

870102

7  
20

---

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS  
EN LA EMPRESA MODERNA.

---

## SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

ADRIANA PIEDAD AVALOS MENDEZ

GUADALAJARA, JAL., DICIEMBRE DE 1985

---



## **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 está 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.

# INDICE

Pág.

<u>INTRODUCCION</u> . . . . .	1
-------------------------------	---

## CAPITULO I

### GENERALIDADES

I.- Antecedentes Históricos . . . . .	3
- Precusores Modernos . . . . .	9
II.- Términos con los que se confunden las Relaciones Públicas . . . . .	10
- Periodismo . . . . .	11
- Propaganda . . . . .	11
- Relaciones Industriales . . . . .	12
- Ventas . . . . .	12
III.- Conceptos de Relaciones Públicas . . . . .	12

## CAPITULO II

### CAMPO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

IV.- Relaciones Públicas Internas . . . . .	16
- Al Personal . . . . .	17
- Consejo de Administración . . . . .	19
- Los Accionistas . . . . .	24
V.- Proyección al Exterior . . . . .	34
- Relaciones Públicas con los Clientes . . . . .	34
- Relaciones Públicas con el Gobierno . . . . .	41
- Relaciones Públicas con la Comunidad . . . . .	42

### CAPITULO III

#### DESARROLLO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

VI.-	Proceso de las Relaciones Públicas . . . . .	46
	- Investigación . . . . .	46
	- Planificación . . . . .	47
	- Comunicación . . . . .	49
	- Evaluación . . . . .	52
VII.-	Características y Requerimientos del Profesional de Relaciones Públicas . . . . .	54
	- Preparación Académica . . . . .	54
	- Cualidades . . . . .	56
VIII.-	El Público . . . . .	57
IX.-	Formas de Influir en el Público . . . . .	59

### CAPITULO IV

#### ENFOQUE DE LA OPERACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS DE ACUERDO A TRES TIPOS DE EMPRESAS.

X.-	Ubicación Dentro de la Empresa . . . . .	64
	- Diagrama 1, (Organigrama) . . . . .	66
	- Diagrama 2, (Organigrama) . . . . .	67
	- Diagrama 3, (Organigrama) . . . . .	68
XI.-	Funciones del Departamento de Relaciones Públicas . . . . .	69
	CONCLUSIONES . . . . .	75
	BIBLIOGRAFIA . . . . .	77

## I N T R O D U C C I O N

Dado el constante cambio que estamos viviendo en -- nuestra época, el ritmo que ha tomado el curso de la vida -- se ha acelerado con base en un sinnúmero de inventos; to-- do se ha desarrollado y se ha vuelto más complejo, y en -- particular la actividad de las empresa.

Así, vemos cómo antiguamente era común que una fa-- milia solventara por sí misma todas sus necesidades; al -- paso del tiempo las actividades se empezaron a dividir y -- se inició un intercambio de bienes, y así poco a poco, da-- da la diversificación de actividades, surgieron sistemas -- más complejos hasta llegar al actual concepto de comercio, y con éste aparecen grandes empresas que se dedican a ven-- der sus productos al público en general.

Más sin embargo, no siempre se le dio la importan-- cia debida al mercado potencial, que estaba constituido por el público; pero hoy en día, el mismo desarrollo ha traído como consecuencia la aparición de factores, como la compe-- tencia, que hacen que se le brinde mayor atención al públi-- co.

Surgen entonces las Relaciones Públicas, de improvi-- so, ante la necesidad de coordinar todas aquellas múlti-- ples actividades que surgieron en el afán de brindar una -- satisfacción y un mejor servicio al público; confundiendo-- se con otras funciones, pero a medida que evoluciona, va -- tomando sus características propias.

El tema de las Relaciones Públicas, despertó mi in-- terés por la importancia que día a día va cobrando, para señalar el apoyo que la gerencia general encuentra en ellas para tomar sus deci-- siones y proyectar una agradable imagen de la empresa.

## CAPITULO I

### GENERALIDADES

#### I.- Antecedentes Históricos

- Precusores Modernos

#### II.- Términos con los que se confunden las Relaciones Públicas.

- Periodismo
- Propaganda
- Relaciones Industriales
- Ventas

#### III.- Conceptos de Relaciones Públicas.

## CAPITULO I

### GENERALIDADES

La mayoría de la gente tiene la creencia de que las Relaciones Públicas carecen de pasado y suponen que nacieron de la noche a la mañana, pero esta disciplina posee una singular historia como las otras profesiones, siguiendo una línea normal de desarrollo.

El estudio de las bases de las Relaciones Públicas es de gran utilidad para obtener una perspectiva de sus funciones y técnicas. Los esfuerzos orientados a dominar la fuerza de la opinión y a la comunicación con los demás, se remontan a la antigüedad, y lo único relativamente nuevo hoy, son los instrumentos, el grado de especialización y el esfuerzo requerido.

Los factores que intervienen en el origen y desenvolvimiento de las Relaciones Públicas son muchos y muy complejos.

Ya estudiadas sus bases, es importante definir las Relaciones Públicas para analizar las diferentes y más usuales definiciones, ya que con esto, obtendremos una visión amplia y una comprensión completa de su esencia e implicaciones.

