido tal vez en un estímulo para ellas al extenderse el campo de acción de ésta actividad.

Hoy en día, podemos advertir que muchas mujeres han llegado a posiciones de liderazgo en las empresas especializadas en relaciones públicas y se espera que sigan progresando en este ámbito

profesional conquistando espacios que sin ser destinados a los hombres, hayan sido ellos quienes hasta hoy habían ocupado los puestos de mayor jerarquía dentro de las organizaciones.

Por otra parte, debemos destacar, que a lo largo del proceso de construcción de la imagen de excelencia, el elemento base será una buena comunicación desde su estructura, es por ello que la empresa que se precie de contar con un efectivo programa de relaciones públicas que pretenda cubrir las necesidades tanto de su empresa como de sus públicos, deberá contar con una estrategia específica.

Comencemos por clasificar a nuestros públicos. Los especialistas en comunicación organizacional coinciden al afirmar que las empresas pensarán siempre en términos de públicos pequeños, más específicos, extraídos de un conjunto total, es decir, de la comunidad a la cual pertenecen.

Podemos decir que existe un público cuando un grupo de personas tiene intereses establecidos en ciertas áreas de las que al mismo tiempo, tienen ya determinadas opiniones sobre ciertos asuntos, sin embargo, pueden pertenecer a la vez a otros diferentes públicos de los muchos que existen con relación a los intereses que los unen a las empresas u organizaciones.

Se han distinguido dos categorías:

- Públicos internos
- Públicos externos

Los públicos internos está formado por aquellas personas que de alguna forma ya han establecido algún tipo de relación con la empresa de forma frecuente o continua. Estos pueden ser no solo los

propios empleados de la empresa sino los accionistas, proveedores, clientes y las mismas organizaciones con quienes compiten.

Por otra parte, los públicos externos lo constituyen quienes se relacionan con la empresa de una forma eventual en cuanto a convenios o acuerdos establecidos que beneficien a ambas partes no solo en el aspecto económico sino social o de beneficio comunitario. Pueden ser organizaciones no gubernamentales, grupos religiosos, políticos, educativos, sectores de salud y de educación, entre otros.

En este orden de conceptos, es oportuno mencionar de nuevo a Bonilla Gutiérrez²⁸, quien propone:

“La Comunicación Interna o Intrainstitucional.

Es la que se da entre el personal de la empresa en tres direcciones:

- *Vertical descendente: como las órdenes de trabajo*
- *Vertical ascendente, los informes de actividades y*
- *Horizontal, como los memorandos interdepartamentales.*

La Comunicación Externa o Interinstitucional.

“Tiene lugar entre las empresas y otras organizaciones que tienen vinculación con ella como las empresas proveedoras, las autoridades gubernamentales, la prensa, las asociaciones no gubernamentales, etc.”

En este sentido, y bajo un contexto organizacional, el relacionista público, constituido como un recurso para mejorar la comunicación interna de las empresas, hacia el interior (empleados, recursos humanos) y hacia el exterior (clientes, proveedores, organizaciones, instituciones, grupos políticos, etc.), deberá diseñar un programa eficaz que asegure los mejores resultados para su empresa.

²⁸ Bonilla Gutiérrez, Carlos. Ob. Cit. p. 19

Independientemente de su área de actividad o tamaño, en todas las organizaciones formales (empresas, asociaciones, instituciones, partidos políticos, etc.), los procesos comunicativos son de vital importancia ya que gracias a la comunicación, es posible coordinar las actividades que se realizan entre ellas y dentro de ellas; de hecho, hay quienes definen a las organizaciones como sistemas de proceso de mensajes, en los que la comunicación representa el elemento catalizador de las relaciones personales e institucionales.

La comunicación representa la herramienta principal y natural para obtener la participación de todos sus integrantes: el flujo de comunicación interna hace posible la obtención de información y su difusión para facilitar el proceso de toma de decisiones, la asignación de tareas y la elaboración y difusión de planes, programas e informes además que significa un eslabón entre los directivos y subordinados, entre decisión y acción.

En una empresa la comunicación también hace posible la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan a la organización, el establecimiento de relaciones funcionales entre los miembros, el reconocimiento de sus inquietudes personales así como de los conflictos e inconformidades entre los mismos. Sin esto, la organización no puede lograr sus objetivos, ya que los individuos que la integran necesitan sentirse parte de la empresa y de esta manera, desarrollar adecuadamente sus actividades.

Dentro de la empresa u organización, la práctica profesional de la comunicación ha seguido cronológicamente tres etapas, como nos dice Pablo Casares²⁹.

“Su inicio, centrada en los medios (década de los 60´s); la adquisición de su identidad, centrada en la comunicación interpersonal y grupal para el desarrollo organizacional y de los recursos humanos (década de los 70´s)”

“Y su desarrollo (en la última década) en la que se busca una comunicación institucional integral que posibilite relaciones humanas más eficientes, en función de los objetivos de la organización, y fomentar en sus públicos una imagen coherente con su identidad”.

Cuando hablamos de la comunicación en la práctica de las relaciones públicas, es necesario recordar que Marston³⁰ opina que:

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

“Sin embargo es un hecho que la comunicación es el área en que mayor habilidad necesita el practicante de relaciones públicas...”. “...quien también debe ser capaz en dos áreas:

- 1.- Comprender la naturaleza de los múltiples medios de comunicación que pueden emplearse y*
- 2.- Comprender el proceso mismo de las comunicaciones, no confundir la transmisión de una gran cantidad de material con su recepción adecuada”.*

En el contexto comunicacional interno, tomemos en cuenta que los trabajadores constituyen la imagen de la empresa al exterior, es por ello que actualmente, se han desarrollado sistemas tendientes a procurar y preservar el buen funcionamiento de la comunicación

²⁹ Casares, Pablo. *La Investigación de la Comunicación en México: Tendencias y Perspectivas para los Noventas* pág. 71. Citado por Sánchez Rodríguez, Héctor David. Tesis: *Aplicación de un modelo de “comunicación organizacional proactiva”, en la Reprivatización del Grupo Financiero Serfin*. México 1999. p. 15

³⁰ Marston, John E. Ob. Cit. p. 159

dentro de las empresas además de que algunos de ellos ya han integrado los últimos avances tecnológicos para implementarlos en la transmisión de mensajes.

Sin embargo, la difusión de la información que generan las empresas u organizaciones no garantiza una buena comunicación; para lograrla es necesario desarrollar programas que incluyan sistemas para fomentar la respuesta y participación no sólo de sus públicos internos sino del exterior, es decir, la comunicación ascendente, a través de la cual el emisor recibe las reacciones de sus receptores para que se complete el proceso de comunicación y dar paso a un mecanismo bilateral de información que a la empresa le interese emitir.

1.3 Imagen de Excelencia

Podemos afirmar que la imagen de excelencia es la buena percepción que de la organización tienen todos sus públicos; es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En este sentido, la imagen de excelencia es la de una nueva mentalidad de la organización, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como parte integrante de la sociedad que encamina sus políticas bajo un código de ética que se respete.

Definimos que imagen de excelencia es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser asociado siempre con las acciones de una organización que goza de prestigio, sólida y solvente, una entidad confiable que la sociedad, a través de sus diferentes grupos visualiza de una forma cercana con quien habrán de contar siempre.

Asimismo, el entorno local, nacional o internacional deberá aceptar de una forma global como parte de todas las demás organizaciones cuya imagen de excelencia sea reconocida y considerada como referencia o como ejemplo a seguir por aquellas que construyan la propia.

La construcción de una imagen de excelencia requiere de una planificación estratégica. Si reconocemos su creciente importancia en el éxito de una organización, se hace necesario realizar una actuación coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa de acuerdo con los intereses y deseos de la organización y que le facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen de excelencia, por medio del cual intentaremos influir en el concepto que los públicos tienen de la misma.

Encontramos que Joan Costa³¹ propone implementar un plan estratégico de la construcción de la imagen que deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos que son:

1. *“La organización; que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.*
2. *Los públicos de la organización: que son los que se formarán la imagen de excelencia y por lo tanto, hacia quienes irá dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr posicionarse en su aceptación.*
3. *La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos y en muchos casos, pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización”.*

³¹ Costa, Joan. Ob. Cit. p. 7

El proceso de construcción de la imagen de excelencia debe considerar ciertos elementos que nos permitan lograr los objetivos deseados, es decir, tener claro hacia dónde queremos llegar y cómo vamos a lograrlo para que de esta forma, nuestros destinatarios dispongan de la información correcta de nuestra empresa.

El desarrollo de dicho proceso, cuyo fin último es tener clara la identidad y posicionar a la empresa u organización en los gustos y preferencias de sus públicos, deberá apoyarse en 4 puntos de referencia que nos permitirán disponer de la toda la información de la misma.

Identificación

En este aspecto, la empresa u organización aspirará a que sus públicos la reconozcan por su origen y características (quién es), que conozcan los servicios y actividades que realiza (qué hace) y que sepan de qué manera y bajo qué clase de trabajo, actitud o comportamiento ofrece los servicios que presta (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es acercarse tangiblemente a sus públicos y que éstos la apoyen con su preferencia y fidelidad frente a las demás.

Diferenciación

Además de existir para los públicos, desea ser percibida en una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la empresa deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector a través de un mecanismo de comunicación efectiva que deberá implementar el encargado de relaciones públicas de la misma.

Referencia

Ambos conceptos, buscarán el posicionamiento de la empresa como referente de imagen ante sus diferentes grupos de relación, lo cual significa ser considerado por ellos como la organización que mejor representa los atributos de su sector de actividad. En ese sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen en ese campo de trabajo.

Preferencia

En conjunto, la identificación, la diferenciación y la referencia de la imagen de excelencia deben aspirar a obtener la preferencia de sus públicos; la empresa no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que busca ser preferida entre sus pares, una opción de prestigio y solidez que garantice mejores resultados.

Como ya hemos señalado anteriormente, el proceso de construcción de la imagen de excelencia que deben buscar todas las empresas u organizaciones, debe basarse en un programa específico diseñado y coordinado adecuadamente para lograr que sea efectiva y que la imagen corresponda a la personalidad y a los intereses de la organización, mismos que serán encabezados por fines económicos y sociales para ser bien vistos por los demás.

Consideremos que la imagen es el capital más importante de una empresa u organización, lo cual implica la elaboración de lo que Joan Costa³² denomina un plan estratégico que consta de tres etapas:

³² Costa, Joan. Ob. Cit. p. 8

1. *“El análisis del perfil corporativo: por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno) y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).*
2. *La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.*
3. *La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior”.*

1.4 El Perfil Corporativo

En este orden de ideas, propongamos que cualquier empresa que persiga lograr una imagen de excelencia que la haga individual y única de entre las demás organizaciones, deberá tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, para lo cual es necesario realizar un análisis interno y de esta forma, delinear el programa de comunicación más adecuado a sus características y personalidad.

El análisis interno de la organización nos permitirá ubicar plenamente los factores que contribuyen a definir correctamente la identidad de la empresa y concretamente a determinar cuál es su situación respecto del cómo la visualizan los demás grupos de interrelación o sus públicos para establecer cuáles son sus valores corporativos e implementar una estrategia para comunicarles esa identidad.