#### 1.- ANTECEDENTES HISTORICOS:

El nacimiento de esta actividad se puede remontar a tiempos inmemoriales; la antropología nos dice acerca de las relaciones que existían entre dirigentes y dirigidos -

en épocas del hombre primitivo. Aquellos grupos de gente observaron pronto la necesidad de planear sus relaciones - mutuas, los bienes culturales y las costumbres de la comunidad; tenían ya prioridad sobre las opiniones individuales.

Vemos que los medios y los métodos para lograr los objetivos han variado a medida que cambia la sociedad. En un mundo con los avances tecnológicos que se cuentan hoy - en día, las ideas se comunican mediante los medios informativos más comunes, como son: la prensa, cine, televisión, radio, revistas, y otros muchos medios.

La información, es una necesidad de cualquier sociedad. En cuanto a la integración mutua de los grupos sociales, estamos viviendo en una cultura de responsabilidad social muy elevada, más alta de lo que pudo ser anteriormente; en consecuencia, la integración es un proceso de índole compleja y diversificada, siempre en aumento.

Los primeros hombres hicieron la comunicación a base de señales; más tarde con las palabras, después con la escritura, instrumentos que se utilizan para moldear la -- opinión pública, mucho más vigentes.

Y así, remontamos las Relaciones Públicas al antiguo testamento y vemos como Moisés, al descender del Monte Sinaí, era portador de un gran mensaje, viniendo éste de - la autoridad suprema del Universo, para transmitirlo al - pueblo, en bien del mismo.

Y siguiendo con el tiempo, los jefes de las tribus, necesitaban del apoyo y confianza de sus súbditos, pues la fuerza física no era suficiente para seguir adelante; había falta el contacto humano y la comunicación.



En Atenas, la oratoria era medio principal para influir en la opinión popular.

Los Césares Romanos, adoptaron el medio de santificar la autoridad política con el símbolo de la deidad para ganar la buena voluntad del pueblo.

Con la caída de Roma, y la conquista de Europa Occidental contra las tribus Germánicas, se interrumpió durante siglos, el libre intercambio de opiniones, pero finalmente, el mundo del oeste revivió y produjo un renacimiento de ideas con el Renacimiento y la reforma, que sirvieron de base para el mundo moderno con su énfasis sobre la importancia del individuo y de la opinión pública.

Ya en el siglo XVII, se admitía ampliamente, no sólo la importancia de la opinión pública, sino también la posibilidad de dar ciertos pasos para modificarla en una dirección u otra.

Fue Luis XVI de Francia, el que practicó un tipo personal de Relaciones Públicas, creó medallas y envió embajadores a diversos países para mejorar el prestigio francés.

Una de las armas más eficaces de la Revolución Francesa, a la cual William Pitt, el primer ministro de Inglaterra, durante las Guerras Napoleónicas, la llamó: Opinión Armada, fue el manejo de las Relaciones Públicas. En su declaración de los Derechos del Hombre, esta revolución proclamó de modo público, como uno de los más trascendentales, el derecho de expresar y transmitir el pensamiento libremente.

Fue primero la Revolución Francesa, y luego de la -

Revolución Industrial de principios del siglo pasado, en la que el mundo sufrió profundos cambios, debido al florecimiento de las ciencias modernas, los inventos y la tecnología, el desarrollo de nuevos medios de comunicación, la difusión de la democracia, el alfabetismo, que significaron adelantos notables y dieron a las Relaciones y Opinión Pública una importancia hasta entonces desconocida.

En Inglaterra, las Relaciones Públicas aparecieron hace muchos siglos, cuando los reyes nombraron un Lord - Chancellor como "Guardián de la Conciencia del Rey". Sin embargo, mucho antes de que se conociera la compleja comunicación y el reajuste entre el gobierno y el pueblo, misión que correspondió a la iglesia, al comercio y a la industria. (1)

Los orígenes de las Relaciones Públicas en América, tiene su origen en los Estados Unidos, con Samuel - Adams, ya que se le consideraba como un propagandista singular en la revolución; y a hombres como Alexander Hamilton, Benjamin Franklin, John Dickson y Thomas Jefferson, - ya que por principio, sabían cómo moldear y manejar la opinión pública. Fueron ellos quienes supieron hacer uso de la organización de la oratoria, de la pluma y de los acontecimientos provocados. Pusieron en circulación millares de folletos, llenaron los pocos periódicos coloniales con sus artículos, que por lo regular eran anónimos y que lograron difundir sus ideas revolucionarias por medio de los mitines, la correspondencia y los rumores.

(1) Scott M. Cutlip/Allen H. Center. Relaciones Públicas. Ed. Rialp, S. A. Madrid 1958.

Sus métodos se siguen empleando hasta nuestros días; Davidson afirma: "A no ser por su labor, no se hubiera declarado la Independencia en 1776, ni se le hubiera reconocido en 1783 (2) y también que, por 34 años después de obtener los Estados Unidos su Independencia y 27 de reconocerla, es lograda la de nuestro país, y encontramos una gran similitud en algunas formas de aplicar la fuerza de la Opinión Pública y lograr manejar en una forma adecuada todos aquellos elementos necesarios para lograr influir con una ideología revolucionaria y de libertad a nuestro pueblo, obtenido en el año de 1810 su ansia de libertad. Es pues de gran importancia considerar precursores de las Relaciones Públicas en nuestro país, a todos aquellos grandes caudillos de nuestra independencia, como Hidalgo y Morelos.

Es importante hacer mención de otro gran ilustre mexicano, conocido como: "El Benemérito de las Américas"; el Lic. Don Benito Juárez, ya que podemos considerarlo como uno de los más grandes precursores de las Relaciones Públicas, pues su actuación dentro del marco político de nuestro país y fuera de él dejó una huella indeleble, la cual perdura con gran fuerza hasta nuestros días en el significativo pensamiento: "El respeto al derecho ajeno, es la paz".

Como podemos observar, es difícil establecer en realidad el origen histórico de las Relaciones Públicas, pero lo que sí es posible determinar es que desde la antigüedad hasta el siglo pasado fueron muchos los personajes y pueblos que sin tener una idea clara de ellas, lograron desarrollarlas aunque en forma por demás rudimentaria y desde

(2) Scott M. Cutlip/Allen H.Center. Relaciones Públicas. Ed. Rialp, S. A. Madrid 1958  
Pag. 36-38.

luego sin las posibilidades con las que contamos en la actualidad.

Al correr los primeros años del siglo XX, hasta - - 1920, el término utilizado para la actividad de informar - al público, fue el de la publicidad.

Vemos claramente, que ya en estos años la actividad de Relaciones Públicas, no sólo se usaba en relaciones de tipo nacional o regional, sino que ya dentro de las empresas como factor de productividad. Es aquí, donde se fundamentó que las Relaciones Públicas sólo pueden llevarse adelante, sobre una base profesional, ética, y socialmente -- responsable. Se estableció por fin, que esta disciplina - no es una actividad en un solo sentido, en donde la conduc ción de los dirigentes maneja al público y a la opinión pú blica, sino de una avenida en dos sentidos, en donde la - conducción y el público se integran mutuamente y en donde los objetivos se predicen atendiéndose a una coincidencia del interés público y el privado.

A principios de siglo, como ya se ha señalado hasta nuestros días, la actividad de Relaciones Públicas ha ido creciendo y extendiéndose en forma por demás rápida y continuada en diversos países. En nuestro país, estas nuevas actividades fueron desconocidas hasta hace aproximadamente una década y esto es explicable, ya que precisamente durante estos últimos diez años, es cuando la expansión industrial ha sido de significación. Aunque desde luego, - estos amplios recursos no son actividades exclusivas de -- las organizaciones industriales y comerciales, sino que -- tienen una amplia aplicación en todos aquellos organismos entre cuyas actividades está la de tratar con grupos humanos como casi todas las instituciones de gobierno, la ban-

ca y los servicios públicos en general; sin embargo han sido las organizaciones industriales, las que empezaron a usar, aprovechar y hacer que se desarrollara esta actividad en forma adecuada.

### Precusores Modernos.-

No fue sino hasta principios de este siglo, cuando surgen en forma más clara y definida, personajes dedicados al estudio y práctica de las Relaciones Públicas, como el personaje que a continuación aparece:

IVY LEDBETTER LEE ( 1877 - 1934 ), que es considerado muchas veces como el Padre de las Relaciones Públicas Modernas, por lo cual, al igual que otros innovadores de la historia, ha sido tomado como símbolo para enaltecer la labor de sus seguidores, o como blanco de los ataques de sus enemigos. Frecuentemente se ha falsificado su historia para servir a su propio fin o para dar pábulo a la fantasía, en virtud de lo cual han surgido mitos que después nadie se ha encargado de corregir; el mismo Lee, contribuye a perpetuar algunos, al dar carácter confidencial a las relaciones con sus clientes y al negarse muchas veces a divulgar la verdadera naturaleza de sus actividades.

Ivy Lee, contribuyó notablemente a establecer los fundamentos de la práctica moderna, y aunque no empleó el término Relaciones Públicas, sino hasta el año de 1919, aportó muchas prácticas y principios, utilizados hoy por los profesionales.

Hizo énfasis en la necesidad de humanizar el mundo de los negocios y tuvo siempre presente el elemento humano.

Pero Lee, fue posiblemente, el primero que se dedicó a tareas semejantes a las Relaciones Públicas. Sus papeles atestiguan que fue en 1902, ( siendo reportero periodístico en Nueva York ), cuando emprendió la tarea de modificar los puntos de vista de varias comunidades que se oponían a un proyecto de línea ferroviaria.

También fue de los primeros que intentaron dar al público una explicación de su forma de proceder. Decía que nuestro mundo necesitaba nueva clase de abogados, no sólo capacitados para defender a sus clientes ante los tribunales de justicia, sino para aconsejarles respecto a la manera de proceder para evitarse problemas. En 1907, calificó este tipo de consejo como ajuste de Relaciones entre el cliente y el público, y explicó la forma de evitar conflictos, teniendo la comprensión necesaria para conciliar las diferencias de opinión, y que éstas sólo podrían producirse por medio de la comunicación.

No fue sino hasta el año de 1919, cuando Lee empleó la expresión: Relaciones Públicas, y no se llamó consejero de Relaciones Públicas, sino hasta mediados del decenio de 1920.

En realidad, nunca supo el título respecto a la descripción de lo que él hacía, y muchas veces confesó que no sabía cómo llamarse cuando tenía que contestar a interrogatorios como los de " Quién es Quién ".