Filosofía Corporativa

Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía; es en cierto modo, los principios básicos de la

organización, las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas, representa lo que la organización quiere ser, por lo tanto, debería responder a tres preguntas: ¿quien soy y que hago?, ¿como lo hago? y a ¿donde quiero llegar?.

La Filosofía Corporativa nos permitirá señalar el rumbo que debe tomar la empresa para alcanzar sus objetivos en cuanto a la imagen de excelencia que se pretende y cómo lo vamos a lograr, es por ello que podemos decir que la misión corporativa será una gran ayuda.

Misión Corporativa

Nos indica el giro de la empresa, es decir, nos pone al tanto de qué es y en dónde se ubica dentro de su entorno de relación al mismo tiempo que nos da a conocer qué hace, a qué se dedica y en qué grado satisface las necesidades de sus públicos y cuál es su proyección hacia el futuro.

Valores Corporativos

A través de ellos, conoceremos el cómo la empresa u organización realiza sus negocios, bajo qué valores y principios profesionales ofrecen sus servicios o venden sus productos, de igual forma establecen también sus relaciones con los demás y se comprometen con las causas que abanderan sus relaciones con otras instituciones como la ética, la calidad, el respeto por el medio ambiente, la participación y la colaboración en los acuerdos mutuos.

Visión Corporativa

Es aquí donde la empresa está define su futuro, a dónde quiere llegar apuntando hacia el objetivo último y lo que realmente impulsa los esfuerzos de sus miembros para conseguirlo.

Por otra parte, sabemos que cualquier sociedad debe regirse siempre bajo una serie de normas, de principios básicos que todos comparten y aceptan y que determinan nuestro comportamiento dentro de la misma. A este hecho se le da el nombre de cultura. Asimismo, todas empresas al igual que las sociedades, establecen las propias para orientar el comportamiento de sus miembros en forma individual o grupal dentro de la organización.

Cultura Corporativa

De acuerdo con lo anterior, encontramos el concepto que propone Paul Capriotti³³ al definir que

“La cultura de la organización es un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, bajo las cuales se rigen los miembros de la empresa y que se refleja en sus comportamientos. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una combinación de las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo”.

Es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen de excelencia de la organización, ya que lo vemos diariamente en la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros), está influido y determinado por la conducta de la organización.

³³ www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm/p.9 consultado el 13 de Julio de 2006.

Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura de la organización es aquello que la organización realmente es en este momento. Por ello, podemos decir, que el análisis y la comprensión que es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen de Excelencia.

Al respecto, Leonard David Goodstein³⁴ significa que:

“la cultura de la organización se genera mediante el conjunto de las presunciones de una organización acerca de la forma como funciona el mundo, los valores individuales de sus miembros, los de la organización como un todo y su filosofía de operaciones”

Conocemos la importancia de las relaciones públicas en las empresas y de la aplicación de un programa efectivo que haga posible la permanencia de la imagen de excelencia en la mente y en el corazón de sus públicos y que a la vez, reditúan en múltiples beneficios económicos y sociales y que sea percibida como una empresa sólida, confiable y de prestigio.

Deben consolidar una cultura organizacional a través de las normas establecidas para salvaguardar el bienestar de todos y cada uno de los miembros que conforman a la empresa y cuyos valores éticos la distinguen en su ámbito de competencia no sólo por su autonomía sino por la contribución al desarrollo socioeconómico al fomentar e impulsar las actividades propias de su giro.

En el siguiente capítulo, trataremos los aspectos generales de la empresa que nos ocupa y para la cual me desempeño como relacionista pública y entender el proceso de creación del área dentro de su organigrama.

³⁴ Goodstein, Leonard David. *Planeación Estratégica Aplicada. Cómo desarrollar un Plan que realmente funcione*. Editorial Mc Graw Hill. México 1998. p. 186

CAPITULO 2. APICAM

La Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de .C.V. se crea a partir de la necesidad de dotar a los puertos campechanos de toda la infraestructura necesaria para su máximo aprovechamiento y de esta manera, contribuir al desarrollo económico de la entidad; el aspecto legal fue el principio de este proyecto que visto a la distancia, ha impulsado las actividades comerciales con otros puertos mexicanos y norteamericanos, las de tipo turístico y pesquero y las de apoyo a la industria petroquímica de la Sonda de Campeche.

A partir de entonces y a once años de su constitución, la APICAM ha logrado crecer con recursos propios y obtenido el reconocimiento de la sociedad campechana y el prestigio de una empresa que ha sido constituida en una forma muy particular, ya que aunque se constituye como una empresa privada de las sociedades mercantiles anónimas de capital variable, sus bases legales las sustentan leyes federales de puertos y orgánicas estatales, lo que la ubica en el orden de las paraestatales.

En este contexto, es necesario señalar que hasta ahora, no se ha dado a las relaciones públicas la importancia que debieran dentro del organigrama de la empresa, en virtud del universo y la naturaleza de nuestros grupos de interrelación, deberían constituirse como el principal vínculo entre ambas entidades para fomentar y mantener relaciones armónicas y duraderas, lo que seguramente nos llevaría a garantizar el éxito de los acuerdos y convenios mutuos en materia de negocios y por ende, de beneficio comunitario.

De acuerdo con la información proporcionada por la página electrónica oficial de la empresa³⁵:

“La Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V., fue creada para llevar a cabo la reestructuración del sistema portuario de Campeche, teniendo como finalidad implementar y ejecutar acciones tendientes a mejorar la infraestructura portuaria existente, atendiendo, tanto al incremento de la industria y comercio de exportación como a las actividades petroleras, pesqueras y turísticas y de esta forma, impulsar al desarrollo portuario del estado”.

En el mismo sitio, se establece que:

“La principal actividad de esta APICAM es la administración de los puertos campechanos mediante el ejercicio de los derechos y obligaciones derivadas de la concesión que el gobierno federal le otorgó para el uso, aprovechamiento y explotación de los bienes del dominio público federal, la construcción de obras e instalaciones portuarias y la prestación de los servicios, así como la administración de los bienes que integran su zona de desarrollo”.

La Apicam ha consolidado su presencia en los planos de comercio marítimo internacional gracias a su visión empresarial al encontrar factores de oportunidad en aspectos tales como su magnífica ubicación geográfica dentro del Golfo de México, operando exclusivamente con sus propios recursos cumpliendo con sus compromisos y mejorando notablemente la infraestructura portuaria de acuerdo con las nuevas exigencias del comercio mundial.

Considero importante conocer su historia para comprender su origen, su filosofía, ya que en el presente capítulo abordaremos que su política empresarial de puertas abiertas, debe permitir que su imagen de excelencia se posicione en todos los sectores a quienes se dirige y que éstos perciban a una empresa cercana y preocupada en optimizar los servicios para asegurar su permanencia, a través de la implementación de un programa ejecutivo de relaciones públicas.

³⁵ www.apicam.com.mx consultado el 12 de abril de 2007.

La meta debe ser trazada por los directivos, entre quienes se encontrará el relacionista público de la empresa) en virtud del conocimiento exacto de la filosofía y de la identidad de la APICAM y llevada a cabo por el departamento de relaciones públicas a través de actividades enfocadas en dar a conocer a la organización y mostrar su “personalidad” para ser identificada y goce de las preferencias por encima de las demás.

En un programa institucional, las relaciones públicas deben tomar la imagen de excelencia como su bastión de lucha para lograr que en el futuro, la empresa asegure las preferencias y gustos, la satisfacción de sus públicos mediante actividades que nos acerquen a ellos en los aspectos no solo de negocios sino de colaboración social.

Todo ello, si el profesionista titular es un conocedor de su entorno profesional, laboral, empresarial y conoce de antemano los conductos adecuados para encaminar los intereses de la empresa hacia nuestros depositarios y de esta forma, establecer el contacto que permitirá la supervivencia de su empresa en el círculo de competencia, vía la propia imagen institucional y posicionamiento de la identidad propia, factores que determinarán que las inclinaciones de sus públicos la favorezcan.

2.1 Repaso Histórico

El 18 de Marzo de 1996, el Jefe del Ejecutivo Federal, en una gira de trabajo por la entidad, encabezó el acto “Acciones para el Desarrollo del Estado de Campeche” en Ciudad del Carmen, estado de Campeche, durante el cual atestiguó la firma de varios convenios para el impulso de los programas económicos de la entidad.

Entonces, destacó el compromiso entre el Presidente de la República y el Gobernador de nuestro estado para suscribir el convenio que permitiría trasladar el manejo de los puertos campechanos a una empresa pública, constituida con aportaciones del Gobierno del Estado y de los Municipios también del estado: fue así como la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. APICAM por sus siglas, recibió en Título de Concesión³⁶ los puertos de Lerma, Laguna Azul (hoy Isla del Carmen) y Cayo Arcas; le siguieron Champotón, Isla Arena, San Francisco y Sabancuy.

Otro anuncio importante lo constituyó el decreto presidencial de que los ingresos derivados de la operación de esos puertos habría de quedarse en el estado de Campeche, y que sería la APICAM quien recibiera esos recursos para ser aplicados en programas que siguieran impulsando el desarrollo portuario del estado y por consiguiente, el crecimiento económico de la entidad.

De esta forma, el Título de Concesión³⁷ especifica que:

“El 6 de Octubre de 1995 se constituye como Sociedad Mercantil Mexicana de la clase de las Sociedades Anónimas de Capital Variable (S.A. de C.V.) fundándose en las disposiciones de la Ley General de Sociedades Mercantiles, en la Ley de Puertos y en las leyes administrativas y demás disposiciones aplicables de la legislación de los Estados Unidos Mexicanos y del Estado de Campeche, siendo accionista mayoritario el Gobierno del Estado de Campeche, participando también como accionistas los 11 municipios y la Secretaría de Fomento Industrial y Comercial (SEFICO). Por lo anterior y de acuerdo con la Ley Orgánica de la Administración Pública del estado de Campeche, APICAM es una empresa paraestatal”.

³⁶ Título de Concesión. Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. Documento Interno.

³⁷ *Ibíd*em

2.2 Filosofía

La filosofía de la APICAM ha sido, desde su constitución, ofrecer a nuestros clientes los mejores servicios e infraestructura portuaria para garantizar las condiciones de competitividad de nuestras empresas frente al mercado nacional e internacional bajo los mas altos códigos de ética y estándares de calidad , apegados siempre a las leyes que nos rigen en estricta observancia de las mismas, lo que se traduce en realizar acciones y ejecutar programas que impulsen y fomenten las actividades marítimas de industria, comercio, turismo, pesqueras y educativas.

En muchos aspectos, las relaciones públicas justifican su existencia dentro de esta empresa, sin embargo es urgente que la estructura directiva revalore su importancia y reconsidere su ubicación orgánica para que sea participe en la toma de decisiones dirigidas a garantizar un manejo correcto de la comunicación hacia nuestros públicos fomentando relaciones y consolidando las ya existentes con nuestros clientes o beneficiarios, motivo de nuestra existencia dentro del mercado a nivel regional, nacional e internacional.

La filosofía corporativa, como mas adelante veremos, debe ser un patrón de conducta de la empresa, un "cómo" presentar a nuestra organización a los ojos del mundo, al corazón de nuestros públicos, debe ser un conjunto de virtudes llevadas hacia el interior y exterior de la misma a través de hechos y obras palpables, con un claro origen y destino pero que sólo el trabajo de las relaciones públicas, en toda su dimensión, pueden lograr.