## II.- TERMINOS CON LOS QUE SE CONFUNDEN LAS RELACIONES PUBLICAS

Es importante considerar que el relacionista debe conocer varias disciplinas que le auxiliien en su desarrollo; he aquí el problema de confusión con otras actividades.

- Periodismo.-

El relacionista no es un periodista. Por supuesto él habla los lenguajes, utiliza las técnicas y adquiere habilidades similares a las de un periodista, pero actúa como relacionista nada más.

Aún sin embargo, el relacionista puede fungir como periodista, pero jamás valerse de sus escritos de prensa - ( como periodista ), para defender o sostener los intereses de los grupos para los cuales trabaja como relacionista.

- Propaganda.-

El relacionista no es un propagandista. Ambas profesiones son tan complejas y tan distintas. Mientras el propagandista sólo hace propaganda a un producto o servicio, el relacionista analiza las necesidades y actitudes del público; éste es más humanista.

- Relaciones Industriales.-

Al relacionista público se le considera como un técnico en relaciones industriales, pero esto es un error, ya que se trata de dos campos muy distintos. Mientras que el de Relaciones Industriales atiende sólo las relaciones internas de una organización, trátense de problemas laborales, selección de personal, promoción de personal; el relacionista público tiene un campo más amplio, pues éste tiene también proyección al exterior y representa a la organización y le da imagen.

### - Ventas. -

Claro está, que en su labor, el relacionista facilita indirectamente el desenvolvimiento de las ventas. Pero las técnicas del relacionista, giran en el terreno de la - publicidad, mientras el vendedor se acerca más al mercadeo.

A los vendedores se deben no pocas inventivas comerciales, que los relacionistas públicos deben rechazar porque juegan indebidamente con las emociones, sentimientos y creencias de las personas.

### III:- CONCEPTOS DE RELACIONES PUBLICAS

Ha sido tema de discusión el tratar de definir las relaciones públicas; algunas personas se inclinan por definir las como una ciencia, otras la definen como un arte. - En mi concepto considero que las Relaciones Públicas, son una ciencia y un arte.

Su misión está dirigida a prestar un servicio a la comunidad sin tener relación directa con los beneficios - que de él se obtengan. Es cierto que las relaciones públicas tienen una función altamente comercial, encaminada a - incrementar la economía de un país, pero una de las principales funciones -quizá la más trascendental-, es aquella - de incrementar lo positivo, lo digno, que es más efectivo y constructivo que aquello que está viciado y con tendencias negativas, pues para las Relaciones Públicas, esto sería el principio de una catástrofe y un retroceso imperdonable.

Siempre ha sido un problema el dar una definición, y el dar una de Relaciones Públicas, constituye lógicamente un problema; por esto, y en un afán de dejar definido -



claramente su significado, tuve necesidad de consultar diferentes criterios y darme cuenta de las diferentes definiciones que se han vertido al respecto.

- " Es el esfuerzo deliberado, planificado y continuado de establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público ". (3)
- " Es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de organizaciones, e implantar programas planificados de actuación que sirvan tanto a la organización como al interés público ". (4)
- " Es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción destinado a ganarse la comprensión y aceptación del público ". (5)
- " Es el esfuerzo planeado para influenciar en la opinión por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca ". (6)

- (3) Frank Jefkins, Relaciones Públicas. Ediciones-Distribuciones, S.A. Madrid, 1958. Pag. 17.
- (4) Declaración Mexicana en la Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas de México, Agosto 1978. Véase Frank Jefkins, Relaciones Públicas. Ediciones-Distribuciones, S.A. Madrid, 1958. Pag. 18-19
- (5) John E. Marston, The Nature of Public Relations. Mc Graw-Hill Book, Co., New York, 1963. Pag. 5 .
- (6) Scott M. Cutlip/Allen H. Center. Relaciones Públicas . Ed. Rialp, S. A. Madrid, 1958. Pag. 17.

- " Son las actividades de toda industria, unión, corporación, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas con ciertos sectores determinados de público en general, a fin de adaptarse al medio ambiente de éstos, y justificar su existencia ante la sociedad ". (7)

Las Relaciones Públicas constituyen pues, en el aspecto comercial, un arte aplicado. Están formadas por actividades y normas de conducta que buscan determinar, conducir, influir e interpretar los logros de una organización para conformar las mismas en lo posible, con el interés y el bienestar públicos.

Después de haber analizado los conceptos anteriores, yo concluyo en forma muy personal, que las Relaciones Públicas, " Es la actividad que consiste en un esfuerzo -- planeado, para estimular e influir en la gente, a través de una comunicación recíproca, para así fomentar en ellos acceptación y buena voluntad hacia la empresa ".

Es un esfuerzo planeado, porque es necesario antep<sup>o</sup>nernos a las necesidades de las personas y de sus actitudes para poder llegar a ellas, y esto se adquiere mediante la obtención de información y análisis de la misma.

El propósito de influir en la gente es porque necesitamos llegar a ella, ya que dependemos de ella, y necesitamos que esté satisfecha. Pues hay que recordar que ninguna institución puede prosperar sin el apoyo del público en general.

- (7) Webster's. New International Dictionary, 2a. ed.  
Véase Scott M. Cutlip/Allen H.Center. Relaciones Públicas.  
Ed. Rialp, S. A. Madrid, 1958. Pág. 18

## CAPITULO II

### CAMPO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

#### IV.- Las Relaciones Públicas Internas.

- Al Personal
- El Consejo de Administración
- Los Accionistas.

#### V.- La Proyección al Exterior.

- Relaciones Públicas con los Clientes
- Relaciones Públicas con el Gobierno
- Relaciones Públicas con la Comunidad.

## CAPITULO II

### CAMPO DE LAS RELACIONES PUBLICAS:

Una organización es un sistema compuesto de personas, funciones, actividades, procedimientos, y para que todo esto funcione, debe existir comunicación plena que permita su desarrollo.

Fruto de una buena comunicación son las relaciones entre personas, que no sólo se dan dentro de la organización sino también fuera de ésta, con organismos que de una u otra forma se relacionan con ella.

Todo este proceso de comunicación y de relaciones, se lleva a cabo a través del departamento de Relaciones Públicas. Se puede advertir entonces, que el campo de las relaciones es extenso.

### IV.- RELACIONES PUBLICAS INTERNAS

La sociedad en que vivimos está integrada por numerosos sectores que en sí forman al público en general; este público adopta multitud de actitudes respecto a una empresa y el objetivo de un programa de Relaciones Públicas debe ser mediante el conocimiento de tales actitudes para lograr la aceptación y la buena voluntad de todos los sectores.

Se ha hecho hincapié en que las relaciones Públicas deben iniciarse dentro de la empresa, posteriormente proyectarse al exterior, y esto es una verdad que nos obliga a tomar las medidas necesarias para lograr nuestros objetivos por lo que empezaremos por dirigirnos a los sectores -

de la empresa.

- Al Personal:

La confianza que debe existir entre la empresa y el empleado es vital para la buena marcha de la organización; haciendo eco a las palabras de L.M. Kegs, diremos: " El Mayor Patrimonio de cualquier empresa es la confianza de los empleados en sus jefes, la confianza de los jefes en su organización, y la de ambos en el producto o servicio; sin esa fe el triunfo permanente no puede existir ".

Las múltiples funciones de una empresa, son realizadas por un conjunto de personas con diversas aptitudes y características; todas ellas integran al personal que representa a la organización en sus diarias operaciones.

Consideremos que la primera actividad del departamento de Relaciones Públicas, consiste en colaborar con el departamento de Personal o con el departamento de Relaciones Industriales, basándose en una hábil orientación por medio de una investigación planeada de las aptitudes de todos los empleados. Algunos autores han coincidido en opinar, después de diversas investigaciones de las necesidades básicas de los trabajadores del personal, o sea :

- a) Un sueldo justo
- b) Respeto a su digna persona
- c) Un trato digno y humano en todas las relaciones
- d) Reconocimiento por parte de sus superiores, de que su trabajo sea satisfactorio
- e) Seguridad en su puesto y en su futuro
- f) Satisfacción social en el trabajo

- g) Posibilidades para expresarse
- h) Libertad para manifestar los puntos de vista
- i) Estar informados acerca de lo que está haciendo y de cómo funciona la organización en la que - - presta sus servicios.

Al establecer la política de Relaciones Públicas, - debe tomarse muy en cuenta todos estos deseos, con el objeto de manifestar la buena voluntad hacia los empleados.

Para lograr una buena comunicación con el personal, existen dos métodos de aplicación; uno de ellos es el método verbal de comunicación, o sea de persona a persona; el otro es el método gráfico o impreso. Cada método tiene su lugar en un programa de comunicaciones, pero por lo general ambos son usados simultáneamente.

Entre los métodos verbales indicamos los más usuales a saber:

- 1.- Reuniones de la Gerencia con el personal
- 2.- Visitas departamentales de los principales ejecutivos.

Entre los métodos impresos citaremos los siguientes:

- 1.- Circulares de la Gerencia a los jefes y empleados.
- 2.- Publicación mensual del personal de la empresa.
- 3.- Noticias de pizarrón
- 4.- Invitaciones a reuniones, conferencias y festivales.
- 5.- Informes financieros anuales.

Todo lo anterior se logra a través de un trato adecuado y considerando que se obra así con ellos, obtendremos que a su vez traten a los clientes con la misma consideración y atención con que son tratados.

- El Consejo de Administración:

Las empresas de México han experimentado una evolución de crecimiento por lo que los consejos de administración de las empresas han ido en aumento también; hace algunos años era tan común y natural que los consejos de administración se formaran por unas cuantas personas, las cuales en su mayoría eran accionistas de la empresa. Pero esa etapa ha quedado atrás y aún cuando los consejos de las empresas mexicanas no han alcanzado la madurez de otros países, sí se ha notado un cambio en ellos, ya que ahora observamos que varios consejeros forman parte de diversos consejos de administración de diversas empresas.

El Consejo de Administración, en su calidad de representante de los socios, deberá aprobar después de estudiarlo y revisarlo, el programa general de Relaciones Públicas que le presente la Gerencia General, así como las diversas campañas destinadas a diversos sectores del público con los cuales la empresa sostiene relaciones. La Gerencia deberá elaborar un plan dedicado a lograr unas buenas Relaciones con el Consejo de Administración. La Gerencia General tendrá que utilizar los medios adecuados para establecer buenas relaciones con los diversos sectores así como con el Consejo de Administración, para lograr que todos aquellos miembros que integran dicho consejo, se sientan verdaderamente atraídos por la empresa.