Es por ello que en el presente capítulo, pretendo ponderar las múltiples aportaciones que las relaciones públicas realizan a las empresas y en este caso, su contribución tangible al proceso de construcción de imagen de excelencia de la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. que debe iniciarse precisamente, a partir de la filosofía corporativa, conocer los valores de la empresa, y transmitirlos a los demás a través de símbolos y señales que la retraten fielmente.

En este aspecto, Joan Costa³⁸ opina que la filosofía corporativa es:

“La concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser”.

Es además:

“El conjunto de valores y principios que norman la actuación diaria del grupo en el camino hacia su misión básica. Estos valores son los cimientos de la cultura organizacional y constituyen la esencia de la filosofía que la institución promueve para alcanzar el éxito, los cuales, proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen pautas para su comportamiento diario”³⁹.

Para conocer de que forma actuarían las relaciones públicas en función de construir la imagen de excelencia que busca esta Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V., empecemos por saber un poco más de la misma.

³⁸ Costa, Joan. Ob. Cit.

³⁹ Sánchez Rodríguez, Héctor David. Ob. Cit. p. 62

Tiene como misión:

“Detonar el desarrollo de las actividades comercial, petrolera, pesquera y turística del estado de Campeche, a través de la explotación eficiente y responsable de los recintos portuarios concesionados, mediante el empleo de recursos humanos calificados y el incremento de infraestructura y equipos especializados, fomentando la participación del sector privado en el desarrollo de terminales y servicios diversos.”⁴⁰

Además:

“Programar y ejecutar acciones y mejorar la infraestructura portuaria existente para promover el incremento de la industria y comercio de exportación así como para fomentar las actividades pesqueras, petroleras y turísticas que detonen el desarrollo socioeconómico del Estado”⁴¹.

Asimismo, su objetivo social ha sido la administración portuaria derivada de la concesión para la explotación total de los bienes del dominio federal, la construcción de obras e instalaciones portuarias, la prestación de los servicios portuarios en el Estado de Campeche así como la administración de los terrenos que integran su zona de desarrollo, de acuerdo con lo establecido en el Título de Concesión⁴², en donde además se establece que la APICAM:

“Tiene como visión, la modernización mediante la descentralización de la administración portuaria y la eficiencia mediante el pleno desarrollo de los puertos a través de la incorporación del sector privado. Poner al alcance de los diferentes públicos, modernas instalaciones y óptimos servicios que faciliten las actividades empresariales, puertas abiertas al comercio nacional e internacional para ser vistos como un destino desde el plano del comercio marítimo mundial”.

⁴⁰ www.apicam.com.mx consultado el 12 de Abril de 2007.

⁴¹ www.apicam.com.mx consultado el 27 de Julio de 2007.

⁴² Título de Concesión. Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. Documento Interno.

2.3 Organigrama

El Manual de Organización⁴³ de la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. :

“Define las funciones de cada una de las personas que integran el organigrama de la empresa; es además un instrumento empresarial utilizado para lograr una mejor ejecución de las labores encomendadas al personal además de que proporciona información básica para la correcta coordinación de los recursos disponibles y contribuye a la incorporación de los elementos de nuevo ingreso”.

En dicho documento, se informa que el organigrama de la APICAM cuenta con una Dirección General (DG) de la que se desprenden los siguientes puestos: Dirección de Administración y Finanzas (DAF), Dirección de Infraestructura, Operación y Mantenimiento y Operación (DIOM), Oficial de Protección a Buques e Instalaciones Portuarias (OPIP), Gerencia de Comercialización, Supervisor General, Secretaria Técnica, Contraloría, Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social, Departamento Jurídico y Departamento de Informática.

Asimismo, en el mismo documento interno, se señala que el Órgano Supremo de la Sociedad es la Asamblea de Accionistas y que la administración de la sociedad será confiada a un Consejo de Administración cuyo presidente es el Gobernador Constitucional del Estado de Campeche; el Director General se encargará del funcionamiento correcto de todas las áreas.

⁴³ Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. Manual de Organización 2006. Documento Interno. p. MO194504.1

A continuación y con base en nuestro documento interno denominado Manual de Organización⁴⁴, describiremos en forma general las funciones de los titulares de los puestos directivos y de que manera deberían coordinarse entre sí para propiciar una comunicación bidireccional respecto que marque la pauta para construir la imagen de excelencia que se pretende.

El Director General de la Administración Portuaria Integral de Campeche, es además de mandatario superior, el representante legal de la empresa teniendo a su cargo las actividades de: planeación y ejecución de las obras y responsable de la administración y operación del sistema portuario; vigilar el buen funcionamiento de las instalaciones portuarias, la buena marcha de los negocios sociales, la verificación, control, evaluación y desempeño de la sociedad.

De la misma manera, participa en las sesiones del Consejo de Administración al cual rinde informes con la periodicidad que el mismo determine y cumple con las atribuciones que el mismo le encomienda independientemente de las que le confieran las normas legales o estatutarias aplicables.

Actualmente, en el organigrama de la empresa, el departamento de relaciones públicas depende directamente de la dirección general; un acierto en virtud de que en el campo de trabajo del relacionista público, debe haber libertad de actuación y facultades amplias para la realización de las actividades donde será necesario emitir órdenes de trabajo y sólo el director general de la organización será quien "empodere" al titular del área mencionada.

⁴⁴ Manual de Organización. Ob. Cit.

Las acciones deben surgir desde los acuerdos tomados en función de lo que se quiere proyectar hacia el interior y el exterior de la empresa por una parte y por otra, de encontrar los canales adecuados y las formas para hacer llegar esos mensajes a nuestros destinatarios, quienes al mismo tiempo serán, los depositarios de la imagen que deseamos posicionar y cuyo valor será la esencia de nuestra organización.

Por otra parte, el Director de Infraestructura, Operación y Mantenimiento (DIOM), de acuerdo con nuestro Manual de Organización⁴⁵, es quien coordina, supervisa y ejecuta las obras en construcción, supervisión y el correcto funcionamiento de de los puertos además de que reporta directamente al director general.

En muchas ocasiones, el relacionista público es el funcionario autorizado para emitir comunicados y dar información a los diferentes representantes de los medios de comunicación y público en general que lo solicite; es por ello que parte de sus funciones debe traducirse en estar informado oportuna y acertadamente de las obras que se estén llevando a cabo así como de los presupuestos ejercidos y empresas involucradas que sólo el titular de DIOM puede proporcionar.

El Director de Administración y Finanzas (DAF) de la Administración Portuaria Integral de Campeche, .S.A. de C.V. tiene la responsabilidad de manejar eficiente y confiablemente los recursos financieros, materiales y humanos con que cuenta la empresa y verificar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

⁴⁵ Manual de Organización. Ob. Cit.

En virtud de que bajo el mando de este funcionario se encuentra el Departamento de Recursos Humanos, es necesario ponderar el trabajo conjunto y cercano de este funcionario con el titular de relaciones públicas para asegurar que los empleados conozcan no solo sus derechos y obligaciones respecto de la empresa para la cual trabajan, sino su filosofía y objetivos a mediano y largo plazo así como las decisiones tomadas en cualquier ámbito y de que manera beneficiarán o afectarán, en el caso, sus propios intereses.

El Supervisor General justifica su existencia dentro del organigrama de la empresa al desempeñarse como principal asesor del director general, quien deberá dar cabal cumplimiento a las políticas y programas establecidos.

Es prudente trabajar en forma cercana a este funcionario dado su conocimiento en los temas técnicos, principalmente y recurrir a su ayuda para confirmar datos y su aprobación para la veracidad de los datos proporcionados a las distintas instancias o nuestros públicos.

A su vez, la Secretaria Técnica se encarga de la elaboración puntual de los informes técnicos de rutina o los requeridos en forma espontánea por el director general, a quien le reporta directamente y quien además, participa en algunos convenios de la APICAM con las instancias internas y externas involucradas con el quehacer marítimo.

De igual forma, su contribución al departamento de relaciones públicas es muy provechosa debido a que cuenta con los documentos que sustentan a la empresa tales como Programas, Planes, Convenios, Actas, etc., y la información que emana de este Departamento es la que nutre los aspectos técnicos de la APICAM, tema que es de sumo interés para los medios de comunicación, principalmente.

Cabe destacar en este sentido, que nunca habrá de salir a la luz pública ninguna información propia de la empresa sin antes ser autorizada o aprobada por nuestro director general en virtud de que es importante proporcionar datos actualizados y cifras concretas así como acciones implementadas para mejorar o ampliar la infraestructura existente.

Asimismo, el titular del Departamento Jurídico representa la defensa legal de la sociedad ante las autoridades locales y federales y en el aspecto interno, funge también como asesor interno del director general en su calidad de apoderado legal y jefe máximo. Siempre será provechoso mantener una comunicación cercana con cada una de las áreas que conforman el organigrama aunque, como en este caso, no haya mucha relación laboral entre ambos.

Por su parte, el Gerente de Comercialización tiene la responsabilidad, de acuerdo con dicho Manual de Organización⁴⁶ de elaborar estrategias que garanticen el crecimiento y desarrollo de los puertos de acuerdo con las leyes, políticas, reglamentos, y objetivos establecidos para alcanzar las metas de ventas, atracción de inversionistas, márgenes de diversificación, competitividad, rentabilidad y buen uso de las instalaciones así como elaboración de contratos de cesión con diferentes usuarios de nuestros puertos.

En la APICAM se han confundido ciertas funciones de este departamento con el de relaciones públicas debido al que los titulares de dichas áreas deben conocer mecanismos de publicidad y comunicación, autoridades y empresarios locales, nacionales e internacionales y representantes de los diferentes sectores sociales, por lo que sería necesaria una delimitación de funciones y responsabilidades.

⁴⁶ Manual de Organización. Ob. Cit.