De lo anterior, señalaremos algunos de los medios - de los cuales la dirección de una empresa se sirve para lograr las buenas relaciones con el consejo:

- 1.- Podemos decir que el principal medio de comunicación con el que cuenta la Gerencia General, - para cultivar las buenas relaciones con el Consejo de Administración, es el informe de actividades de la empresa; quizá algunos consejeros - sólo se interesan por la parte que se refiere a los estados de resultados, lo cual es normal, - primero, si dicho informe se presenta en forma atractiva, se logrará dejar en ellos una buena impresión y se les motivará para que lo vean - en su totalidad.

Otra recomendación aconsejable es la de entregar a cada consejero el informe personalmente y si fuera posible, hablar en forma general de dicho informe durante algunos minutos, con el objeto de dejar en la mente del consejero una idea panorámica de lo que posteriormente revisará.

Por otra parte, es muy conveniente mandar a los consejeros un informe mensual, bimestral o trimestral, de las principales actividades de la empresa. Dicho informe puede basarse en los métodos informativos que la dirección emplea con otros sectores, tales como folletos, periódicos - internos, etc.

- 2.- Otro de los medios con que cuenta la Gerencia - para sus relaciones con el consejero, es la organización de visitas a la planta. Hay ocasiones, en que personas que son consejeros de una



empresa no la conocen, lo cual debe evitarse ya que tarde o temprano dichos consejeros tendrán oportunidad de hablar de la compañía de la que son parte, y si no la conocen, no podrán mencionarla por temor a que les pregunten por ella.

Este tipo de visitas tiene que prepararse con mucho cuidado, y el Gerente General debe acompañar a los consejeros en su recorrido por la planta, siguiendo en el mismo, los pasos que a continuación mencionamos:

- a) Palabras de bienvenida
- b) Explicación esquemática de la planta
- c) Recorrido
- d) Conclusiones y Resumen
- e) Ofrecimiento de un aperitivo.

Cuando alguno o varios de los consejeros faltasen por cualquier razón, es conveniente que la Gerencia insista en forma amable para que los mismos hagan una visita en grupo o individualmente el día que puedan, lo cual proporciona resultados con el consejo.

- 3.- Otro de los medios para las relaciones con el consejo lo constituye la correspondencia. Todos los elementos que incluye el amplio sentido de la palabra correspondencia, cartas, telegramas, tarjetas postales, etc., forman parte de las Relaciones Públicas de la Gerencia.

Además de permitir dirigirse a muchos individuos en sólo una pequeña fracción del tiempo que se necesitaría para ponerse en contacto personal con ellos, las cartas tienen las siguientes ventajas:

- a) Pueden ser casi tan personales como una conversación.
- b) Son más económicas que las entrevistas personales, el tiempo empleado y el costo de los viajes limita las diversas formas de contactos personales.
- c) Pueden controlarse perfectamente los temas de la comunicación, prescindiendo de la dificultad de alguna situación. Los asuntos más delicados pueden redactarse y repasarse, de forma que sean expresados dándoles el significado preciso. Una conversación personal entraña un cambio constante de impresiones, corriéndose el peligro de un desliz ocasional, susceptible de producir una situación embarazosa. Esto no ocurre al enviar una carta si se tiene suficiente cuidado en la redacción.
- d) Una carta tiene más fuerza de permanencia que otras formas de comunicación, ya que puede ser archivada para futuras referencias o puede guardarse en la mesa del despacho durante un período de tiempo, para actuar de recordatorio de su contenido.

La correspondencia tiene una importancia muy grande en las Relaciones Públicas con el consejo. Las diversas modalidades de la misma, tienen que ser consideradas debidamente por la dirección, antes de utilizarlas y como generalmente se utilizan varias modalidades, es conveniente trazar un plan que coordine y complemente los diferentes medios que se utilizan. Las características de la buena correspondencia son la oportunidad, la flexibilidad, la ca

pacidad de adaptación y selección y estilo personal.

- 4.- Las Comidas y los Viajes, son dos de los métodos más utilizados para obtener buenas relaciones con los miembros del consejo. Son dos magníficos medios cuando se preparan en forma cuidadosa, ya que ponen de manifiesto ante los consejeros que la dirección de la empresa se preocupa por ellos y trabaja en forma eficiente.

En las comidas es necesario cuidar desde el menú -- hasta las personas que asistirán a ellas, teniendo siempre presente que debemos presentar a los consejeros que asistirán, un programa de las mismas, con objeto de que se encuentren debidamente enterados.

Por lo que respecta a los viajes, éstos deben de -- ser reservados con tiempo suficiente, y la Gerencia debe comunicarse con las personas a las cuales visitarán los -- consejeros, a fin de anunciárselos para que preparen una -- recepción conveniente que permita a los consejeros desarrollar su cometido en un ambiente de cordialidad, con objeto de evitar cualquier obstáculo en la realización de su labor.

Mucho se puede decir acerca de los medios que la -- dirección tiene a su alcance para lograr buenas relaciones con el consejo, pero esa ha de ser una labor de investigación y de tacto por parte de la Gerencia, y que debe ajustarse a las características de los miembros del consejo de cada empresa en particular y a las posibilidades financieras de las mismas. La Gerencia deberá tener siempre presente que cualquier detalle, por insignificante que parezca, en el cual se ponga de manifiesto la buena voluntad de la empresa hacia los consejeros, estará motivando a éstos -

para que se sientan atraídos por la compañía, y por consiguiente, en ellos siempre se encontrará una actitud de cooperación para lograr los fines de la empresa.