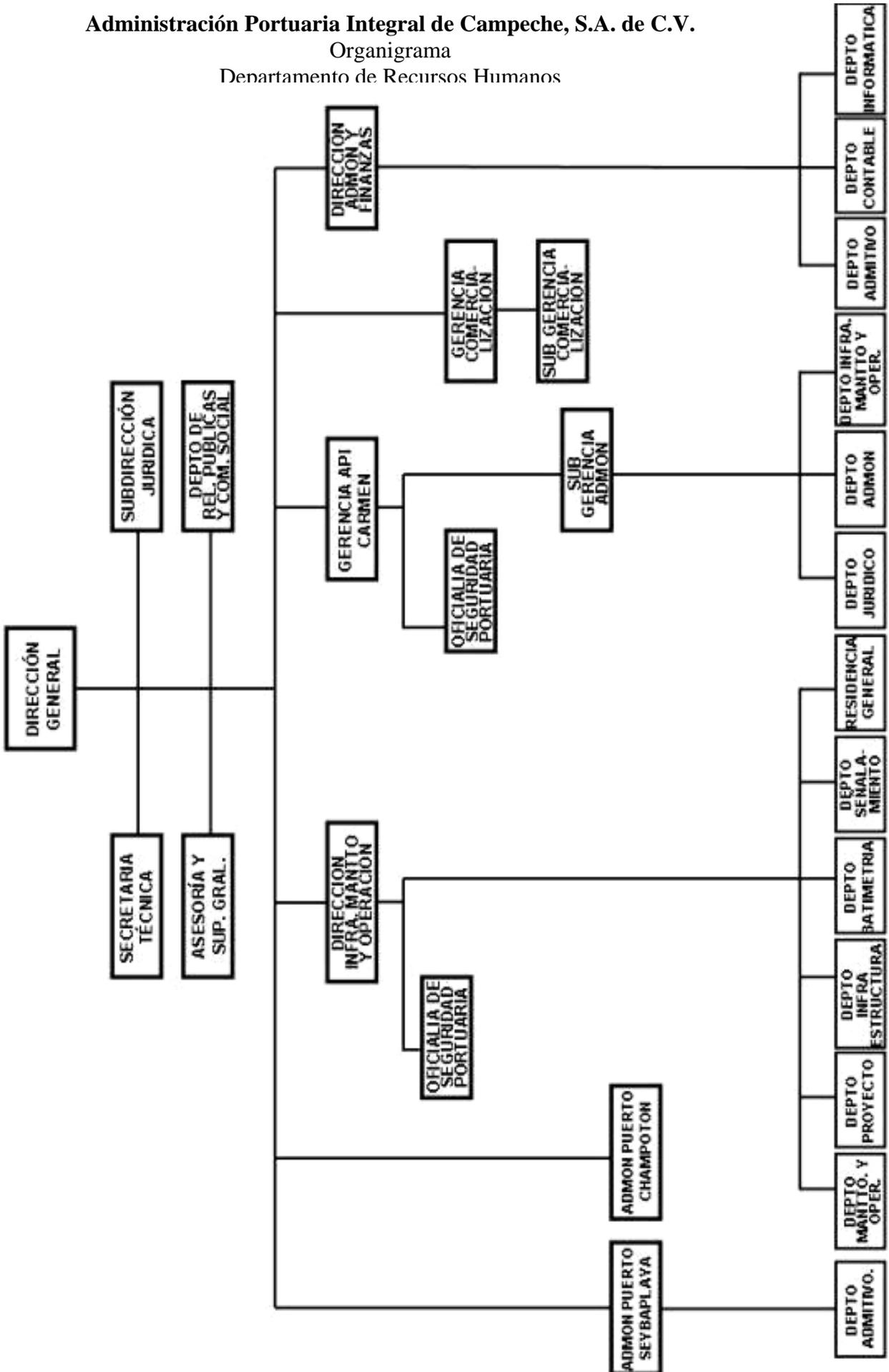
El Oficial de Protección a Instalaciones Portuarias (OPIP) es responsable de evaluar, planear y coordinar programas para la protección de los buques e instalaciones portuarias de acuerdo con los niveles de protección establecidos y organismos internacionales de seguridad portuaria.

El titular del departamento de relaciones públicas, debe de mantener una estrecha comunicación con el OPIP (Oficial de Seguridad Portuaria) en virtud de que los comunicados hacia el interior y el exterior de esta empresa, sean interpretados y llevados hasta nuestros destinatarios en una forma segura y confiable para el buen funcionamiento y desarrollo de los sistemas de seguridad y protección.

En particular, la función del departamento de relaciones públicas es propiciar la mejor y más armónica relación entre la APICAM y sus públicos internos y externos para conocer las necesidades de los empleados y de los diferentes grupos sociales, virtuales beneficiarios del quehacer portuario para satisfacer sus demandas y dar cabal cumplimiento del principal objetivo desde su creación: dotar a los puertos del estado de toda la infraestructura que permita eficientar los servicios y fomentar el comercio marítimo facilitando las actividades comerciales, industriales, turísticas, pesqueras y educativas.

En general, las relaciones públicas están llamadas a ser el vínculo por excelencia entre la empresa y los diferentes sectores sociales, productivos, educativos, económicos, religiosos, médicos, etc., y distinguir sus acciones de comunicación con el respeto y la cordialidad necesarias para fortalecer nuestra imagen de empresa sólida y de prestigio y que ésta idea permanezca en la mente de nuestros públicos a lo largo de la existencia de la APICAM.

Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V.
 Organigrama
 Departamento de Recursos Humanos



2.4 RELACIONES PÚBLICAS. DIAGNÓSTICO

Para construir la imagen de excelencia de la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. hace falta no sólo la buena voluntad de sus directivos; es necesario que la identidad de la empresa, su esencia esté presente el mayor tiempo posible en el ánimo de sus públicos internos y externos y que éstos la distingan siempre con sus preferencias sobre las demás.

Por principio, debemos referirnos a los empleados, quienes forman parte de nuestros públicos internos además de ser los principales embajadores de la imagen institucional de la empresa, es decir, su actitud con respecto a su institución será proyectada hacia el exterior con el vínculo emocional expresado en relación con su posición dentro de la misma: si ellos están satisfechos con su empleo, bien remunerados y con las prestaciones adecuadas, por su boca saldrá la concepción que ellos tienen de la empresa, de un modo global.

Es por ello la insistencia de mantener un puente de comunicación entre el jefe máximo de la APICAM y los demás empleados de mandos medios y que el departamento de relaciones públicas sea ese "filtro" que conozca de primera mano el sentir de los empleados y la instancia idónea para llevar sus voces hasta la mesa de acuerdos, que el responsable del área sea el primer vínculo entre ambas entidades y más allá.

Es importante considerar que la inconformidad de sus empleados será un factor en contra de la propia empresa u organización, es por ello que debemos tenerlos en cuenta en las decisiones tomadas en nombre de la empresa y valorar la importancia de su trabajo, que su voz sea escuchada además de estimular sus habilidades y canalizarlas adecuadamente en provecho de ambas partes.

Por otra parte, el mejor programa de relaciones públicas debe complementarse con otras acciones institucionales como la distribución organizada de productos promocionales en los distintos sectores involucrados en el quehacer portuario, no sólo de nuestras costas campechanas sino nacionales y en la mayor medida posible, en las extranjeras.

Sabemos que esto, permitirá colocar a nuestra empresa en la mente de los demás para despertar su interés en nuestros productos y su atención en función de las cualidades que sostienen su imagen; es por ello que debemos ser muy cuidadosos en la selección y manejo de los símbolos que emitiremos ya que como hemos visto, representarán la totalidad y esencia de nuestra institución y la idea que mantendrán de ella por siempre.

La construcción de la imagen de excelencia es un proceso que debe iniciarse a partir del establecimiento de la identidad de la empresa u organización, es decir, los valores que nos representan y que deseamos proyectar hacia el exterior, sin embargo es necesario considerar en este contexto, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la APICAM sobre las cuales se ha trabajado para encaminar nuestros esfuerzos hacia la construcción de la imagen de excelencia que pretendemos.

El objetivo debe ser el darle una continuidad al proyecto principal que es la promoción de nuestros puertos como una opción de comercio marítimo y mercante así como de impulsar las actividades comerciales y de turismo que beneficien no solo a la empresa sino a la comunidad campechana.

A continuación, presentamos el análisis FODA correspondiente a 2007-2012 realizado por un comité que encabeza el director general de esta APICAM, los directores de infraestructura, operación y mantenimiento, de administración y finanzas, el gerente en Ciudad del Carmen, el supervisor general, el asesor técnico, el oficial de seguridad portuaria y el gerente de comercialización de la situación actual del puerto.

Dicho estudio, está contenido en el documento interno denominado Programa Maestro de Desarrollo Portuario⁴⁸ (PMDP) 2007-2012, el cual está basado en la Ley de Puertos y se realiza a partir de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestros puertos para sustentar los programas de su aprovechamiento y promoción así como las propuestas correspondientes a las diferentes áreas de la empresa.

Análisis **FODA** 2007. Planeación Estratégica de la APICAM.

Dentro de la planeación estratégica de una empresa, implementada para definir y alcanzar objetivos organizacionales, podemos advertir que ésta se basa en un análisis que comprende dos áreas fundamentales contenidas en el documento anteriormente mencionado:

1. *“Un análisis externo que trata principalmente, de las condiciones del microsistema o medio ambiente, que afectan o pueden llegar a afectar el sistema (empresa). Este análisis puede enfocarse en las variables oportunidades y amenazas de medio ambiente”.*
2. *“Un análisis entorno que trata de las condiciones del sistema o empresa, que afectan o pueden afectar a éste; tal análisis se enfoca en las variables principales: fortalezas y debilidades”.*

⁴⁸ Programa Maestro de Desarrollo Portuario 2007-2012. Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. Documento Interno.

Asimismo, el artículo 41 de dicha Ley de Puertos⁴⁹, estipula que:

“...el administrador portuario se sujetará a un programa maestro de desarrollo portuario, el cual será parte integrante del título de concesión y deberá contener”:

- *“Los usos, destinos y modos de operación previstos para las diferentes zonas del puerto o grupos de ellos, así como la justificación de los mismos”.*
- *“Las medidas y previsiones necesarias para garantizar una eficiente explotación de los espacios portuarios, su desarrollo futuro y su conexión con los sistemas generales de transporte”.*

Para comprender mejor esta herramienta estratégica y de planeación, mencionemos la descripción que hace Joaquín Reyes Valencia⁵⁰ del análisis FODA, cuya idea principal es, la forma de aprovechar al máximo las oportunidades y protegerse contra las amenazas tomando en cuenta las propias fortalezas y debilidades, es decir, programar la inserción del sistema (empresa) dentro del microsistema (medio ambiente).

Señala que:

“El nombre de “FODA” de ésta práctica y útil herramienta es de las iniciales de los cuatro elementos que intervienen en su aplicación:

- *F de fortaleza*
- *O de oportunidades*
- *D de debilidades*
- *A de amenazas*

Definición: Es un dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) y obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de objetivos organizacionales”

⁴⁹ www.diputados.gob.mx/leyesdeferalesdemexico/071PDF sitio consultado el 18 de octubre de 2007.

⁵⁰ Rodríguez Valencia, Joaquín. *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa*. Editorial CECSA. México 1997. p. 160

Y agrega que para lograr una mejor comprensión del concepto, es necesario definir los anteriores componentes:

- *“Fortalezas. Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.*
- *Oportunidades: Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.*
- *Debilidades. Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.*
- *Amenazas. Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales”.*

Por su parte, Leonard David Goodstein⁵¹ explica al respecto que las debilidades y fortalezas de la empresa representan los elementos internos, y las oportunidades y amenazas que afronta constituyen los elementos externos.

“El análisis DOFA –como el lo llama- es una forma importante de validar el modelo de la estrategia de negocios. Se debe llevar a cabo un análisis de este tipo para cada una de las líneas de negocios reales y potenciales que la organización incluya en su modelo de la estrategia de negocios, y luego para toda la compañía como una forma de verificación final de la vitalidad que caracteriza dicho modelo”.

En el presente año, se ha presentado una propuesta de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con el objeto de alcanzar las metas operacionales del presente ejercicio, donde habrá de surgir el plan estratégico y de relaciones públicas para reforzar las acciones conjuntas, encaminadas en alcanzar los objetivos de la APICAM.

⁵¹ Goodstein, Leonard David. Ob. Cit. p. 269

El análisis de las fortalezas y debilidades del Sistema Portuario del estado de Campeche, así como de las oportunidades y amenazas que le representa su mercado portuario y entorno competitivo, se constituyen en la base de la formulación de las estrategias para su desarrollo y la identificación de los factores, lo cual debe de garantizar el progreso sostenido de nuestra empresa.

Una vez que se tiene claramente definido el negocio en el que la empresa quiere participar, las características del entorno y los factores claves de éxito, entonces se procede a describir las fortalezas y debilidades de la misma que son los elementos internos que debemos alinear a los factores de éxito del negocio.

Por otro lado, deben detectarse las oportunidades y amenazas que son factores externos determinados por el entorno que pueden beneficiar o afectar a la empresa. De acuerdo con el documento referido, consideremos las siguientes variables:

Fortalezas

“Son las características de la operación que se realizan con mayor grado de eficiencia que otros puertos y que son reconocidas por los clientes como un rasgo distintivo que lo ubica en una posición privilegiada frente a la competencia”.

- Por su ubicación, considerada estratégica para el transporte (vía marítima y aérea) de personal y carga a las plataformas petroleras.

Nuestra ubicación geográfica es un factor de fortaleza que ha sido aprovechado para atender las necesidades de transporte hacia las plataformas petroleras, reduciendo tiempos y costos en relación con otros puertos del Golfo de México además que

la localización constituye igualmente una oportunidad, a diferencia de otros, para operar como puerto de abrigo.

- Especialización de servicios para atender las operaciones de la industria petrolera.

En los puertos del estado se tienen operaciones diversas y especializadas para atender a la industria petrolera, principalmente en el puerto de Isla del Carmen, que cuenta con amplia experiencia probada.

- Cuenta con el mayor número de embarcaciones que operan en el Golfo.

Operamos el mayor volumen de embarcaciones para atender la cadena de suministros de la industria petrolera, considerando lanchas de pasaje, abastecedores, remolcadores, plataformas auto-elevables, barcasas, entre otros.

Asimismo, nuestro Programa Maestro de Desarrollo Portuario⁵² establece que:

“Una oportunidad es cualquier situación en el entorno que está ocurriendo o llegará a ocurrir y que podría utilizarse para facilitar el logro de los objetivos del puerto. Son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o descubrir en el entorno y que permiten obtener ventajas competitivas”

Entre las que resaltan:

Oportunidades

- Desarrollo industrial.

⁵² Ob. Cit.p. 35

Las condiciones de infraestructura y capacidad del puerto de Seybaplaya, nos permiten contribuir al desarrollo industrial de la región, cuyas demandas podrán ser atendidas en su totalidad debido a sus condiciones de operación y servicios.

- Puerto alternativo por la cercanía a la zona petrolera.

Isla del Carmen, Laguna Azul y Seybaplaya en el Golfo de México, son los puertos más cercanos a la zona petrolera; este último tiene la posibilidad de erigirse como un puerto alternativo para atender las necesidades derivadas de la zona de plataformas, ya que resulta atractivo por la reducción de costos de operación para los clientes y operadores portuarios.

- Posibilidades de comercialización a granel de tipo mineral, agrícola y perecedero.

Pretendemos la movilización de estas cargas entre los puertos del Golfo a través del cabotaje o embarcaciones menores para comercializar graneles entre los diferentes estados a lo largo del Golfo y con los de Estados Unidos de Norteamérica.

- Captar el tráfico de la industria maquiladora y otras cargas que salen por el puerto de Progreso. Interés de las empresas por agregar valor en los puertos.

Constituirnos como una opción de bajos costos y otros beneficios y captar las cargas que operan hacia y desde el puerto de Progreso en Yucatán.

- Desarrollo en la navegación de tipo turístico.

En Campeche, tenemos un amplio potencial turístico (aún no explotado totalmente) para atender dicha industria tomando en cuenta que ésta se ha convertido en una de las tres principales divisas económicas en virtud de que contamos con innumerables sitios históricos y arqueológicos con una espléndida ubicación en la zona Maya del país.

- Desarrollo del servicio mercantil de carga de cabotaje.

Impulso del cabotaje para atender las necesidades mercantiles del Golfo, lo que deberá estar apoyado en el desarrollo de infraestructura portuaria de uso público.

- Atraer mercancías de Houston y Louisiana.

El establecimiento de una Línea regular que cubra el circuito con Houston y Louisiana para el transporte de carga comercial y contenerizada que impulse las operaciones del Golfo, desde nuestro puerto de Seybaplaya.

Debilidades

Las debilidades, de acuerdo con el PMDP 2007-2012⁵³:

“Son características de la operación que se realizan a un nivel de eficiencia menor que otros puertos y es percibida por el cliente.”

Las principales debilidades del puerto son:

- Poco calado y altos costos de dragado de construcción por estratigrafía.

⁵³ Ob. Cit. p. 34

Definitivamente nuestro bajo calado (16 pies) nos pone en desventaja frente a otros puertos, que reciben embarcaciones de mayor volumen y capacidad por una parte, por otra, el suelo rocoso de la base marina dificulta el dragado y eleva los costos.

- Falta de ordenamiento y zonificación portuaria.

Desventajas originadas en el crecimiento desordenado de los puertos del estado, especialmente en Laguna Azul del puerto Isla del Carmen lo que ha originado en desviar la vocación original del puerto.

- Infraestructura portuaria limitada.

Áreas insuficientes para cargas y el equipo necesario para llevarlas a cabo.

- Falta de muelles de uso público

Los muelles y frentes de agua del polígono de Laguna Azul fueron cesionados para uso exclusivo, lo cual conlleva a no disponer de frentes de agua para uso público, restricción para las operaciones propias del puerto.

- Puertos diseñados para la actividad pesquera que no cuenta con infraestructura para desarrollar otras actividades.

La vocación pesquera de los puertos ha limitado el desarrollo de otras actividades en virtud de la falta de infraestructura y otros inconvenientes, ya que tradicionalmente en los puertos de Lerma y Laguna Azul, se limita el desarrollo de otro tipo de actividades tales como comerciales e industriales.

- Falta de experiencia, capacitación, preparación técnica y operativa del personal del puerto.

De ahí, la necesidad de contar con personal experto y capacitado en aspectos técnicos y operativos que permitan impulsar y hacer más competitivos los puertos de Campeche.

- Falta de información técnica y de inversión.

Se ha detectado la necesidad de contar con la suficiente y adecuada información técnica y de inversión de cada uno de los puertos, especialmente de nuestro puerto en desarrollo que es Seybaplaya para, de esta forma, apoyar a los clientes en el desarrollo de sus actividades industriales y comerciales.

- Complejidad de requisitos para el otorgamiento de concesiones, permisos, autorizaciones y contratos portuarios.

Amenazas

“Representa cualquier evento que, si está ocurriendo o llegara a ocurrir, dificultaría o hasta impediría el logro de los objetivos generales del puerto, provienen del entorno y pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia del puerto”⁵⁴.

- Saturación de actividades con la infraestructura actual.

El Puerto Isla del Carmen, actualmente presenta saturación, lo cual deriva en problemas logísticos, mayores costos a las empresas instaladas así como, el freno a nuevos tráficos;

⁵⁴ Programa Maestro de Desarrollo Portuario. APICAM Ob. Cit. p.34

condiciones que representan un importante riesgo para el buen funcionamiento y subsistencia del puerto.

- Conflictividad en el uso del espacio urbano-portuario

Debido a lo anterior y a la fusión del puerto y la ciudad, se están generando conflictos tales como la falta de limitación de zonas entre ambos, lo cual los diferentes sectores que convergen en el área mencionada tales como, PEMEX y taxistas, que demandan la asignación de áreas de operación.

- Competencia directa de Frontera y Dos Bocas

Las condiciones mencionadas y que representan nuestras debilidades, han beneficiado a los puertos de Frontera y Dos Bocas que tienen ventajas comparativas y competitivas.

- Decisión de PEMEX de trasladar operaciones a Dos Bocas

Las operaciones de los puertos del estado están relacionadas, en su mayoría, con las actividades de apoyo a la industria petrolera, por lo cual, las decisiones de PEMEX de traslado de operaciones hacia otro puerto, impactaría de manera negativa a nuestros puertos.

- Mayor apoyo económico por parte del gobierno federal a otros puertos.

A lo largo de la existencia de esta APICAM, hemos sufrido la negativa del gobierno federal para apoyar el desarrollo y crecimiento de los puertos de Campeche, en comparación con los apoyos enviados a otros muchos puertos de la república;

esto, aunado a la elevada contraprestación que pagamos a la SHCP.

- Poca actividad industrial, empresarial y comercial.

Una reducción en las actividades de la industria petrolera nos llevaría a la consecuente disminución de las operaciones portuarias y por consiguiente, a la afectación de los ingresos que por este concepto y por contraprestaciones percibimos.

- Con las condiciones actuales del puerto, los clientes no se interesan en utilizar el puerto de Seybaplaya para carga comercial.
- Tendencia mundial de utilizar barcos de gran tamaño.

Las condiciones naturales de poco calado en los puertos de Campeche puede desincentivar la entrada de barcos de mayor porte y calado lo que puede resultar en el decremento de operaciones o en el nulo desarrollo de actividades comerciales en los puertos del estado.

El análisis DAFO permite contar con elementos suficientes para conocer la situación actual y la percepción de los principales agentes económicos el puerto, definir la posición actual del puerto y la ruta de crecimiento es parte de la estrategia del mismo en busca de su crecimiento sostenido y la constante de dotarlo de la infraestructura y los servicios adecuados para satisfacer la demanda del comercio marítimo.

En el 2012, el Sistema Portuario de Campeche será reconocido por ser auto financiable, estar a la vanguardia en la satisfacción de las necesidades de infraestructura y servicios para la industria petrolera y operar la carga comercial de productos y servicios que genere el estado.

Ahora que conocemos el origen y creación de la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. así como la naturaleza de sus actividades y objetivos, comprenderemos mejor la justificación de la existencia del área de relaciones públicas dentro del organigrama y de su importancia dentro del mismo para hacer posible su contribución en el proceso de proyección de la empresa hacia sus públicos internos y externos, como lo veremos más adelante.

CAPITULO 3. El Proceso de creación del Área de Relaciones Públicas en APICAM.

El pasado 7 de Agosto, durante su cuarto informe de gobierno, el gobernador del estado de Campeche, Jorge Carlos Hurtado Valdéz dio a conocer que en los próximos dos años, se espera un significativo crecimiento industrial y comercial debido a que se instalarán trece nuevas empresas que arrojarán una derrama económica de 22,600 millones de pesos y que generarán más de 2,000 empleos directos, lo cual impactará de manera positiva en el crecimiento y desarrollo económico de la entidad.

Campeche, un estado rico en historia y tradiciones, había permanecido, de alguna manera inmune a los cambios vertiginosos de la modernidad; hoy, cuando hemos entrado al mundo de las franquicias, se genera paralelamente un movimiento inusitado de inversionistas extranjeros, atraídos por las ofertas gubernamentales unos y por iniciativa propia otros, interesados en abonar en un terreno generoso, no solo fértil sino casi virgen donde pueden desarrollar sus proyectos a costos por debajo otros sitios.