- Los Accionistas:

El derecho que poseen los accionistas para formular decisiones básicas con respecto a la empresa de la cual son propietarios, es un derecho que ejercen mediante el poder que les concede el voto de sus acciones.

La mayor parte de los autores sobre Relaciones Públicas consideran que el accionista debe ser no el rico financiero, sino el hombre común de la calle que posee unas cuantas acciones y quien durante el transcurso de su vida va invirtiendo sus ahorros en estos valores. Este es el accionista ideal, pero no el accionista real en el medio empresarial mexicano.

El accionista típico de México es el funcionario u hombre de negocios que tiene invertidas grandes cantidades de dinero en diferentes empresas; generalmente tiene intervención directa en las negociaciones de las que es propietario; en consecuencia, las Relaciones Públicas que la Gerencia establezca con los accionistas, deben perseguir dos objetivos: 1) Mantener bien informados a los propietarios y 2) Ganar la confianza y aceptación del público en general, el que como decíamos antes, es potencialmente el accionista del futuro.

Se ha hablado de la falta de interés por parte de los accionistas, a quiénes, se ha dicho, sólo les interesa recibir dividendos, pero son incapaces de comprender los

problemas a que se enfrenta la dirección de la empresa, y, que, por tanto, la situación financiera debe ser mantenida en secreto, para evitar que la incidencia del accionista - la haga del conocimiento de las empresas competidoras.

Aunque esto suele ocurrir, también es cierto que -- los accionistas esperan que se les reconozca verdaderamente como socios, tomando en cuenta su opinión e informándoles de lo que sucede en la empresa. Por supuesto que un - accionista que posee un pequeño lote de acciones de una em - presa no pretenderá administrarla él solo, pero sí quiere - que se le tome su opinión y que se tenga la atención de -- participarle oportuna y efectivamente sobre el curso del - negocio.

Lo que pudiéramos denominar el mecanismo funcional del accionista en relación con la empresa, se divide en - tres partes:

Una se refiere al acto de su inversión de dinero, - persiguiendo la legítima finalidad lucrativa de obtener - utilidades razonables justas, de las que pueda disponer y disfrutar libremente para subvenir a sus necesidades perso - nales y familiares con la debida holgura que corresponde a su posición social. La aportación de su capital es la que le da una personalidad peculiar como parte de un grupo so - cial, interesado cada uno de sus miembros en el disfrute - de que sus ganancias, quedando siempre sujeto al riesgo de que la empresa no obtenga utilidades, o bien hasta la pér - dida de su aportación.

Otra parte de este mecanismo es la integración de - cosas que son necesarias a la empresa (local, instalacio - nes, equipo, maquinaria, materias primas, etc.), lo cual -

se logra gracias a la inversión del capital de los accionistas (y de los acreedores), quienes en este caso actúan como uno de los grupos integrantes de la empresa, suministrándole los recursos económicos que son uno de los elementos básicos para la realización de su finalidad.

La tercera parte de la mecánica del accionista, es la que tiene que ver con sus derechos de carácter natural y con su responsabilidad social de dirigir la empresa; facultad que en la mayoría de los casos delega en otras personas, sin dejar en ningún momento de compartir con ellos la responsabilidad de administrarla con eficiencia.

El estudio de estos tres tipos de relaciones entre los accionistas de las empresas, es tarea clásica de la función de relaciones públicas, y del análisis de esta realidad han de surgir las ideas básicas para que la dirección establezca los procedimientos y programas necesarios para llevar a efecto la política de Relaciones Públicas con los accionistas.

La forma más conveniente de desarrollar las Relaciones Públicas con los accionistas, la constituyen los contactos personales, pero el tiempo y el dinero la limitan mucho y, en la práctica, los únicos contactos personales posibles son las reuniones anuales, en las que los accionistas visitan la empresa y pueden departir con el personal. La obvia limitación del contacto personal con los accionistas hace resultar la importancia de encontrar sucedáneos a las reuniones antes mencionadas. Si bien el teléfono se emplea en ciertas ocasiones, se utiliza la correspondencia en todas sus formas.

Dentro de las comunicaciones de tipo oral o perso--

nal con los accionistas, hemos seleccionado las siguientes:

- a) Asambleas Anuales
- b) Asambleas Regionales
- c) Casas Abiertas o Visitas a la Planta
- d) Reuniones con los miembros de la comunidad financiera.

a) Por ley, debe existir una asamblea general de accionistas al año, en la cual se discutirán los asuntos más importantes de la empresa.

La Dirección General debe proveer todo lo necesario para que dicha asamblea sea considerada como una reunión a la cual los accionistas asisten con agrado, ya que de esta manera se logrará atraer un mayor número de ellos, los cuales se interesarán por los asuntos que atañen a la empresa y siempre estarán dispuestos a cooperar con ella.

b) Las Asambleas Regionales son aquellas que se realizan en las empresas que tienen varias sucursales en una misma zona o región del país, y así se reúnen los accionistas de esa región con el objeto de intercambiar opiniones o solucionar algún problema que se les presente. La ley no señala cuántas reuniones de este tipo pueden celebrarse al año, pero generalmente sólo se realiza una. Así mismo, la Gerencia debe estar preparada para actuar oportunamente en estas reuniones y lograr que en ellas se respire un aire de amistad y cooperación.

c) Se ha considerado que las visitas se hacen por teléfono o por carta, tratando siempre de conseguir la confirmación de su asistencia; para poder formar los grupos y nombrar una persona competente que sirva de guía. Debe -

prepararse un local de recepción para los accionistas que vayan llegando, el cual debe ser confortable y cómodo.