Debido a lo anterior, Campeche igualmente estará entrando en un proceso de cambio donde las empresas existentes y las que vienen, requerirán de oficinas encargadas de relaciones públicas y profesionales especializadas que coadyuven al mejor entendimiento no solo entre organizaciones sino entre sus representantes provenientes de lugares de origen y culturas distintas a la nuestra que deriven en acuerdos prósperos y benéficos para los sectores socioeconómicos de la geografía estatal y más allá.

Frente a ello, la Administración Portuaria Integral de Campeche, como cualquier otra empresa, enfrenta el reto de participar en el proyecto en las mejores condiciones de competitividad; para ello cuenta, por una parte, con la infraestructura necesaria para ofrecer los servicios portuarios a las empresas que manejan embarcaciones con las características de volumen y carga que podemos recibir y por otra, con el personal adecuado para tal encargo donde la capacitación continua del mismo será un factor a considerar muy seriamente.

La APICAM tiene méritos destacables: desde su origen ha trabajado única y exclusivamente con recursos propios hasta convertirse en una empresa que se ha consolidado a base de la buena administración de sus propios recursos dotando a los puertos campechanos de la infraestructura adecuada para el mejor desempeño de las actividades productivas de los hombres de mar y facilitando su trabajo diario.

Sin embargo, hasta 2004, se hizo necesaria la creación de un área de relaciones públicas y su creación fue aprobada por el Consejo de Administración a propuesta del entonces director general, Ing. Humberto Lanz Cárdenas quien en su momento, señaló la necesidad de que la empresa pasara a formar parte de la vida de una sociedad generosa y solidaria como también demandante de oportunidades para desarrollar mejor sus actividades laborales y de sobrevivencia

Con el tiempo, se hizo necesario reforzar la presencia institucional de la APICAM y con ello, las directrices correspondientes para transmitir a la sociedad, los valores de una empresa campechana, joven, sólida, solvente y comprometida y de esta forma, construir y consolidar la imagen de excelencia en la que se trabaja, hasta la fecha.

3.1 Causas

Las obras y programas implementados por la APICAM se han ejecutado de forma integral y de acuerdo con los lineamientos emitidos por las leyes federales y estatales, apegadas a las más altas normas de ética cuyo impacto empresarial debe de canalizarse hacia el mejoramiento y modernización de la infraestructura y los servicios portuarios y, de esta forma, contribuir al desarrollo económico y social de la entidad.

En la medida en que se dé el crecimiento de la empresa, será objetivo primordial dotar a cada recinto portuario de la infraestructura y los servicios que garanticen a los hombres de mar mejores condiciones de trabajo y elevar la calidad de vida de ellos, de sus familias y por supuesto, de la comunidad en la que se encuentran asentadas dichas instalaciones.

En este contexto, cabe destacar que la ética es un valor que debe estar presente en la aplicación de cada uno de los postulados de la reglamentación interna y lo que rija el proceder de quien maneje las relaciones públicas además de otros valores personales, tan altruistas como escasos en estos tiempos en que muchos ven la honestidad, la integridad, la honradez y la ética como principios básicos de la conducta humana.

Para el cumplimiento cabal de lo anterior, se propone ante el Consejo de Administración de la APICAM, la creación, en Enero de 2004 del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social como respuesta a la necesidad de dar a conocer a la sociedad campechana las actividades empresariales y de negocios.

3.2 Funciones

Dentro del Manual de Organización⁵⁵ de APICAM, se definen los canales de comunicación, la autoridad, la responsabilidad y las funciones de cada una de las personas que integran la plantilla del personal de la empresa y de ahí, la descripción puntual de las funciones genéricas y específicas del encargado del área.

Objetivo Básico

Bajo las instrucciones del director general de la compañía y fiel a las políticas de la organización, fomenta, establece y fortalece las relaciones con los diferentes sectores del público, siendo su objetivo general asegurar el máximo entendimiento, apreciación y aceptación posibles de las políticas y actividades de la compañía, con resultados benéficos en todas sus operaciones.

A continuación, las funciones genéricas que el titular de cada área propone para conformar el Manual de Organización de esta empresa:

Funciones Genéricas

- Construir, reforzar y mantener una imagen institucional y empresarial solvente, moral y económicamente, óptima, moderna, puertas abiertas, armónica, incluyente, transparente, socialmente responsable y en estricta observancia de las leyes, estatales y federales que la rigen.

⁵⁵ Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. Manual de Organización 2006. Documento Interno.

- Propiciar la mejor y más armónica relación hacia el interior y hacia el exterior de la empresa, conocer las necesidades de comunicación entre la misma y el personal y entre los diferentes sectores sociales que llamaremos públicos.
- De igual forma, establecer una relación confiable y cordial con los representantes de los diferentes medios de comunicación de la entidad, del país y del extranjero.
- Implementar políticas de Relaciones Públicas que permitan a los públicos, propios y extraños al ámbito portuario, la seguridad de encontrar una actitud abierta y mentalidad empresarial que impulse relaciones de negocios firmes y prósperas, confiables y exitosas.
- Un mejor conocimiento y control de contactos, locales, nacionales y regionales, personal de otras Administraciones Portuarias, prestadores de servicios, empresas, organizaciones no gubernamentales, instituciones de filantropía, paraestatales, gobiernos, asociaciones, centros educativos, universidades, fundaciones, grupos ecologistas, líderes de opinión, etc., y estar en contacto permanente para ser tomados en cuenta en actividades que nos permitan participar y a la vez, proyectarnos como una empresa con alto sentido humano y solidario, lo que nos ubicaría en el plano de la Responsabilidad Social, tan vigente actualmente.
- Promover y apoyar la coordinación de los distintos eventos en los que API participe ya sea como anfitrión o invitado de las asociaciones nacionales e internacionales y de cualquier otra instancia que haya considerado incluirnos.

Funciones Específicas

- Promover y fortalecer vínculos de trabajo entre APICAM y las diferentes instancias gubernamentales, empresariales, iniciativa privada, entre otras.

- Organizar, coordinar y realizar programas y eventos propios de la APICAM a nivel local, regional e internacional.
- Apoyar a la organización y coordinación de eventos locales, regionales o internacionales en los cuales esta APICAM participe.
- Realizar reuniones internas para la previa programación y realización de eventos futuros de APICAM como anfitrión o como invitado.
- Asistencia a los actos o eventos en representación del Director General
- Difusión de información que APICAM genere con relación a programas y actividades, señalando logros y objetivos que sean de interés general.
- Establecer un puente de comunicación con los medios informativos y sus representantes locales, regionales o internacionales con el fin de evitar generar información equivocada que afectara la imagen de la empresa.
- Emitir un Boletín o Comunicado de Prensa hacia los diferentes medios masivos de comunicación con información generada por APICAM y que fuera dada a conocer por su director general.
- Convocar a los diferentes medios de comunicación para participar en una conferencia de prensa para dar a conocer alguna información específica relacionada con las actividades de la empresa.
- Realizar una Síntesis Informativa diaria recopilando solo la información que esté relacionada con esta empresa o de algún tema inherente a la misma.
- Realizar un informe mensual y anual de actividades desarrolladas en el departamento.

- Asistencia y participación en las distintas reuniones ejecutivas, conferencias y seminarios que organizan las distintas asociaciones internacionales a las cuales pertenece esta empresa y en representación del director general.
- Manejo de promoción de APICAM en prensa y revistas.
- Contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación local, nacional e internacional.
- Realizar el pago de las cuotas por membresía corporativa ante asociaciones nacionales e internacionales así como registro de participación, reservaciones de boletos, hoteles y transportes y viáticos hacia los diferentes destinos en donde se celebran dichos eventos.
- Establecer estrechos vínculos de comunicación y de trabajo con ejecutivos, directores y promotores de los diferentes puertos tanto nacionales como internacionales así como con empresas relacionadas.
- Acercamiento con los mismos a través de una relación cordial con los mismos fomentando y manteniendo relaciones cordiales y extender hacia funcionarios de los tres niveles del gobierno mexicano.
- De igual forma, establecer un vínculo estrecho y seguro con los diferentes públicos de esta organización en los distintos sectores de la sociedad campechana⁵⁶.

3.3 Relaciones

Por su función estratégica, normativa y de asesoría a todas las áreas de la empresa, considero que el departamento de relaciones públicas debe ubicarse en un nivel alto dentro del organigrama; es decir, como función orgánica, su ámbito de operación es la totalidad de la

⁵⁶ Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. Manual de Organización 2006. Documento Interno.

organización es por ello que debe depender directamente de la instancia de mayor jerarquía ya sea ésta la presidencia, la dirección general, la secretaría o la gerencia.

Hoy en día, las relaciones públicas son consideradas como una de las funciones de las organizaciones formales y son ubicadas en los altos niveles directivos cuando se reconocieron los múltiples beneficios que su función aporta para el desarrollo de las empresas y su contribución a la consecución de sus metas y por ende, al progreso económico de la entidad donde se encuentran.

Es así como en la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V., prevalece la necesidad de crear un área interna dedicada exclusivamente a esas actividades, dotada de todos los recursos disponibles en la empresa para cumplir cabalmente sus funciones y realizar actividades que aseguren el éxito esperado.

En Estados Unidos y países más desarrollados, en el ámbito gubernamental, prácticamente todos los organismos oficiales cuentan en su estructura con departamentos o áreas que se dedican a realizar actividades de relaciones públicas y que incluso tienen, en la mayoría de los casos, categoría de vicepresidencia.

En el proceso de comunicación entre la APICAM y otras organizaciones y empresas, nacionales como internacionales, el papel de las relaciones públicas ha sido fundamental en el acercamiento oportuno y eficaz, sin embargo, es necesario darle continuidad a dichas iniciativas para que esos vínculos sean estrechos y perdurables, factor determinante en el posicionamiento de la imagen de excelencia en el entorno de relación, es decir, hacia nuestros públicos.

¿Quiénes son nuestros públicos?

Salvador Mercado Hernández⁵⁷ ha clasificado a las relaciones públicas de acuerdo con el público al que se dirigen y con base en dicho planteamiento, señalaremos los públicos de nuestra empresa:

Según sus destinatarios:

- Relaciones Públicas Internas
- Relaciones Públicas Externas

Según sus públicos:

- Relaciones Públicas Personales
- Relaciones Públicas Empresariales
- Relaciones Públicas Institucionales
- Relaciones Públicas Internacionales

Relaciones Públicas Internas

Sabemos que dentro de cualquier empresa, la convivencia entre tantas personas a veces genera una convivencia poco armoniosa, los problemas de interrelación abundan y requieren de un tratamiento especial para lo cual, será necesaria la implementación de un órgano interno que encause esas buenas intenciones hacia una mejor y más armónica relación.

En ese sentido, las relaciones públicas dentro de la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. tienen esa responsabilidad ya que deben propiciar todo cuanto estimule a los empleados a contribuir al máximo de productividad y prosperidad

⁵⁷ Mercado Hernández, Salvador. Ob. Cit. p. 93

para la organización; el objetivo se refiere al bienestar del personal, en términos de relaciones laborales y capacitación, a vigilar que sus derechos sean respetados y sus obligaciones cumplidas para su mejor desempeño.

Un eficaz programa de relaciones públicas debe procurar una atmósfera agradable dentro de la empresa, en la que el personal trabaje en las condiciones adecuadas, lo que redundará directamente en su desempeño; se trata de lograr que todos quienes pertenecen a esta empresa se sientan a gusto e identificados, que sean parte de ella y que sus éxitos sean tomados como propios. En términos coloquiales, a que "se pongan la camiseta" de la APICAM.

Definitivamente, esta actitud del personal tendrá una notable repercusión en las relaciones públicas externas ya que, como hemos dicho, la opinión que los empleados tienen de su centro de trabajo saldrá tarde o temprano a la luz pública revelando la identidad de la organización o empresa.

En este contexto, las relaciones públicas internas deben encaminar todos sus esfuerzos en optimizar las condiciones laborales y personales de los trabajadores, atender sus posibilidades de promoción profesional, el trato entre iguales y también entre superiores y subordinados ya que una buena actitud en el personal tiene, como ya hemos dicho, una indiscutible participación en la construcción de la imagen de excelencia de la empresa u organización. Y eso es lo que se persigue.

Una estrategia de comunicación hacia el interior de la empresa es que los directivos informen a los empleados de ciertos aspectos con el objetivo de que éstos se sientan parte integral de la misma y que su desempeño laboral sea motivado por el sentimiento de pertenencia

además de que al conocer de primera mano dicha información, los haga sentirse seguros en sus posiciones dentro de la organización y protegiendo sus propios intereses.

Por ello, es importante que ellos conozcan de la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V., aspectos tales como:

- Identidad
- Filosofía corporativa
- Objetivos
- Estructura
- Organización Interna
- Productos que elabora o como servicios que presta
- Posición en el o en los mercados en los que participa
- Situación Financiera
- Principales clientes y proveedores
- Organizaciones en las que participa.

Relaciones Públicas Externas

Actualmente, la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V., mantiene relación con distintos grupos sociales, gubernamentales, educativos y políticos de la entidad, sin embargo, hace falta caminar más allá y estrechar vínculos de trabajo y de colaboración que nos permita aperturar nuestras fronteras y desplegar nuestra imagen hacia los círculos empresariales del país y de otras latitudes internacionales, Estados Unidos en este caso, con quien compartimos las costas del Golfo de México.

Para el área de relaciones públicas de esta empresa, ésta ha sido una labor difícil de realizar considerando que como ya lo hemos mencionado, el área de comercialización en función de sus

responsabilidades, ha dominado el panorama de las relaciones con los representantes de las empresas concesionarias de ésta APICAM, sin embargo es importante destacar que la labor que un relacionista público debe abrir las puertas hacia un mejor entendimiento allanar el camino de tal forma que dichas organizaciones perciban confiabilidad en nuestro trato y servicios.

El titular de relaciones públicas se ha especializado en establecer, mantener y fomentar relaciones sanas, cordiales y fructíferas tanto para la empresa (APICAM) como para la contraparte, conoce a los actores, quienes representan a las demás empresas, organismos no gubernamentales, grupos políticos, sectores médicos, educativos, medios de comunicación, grupos religiosos, entre otros no menos importantes, con los que habrá de establecer contacto para darle continuidad a las gestiones propias de los acuerdos mutuos.

Relaciones Públicas Personales

Aunque hemos hecho referencia a las entidades (empresas, organizaciones, asociaciones, instituciones, escuelas, hospitales, hoteles, líneas aéreas, sindicatos, etc.) con quienes la APICAM mantiene un vínculo estrecho, también los individuos son emisores de relaciones públicas y habría que destacar que en este aspecto, la delicadeza y discreción deben de ser distintivo del trabajo de las relaciones públicas.

De ahí, que sea absolutamente necesario el respeto máximo a la libertad y a los intereses del individuo ya que las relaciones públicas se basarán en sus cualidades y en utilizarlas para expresar ideas en un sentido positivo y creativo, de mutuo acuerdo y bajo el marco del respeto y la ética sin alterar la integridad ni la intimidad del otro ni

actuar de manera deshonesto ni hostil, elementos definitivamente prohibidos en el ejercicio pleno de las relaciones públicas.

Empresariales

En este contexto, ésta sería la especialización que pudiera ofrecer mayor porvenir para la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. ya que, a medida que la empresa –por sus propias necesidades - vaya advirtiendo la rentabilidad de una política de relaciones públicas, la demanda de profesionales aumentará considerablemente.

Es importante conocer a la empresa con quien se ha establecido un puente de comunicación y algún convenio de colaboración social o económica y a través de las relaciones públicas, establecer las condiciones de ambas organizaciones bajo las cuales se construirá una relación con miras a permanecer en el futuro, a fortificarla y mejorarla para la obtención de los mejores resultados para ambas partes.

Institucionales

La misión de las relaciones públicas en este rubro y dentro de la APICAM, consistirá entonces en facilitar la intercomunicación entre la sociedad y los diferentes organismos o instituciones que tienen por objeto resolver determinados problemas, ya que si ellas actúan así, la sociedad corresponderá con su apoyo material (dinero, trabajo, difusión) y sobre todo, moral (simpatía, identificación).

Como ya vimos, tan importante es para una empresa sostener relaciones sanas con sus trabajadores y asegurar la supervivencia de la empresa como para fomentar canales de comunicación óptimos

que le dan coherencia y fortaleza, independientemente de otros públicos como accionistas, inversionistas , organizaciones financieras y con el gobierno.

Relaciones Públicas con los Accionistas:

En una empresa paraestatal como lo es la APICAM dada su constitución legal como sociedad anónima de capital variable y bajo leyes de índole estatal y federal, los accionistas de esta empresa cuyos ingresos deberán ser destinados a mejorar y modernizar la industria portuaria y a eficientar los servicios, serán siempre los 11 municipios actuales del estado de Campeche y en menor proporción el Gobierno del Estado a través de su Secretaría de Fomento Industrial y Comercial.

De ahí que, en este caso particular, nuestra relación de trabajo con los accionistas, es de alguna forma, la misma relación con los gobiernos a nivel municipal y considerar que éstos representan los intereses de la comunidad en sus distintas ubicaciones geográficas, lo cual obliga a ambas partes en proceder impulsados por el beneficio social tanto de los municipios como del estado en general.

En otros casos generales, en empresas constituidas de distinta forma, en la medida en que los accionistas se sientan plenamente identificados con la empresa aumentará las posibilidades de mantener sus capitales dentro de la empresa, lo que de igual forma les generará una mayor confianza para correr los riesgos que corran la empresa a lo largo de su existencia.

Los puntos anteriores redituarán en mejores condiciones para formular los objetivos de la empresa y establecer las estrategias, mayores consensos en toma de decisiones y que los aciertos prevalezcan, buena disposición para solventar acciones que impliquen

derrama económica, consolidación de la imagen de excelencia que cada uno habrá de trasladar hasta sus propios públicos y grupos de relación.

Relaciones Públicas con los Inversionistas.

Relaciones Públicas con el Gobierno. Es aquí que los inversionistas juegan el papel más importante al dotar a la empresa de los recursos necesarios para acceder al mecanismo de producción que la competitividad amerita y hacer posible su permanencia en la empresa ya que proporcionará una mayor seguridad del capital para ambos participantes, pues la compañía asegura una disposición extra de capital, que no es parte originaria de ella pero que le dará una mayor solidez financiera.

Para una empresa paraestatal como la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. (APICAM), la relación con el Gobierno del Estado debe de encontrar su óptimo nivel no sólo entre el director general de la empresa y el jefe del ejecutivo estatal sino entre los encargados de las relaciones públicas de ambas instancias y los demás titulares de las dependencias estatales en general y en particular las que están directamente relacionadas con el quehacer marítimo y portuario de la entidad.

Los principales objetivos de las relaciones públicas entre la APICAM y el gobierno del estado, deben ser en primer lugar, conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno, contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia y desarrollar un eficaz y bien diseñado programa de comunicación externa que permita ofrecer información eficiente y oportuna a la ciudadanía.

Asimismo, deberá contribuir a la puesta en práctica de una serie de importantes medidas que ofrezcan a la ciudadanía en general la mejor cara de la administración pública y que se refieren a la cordialidad, respeto y esmero en la atención que debe brindarse a las personas que se acercan a las dependencias oficiales en busca de orientación, un servicio o para ofrecer de igual forma su apoyo.

Sin que el tema político ni el desacuerdo sean nuestro principal objeto de interés y análisis en el presente trabajo, es conveniente señalar un punto de vista concebido desde un estudio profundo del mecanismo de comunicación a partir de los vínculos que establecen las relaciones públicas entre ambas entidades: empresa y sus distintos públicos de interés.

Bajo esa perspectiva, debemos tomar en cuenta siempre, que el éxito de las relaciones públicas con la ciudadanía pueden asegurarse con la implementación de estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados de forma adecuada y que, como ya hemos visto, se sustenten en el conocimiento de la naturaleza de los grupos de interrelación.

Es importante tomar en cuenta que si las políticas empresariales y/o gubernamentales no están orientadas al beneficio de las mayorías, será imposible persuadir a los ciudadanos de que deben apoyar y aprobar la conducta del gobierno y de la empresa en conjunto; el origen y destino, en este caso, serán siempre los intereses de las mayorías, aquellos para quienes el gobierno trabaja y se enfoca.

Las funciones de las relaciones públicas con el gobierno alcanzarán buen éxito en la medida en que el publicirrelacionista haga conciencia entre los altos niveles, de la importancia de su labor frente a la actividad pública; también es importante persuadir a las instituciones en su conjunto de que éstas sean aceptadas y obtener la buena voluntad y simpatía en la participación de todo el personal de las organizaciones.

Es así como el titular del área de relaciones públicas que represente los intereses de la APICAM en este caso particular o de cualquiera otra empresa u organización, debe apoyar su gestión tomando en cuenta la naturaleza y constitución de los diferentes grupos involucrados, de sus públicos afines así como de las características, habilidades, cualidades y personalidad de cada uno de los individuos que los representen.

Considero que el relacionista público deberá ser capaz de templar su carácter y actuar ante situaciones extremas que pongan en peligro la buena imagen con absoluto dominio de sus emociones para conciliar los intereses de la empresa u organización con los ajenos y presentar la solución adecuada a cada uno de los problemas o inconvenientes que se presentaran aún de forma inesperada.

En este capítulo pretendemos que se reconozca el gran mérito histórico que han distinguido a las relaciones públicas, demostrado en hechos reales y que en la actualidad, deben abanderar los procesos de comunicación entre la APICAM y los grupos con quienes nos relacionamos y que pertenecen a nuestro entorno y con quienes hemos establecido, una relación profesional encaminada en la consecución de obras de beneficio social y/o económico.

3.4 Imagen de Excelencia

Como sabemos, el concepto de imagen describe a la idea que tenemos en la mente acerca de una empresa, organización, institución u organismo y que consolida la identidad de la misma a través de la recepción continua de mensajes a través de diferentes canales.

En el contexto del tema que nos ocupa, diremos que en la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V., es urgente la implantación de un programa de relaciones públicas cuyo objetivo sea el de integrar a una organización o empresa con su entorno para promover la aceptación de quienes interactúan con ella, con el fin de propiciar el desarrollo tanto de esa organización como de los grupos que forman parte de esa comunidad en beneficio de todos sus integrantes.

En el proceso de construir una imagen de excelencia, cabe destacar que la función de las relaciones públicas evalúa las actitudes del público. Es una actividad que identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y que planea y ejecuta programas de acción para asegurar el entendimiento y la aceptación de la empresa o institución por parte de sus interlocutores.

Recordemos que Joan Costa⁵⁸ señala que:

“Esta nueva situación, caracterizada por la afluencia de las comunicaciones, la competitividad comercial y la mutación de las costumbres, ha generado nuevos fenómenos y nuevas formas de comunicación y con esto, nuevos efectos sobre la sociedad global”.

⁵⁸ Costa, Joan. Ob. Cit. p. 9

Es por ello que decimos que por principio, la empresa habrá definido la imagen que desea proyectar a través de los programas de relaciones públicas que a su vez, se constituyen en un esfuerzo legítimo por acercarse a sus públicos, encontrar puntos de coincidencia y llevar a cabo programas de coparticipación entre la empresa y otros grupos integrantes de la comunidad, a fin de lograr el sano y sostenido desarrollo comunitario.

La importancia de implementar este tipo de acciones encaminadas en posicionar a la empresa u organización mediante la imagen de excelencia, se basa en la necesidad que tienen las empresas de posicionarse adecuadamente ante sus públicos y de esta forma mantener la imagen gracias a la permanencia de las buenas obras en la conciencia de sus públicos en general y de la comunidad en particular.

La imagen de excelencia habrá sido para la empresa u organización, el resultado de un esfuerzo conjunto de las distintas áreas que la constituyen; y son las relaciones públicas las que están mejor facultadas para encabezar el proceso dada la naturaleza de su función al contar con un puente de comunicación que ha sido establecido para promover y reforzar las relaciones entre las mismas y sus públicos o sectores con los que estén vinculadas.

El proceso de construcción de la imagen de excelencia debe de ser extremadamente cuidadoso, como dice Norberto Minguéz Arranz⁵⁹:

“La imagen corporativa está constituida por retazos de los que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa”.

⁵⁹ Minguéz Arranz, Norberto. www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa10.htm

Sabemos que toda empresa debe llevar una política de comunicación eficiente ya que es a partir de entonces cuando se construye el prestigio o la reputación de la misma, es decir, de la forma en como vende sus productos u ofrece sus servicios y además de que la buena o mala imagen que el cliente tenga de ella dependerá de la correcta difusión que se haga a través de los medios de comunicación.

CONCLUSIONES

La presente tesis, denominada **Las Relaciones Públicas como Herramienta para construir la Imagen de Excelencia de la Administración Portuaria Integral de Campeche, S.A. de C.V. (APICAM)**, pretende demostrar porqué las relaciones públicas han cobrado tal importancia en los procesos de acercamiento entre personas, empresas, organizaciones, instituciones, etc., y destacar su contribución en los resultados y consecución de metas de los mismos.

Por otra parte, ir más allá y ponderar la necesidad de incorporar esta disciplina en un área privilegiada dentro de la estructura orgánica de la empresa y aspirar a construir una imagen de prestigio que la identifique con sus públicos y que además, prevalezca en el gusto, la preferencia y la fidelidad de los mismos por mucho más tiempo y a lo largo de su existencia como una entidad de prestigio.

Una organización como APICAM, que a través de sus acciones y actitud permanece en la mente de los demás como una empresa solvente, confiable exitosa y dinámica, que se proyecta hacia el futuro en las mismas o mejores circunstancias, debe reconocer el mérito de las relaciones públicas en la consolidación de su imagen y distinguirlas como factor garantía de éxito en la ejecución de sus programas futuros.

Actualmente, la Administración Portuaria de Campeche, S.A. de C.V., está ligada a la actividad económica no sólo del estado sino del país en su totalidad; es por ello que la empresa, a través de su área de relaciones públicas debe comprometerse acercándose a todos los grupos sociales que hacen posible las acciones y actuar como promotores del desarrollo socioeconómico de la entidad, básico y fundamental para el propio desenvolvimiento financiero y por ende, tener una mayor participación en los programas dirigidos al beneficio y bienestar de la comunidad.

Mi compromiso es, en este sentido, destacar los logros económicos que la APICAM ha obtenido a través de su existencia para dotar a los puertos de Campeche de competitividad, instrumento necesario en el desarrollo comercial y de ahí, señalar la obligación de facultar al área de relaciones públicas para implementar los mecanismos adecuados y estrechar de esta forma el puente entre la empresa y sus grupos de relación.

Se persigue, sabemos, la permanencia definitiva en la mente, el corazón, el gusto, la preferencia y la fidelidad de sus públicos de interés por encima de los demás; sin embargo, esto nunca será posible sin el empoderamiento de los titulares, sin la autonomía organizacional del área y sobre todo, sin la facilidad de acceder a los recursos económicos a través de una partida presupuestal que nos permita tomar decisiones que a corto o largo plazo serán recompensadas en los rubros de imagen, posicionamiento y rentabilidad.

Es necesario que ahora le demos a las relaciones públicas el lugar que les corresponde y valorar su aportación al proceso de posicionamiento de una empresa, con una imagen de excelencia que transmita a sus públicos prestigio, solidez, confiabilidad y solvencia, basados en acciones y actitudes que representen un beneficio a la comunidad, a quienes han de llegar a través del oficio y labor del profesional especializado.

Las mujeres debemos valorar el gran esfuerzo de otras quienes han abierto camino a las generaciones actuales, tal vez mejor preparadas y con más facilidades para desarrollarse en el campo, no solo de las relaciones públicas como un trabajo "bonito", sino en otras áreas de ejercicio profesional que ameritan igualmente un esfuerzo extra.

Hasta nuestros días, las relaciones públicas habían sido relegadas a un segundo plano, detrás de cualquier otro requerimiento de tipo organizacional, presupuestario y de organigrama; se había sacrificado su existencia y con ello, desaprovechado un instrumento, la herramienta por excelencia para lograr los objetivos propuestos por las empresas en materia de imagen corporativa.

Como relacionistas públicos, debemos pugnar por los niveles más altos dentro de la estructura orgánica de nuestras empresas, organizaciones e instituciones; desde nuestras trincheras, por mejores condiciones de trabajo y salarios mejor remunerados, por asignaturas económicas para tener más campo de acción y actividad representando la imagen y la esencia de las mismas.

Personalmente, considero que en los estados de la república donde existen las Administraciones Portuarias Integrales y que pertenecen a la federación, reciben un mayor presupuesto y subsidios por tratarse de puertos que han alcanzado un desarrollo portuario importante en comparación con nuestros puertos, bien ubicados pero aún con ciertas limitaciones que hemos descrito en el presente texto.

Una empresa que desde su constitución y hasta la fecha, trabaja con sus propios recursos, que tiene una solvencia moral y económica que muchas empresas desearían estando en mejores circunstancias, sin embargo, el trabajo realizado por cada una de las áreas que la conforman, debe reconocerse en cuestión de imagen y posicionamiento en el entorno portuario, principalmente del Golfo de México.

Nuestra misión, como responsable del área de relaciones públicas será el mantener nuestros vínculos con los demás, con nuestros públicos y más allá, bajo una línea de respeto, armonía y acuerdo que nos garantice preservar la imagen de excelencia construida desde el instante mismo de su constitución legal en virtud de que nació con el esfuerzo y los recursos de los campechanos.

Una recomendación final, será para los profesionistas en el sentido de perseguir hasta lograrlo, el concientizar a las empresas u organizaciones de incluir, de una vez y por todas, al área de relaciones públicas en el reducido círculo directivo y dotarlas con el privilegio de decisión y autonomía que otras gozan y visualizar su existencia como indispensable para alcanzar las metas institucionales y el éxito al que todos aspiramos.

BIBLIOGRAFIA

BONILLA, Gutiérrez, Carlos. Relaciones Públicas. Factor de Competitividad para Empresas e Instituciones. México. Editorial Continental, 2002.

COSTA, JOAN. Identidad Corporativa. Editorial Trillas. México 1993.

DIAZ DE LEON, García, Sonia. El uso de las Relaciones Públicas como Herramienta de Mercadotecnia en las Empresas de Tecnología: El Caso 3Com. Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. FCPyS-UNAM. México 2002.

ECO, Humberto. Cómo se hace una Tesis. Gedisa Editorial. Barcelona, España. 24ª. Reimpresión en México, 2000.

GALINDO, Cáceres, Jesús. Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. Editor Responsable: Miguel Ángel Calderón Reyes. Primera Edición. México 1998.

GARCIA, Manuel M. Las Relaciones Públicas. Claves de Éxito. Editorial Ágata. México 1999.

GOODSTEIN, Leonard David. Planeación Estratégica Aplicada. Cómo desarrollar un Plan que realmente funcione. Mc Graw Hill. México 1998.

HERNANDEZ Zul, Aurelio. Las Relaciones Públicas Gubernamentales. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. FCPyS=UNAM. México 1990.

HOMS Quiroga, Ricardo. La Comunicación en la Empresa. Grupo Editorial Ibero América. México 1998.

MARSTON, John E. Relaciones Públicas Modernas. Mc Graw Hill. México 1981.

MERCADO, H., Salvador. Relaciones Publicas Aplicadas. Un Camino Hacia la Productividad. Thomson Learning. México 2002.

MERCADO, H., Salvador. ¿Cómo Hacer una Tesis? Editorial Limusa. México 1991.

PEREZ, Vera, Sonia. Relaciones Publicas, Conceptos, Metodología e Importancia. Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. UNAM. FCPyS. México 1978.

RIOS Szalay, Jorge. Relaciones Públicas. Su Administración en las Organizaciones. Editorial Trillas. México 2006.

RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín. Cómo aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa. Editorial CECSA. México 1997.

ROBINSON, Edward J. Biblioteca de las Relaciones Públicas. Editorial CECSA. México 1966.

ROBLES, Francisca y HERNANDEZ, Carballido, Elvira. Seminario de Tesis I y II. México. Primera Edición, 2003.

SANCHEZ, Rodríguez, Héctor David. Tesis *Aplicación de un modelo de "Comunicación Organizacional Preactiva" en la reprivatización del Grupo Financiero Serfin.* Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. UNAM. FCPyS. México 1999.

TAYLOR, Judith. *La Comunicación en el Trabajo.* Editorial The Sunday Times. México 2005.

SITIOS DE INTERNET

www.apicam.com.mx sitio consultado el 12 de abril y 27 de Julio de 2007.

www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm sitio consultado el 8 de Agosto de 2006.

www.estadis.eluniversal.com.mx/graficos/pymes/decalogos-mercadotec.htm sitio consultado el 12 de abril de 2007.

www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/59/press/htm sitio consultado el 29 de agosto de 2005.

www.monografias.com sitio consultado el 13 de Julio de 2007.

www.wordreference.com sitio consultado el 13 de abril de 2007.

www.estudiointerior.com/conceptodeimagen sitio consultado el 29 de agosto de 2005.

www.rincondelvago.com/origendelasrelscionespublicas.html sitio consultado el 19 de agosto de 2007.

www.diputados.gob.mx/leyesfederalesdemexico/071/PDF sitio consultado el 18 de Octubre de 2007.