El Director General debe recibir a los visitantes - y pronunciar unas breves palabras de bienvenida y, de ser posible, debe acompañarlos en su recorrido por la empresa. En el local de recepción deben figurar planos, mapas y esquemas que permitan ilustrar la explicación inicial, la -- cual debe describir a grandes rasgos el historial de la em presa, sus dimensiones, sus fines, sus medios, o indicar - su implantación.

Posteriormente, un técnico experimentado, o mejor - aún, un especialista de las visitas a la empresa, se encar gará de dar una explicación esquemática del funcionamiento de la planta que se va a visitar, con objeto de formar una imagen de la empresa en la mente de los accionistas.

Los grupos que se forman para iniciar la visita, de ben ser no mayores de diez personas; se estima que la visi ta debe durar dos horas como máximo, ya que fuera de este - límite decrece la receptividad; el gufa ha de esforzarse - en conseguir que le hagan preguntas, porque ello rompe la monotonía y reanima el interés. Además al dar una explica ción, debe dejar la impresión de que se refiere a todo el grupo y no a algunas personas en particular, pues ello es una incorrección para con los otros visitantes.

Algunas empresas, especialmente en Estados Unidos y Francia, han perfeccionado las visitas de las fábricas, -- sustituyendo las explicaciones del gufa por una explicación grabada en cinta o en disco y transmitirla por altavoces - en cada taller o local visitado. Este procedimiento ofrece la ventaja de difundir textos perfectamente estudiados.



y sin lagunas, pero suprime el calor de la comunicación humana. De todas formas, no incluye la presencia del guía, indispensable para regular los movimientos del grupo o para responder algunas preguntas.

Terminada la visita, el guía conduce a sus huéspedes a la sala de recepción y expone brevemente las conclusiones de la visita, obsequiándoles un folleto-resumen. A continuación, lo más indicado es ofrecerles un aperitivo, si es hora oportuna, o una copa de champaña, y dejarles que hablen favoreciendo las conversaciones particulares. Enviar a los visitantes a sus casas tan pronto como termina la visita, sería una falta de cortesía, después de todo esas personas han estado durante dos horas atentas a nuestros problemas, y por mucho interés que sientan por ellos, se les ha exigido un esfuerzo de comprensión que merece, en justa correspondencia, alguna cortesía.

d) Por lo que respecta a las reuniones con la comunidad financiera, éstas se realizan con objeto de que el Gerente General o financiero, sustente conferencias sobre cómo se encuentra la empresa, sus posibilidades, su futuro o su posición en el mercado. En estas reuniones se acostumbra invitar a representantes de las financieras a que operen con la organización a fin de cambiar impresiones con ellos y hacer que se sientan atraídos por la empresa.

Por lo que respecta a los sistemas de comunicación impresos, se cuenta con una cantidad enorme; por lo tanto, sólo mencionaremos los que consideramos de mayor importancia.

A) Podemos decir que el informe anual, es el documento más importante recibido por los accionistas. Es el

fundamento en que se basan las buenas relaciones con ellos, aunque no constituye el único medio de comunicación. No se debe intentar editar el reporte anual sin enterarse previamente de la clase de información que desean los accionistas, no es preciso que en su preparación se sigan preceptivamente todas las indicaciones que los autores han establecido, pero sí es necesario que se tomen en cuenta y que cooperen inteligentemente los jefes de todos los departamentos de la empresa debidamente coordinados por la Gerencia General.

Las encuestas de la opinión han revelado que los accionistas y el público en general creen que los informes financieros que publican muchas empresas no reflejan la verdad. Debe hacerse todo lo posible para poder poner de manifiesto que las cifras corresponden a la realidad; esto puede ser cuestión de palabras o de habilidad explicativa, pero gran parte de los accionistas comprenden mejor las cifras y las estadísticas, si están presentadas en símbolos o en forma gráfica.

Los reportes anuales más prominentes se ajustan usualmente a un modelo común, con los principales tópicos presentados en el siguiente orden:

- 1.- Frente de la tapa ilustrado, describiendo el tema del informe interior o exterior de la planta, productos consumidos o un distribuidor.
- 2.- Contrafrente de la tapa: ilustración de materias primas o productos.
- 3.- Denominación e índice.

- 4.- Asuntos principales: sumario de los hechos importantes de la compañía, finanzas y operaciones.
- 5.- Carta-informe del presidente del Consejo de Administración, resumiendo las operaciones.
- 6.- Examen financiero del ejercicio.
- 7.- Examen de tópicos no financieros, tales como -- personal, plantas, maquinaria o instalaciones, investigaciones, productos, accionistas y publi ci dad.
- 8.- Distribución del informe anual.

Por otra parte, existen también informes parciales que se proporcionan a los accionistas con objeto de que se enteren de algún suceso importante desarrollado en uno o varios departamentos de la empresa, a fin de que compartan los intereses de la Gerencia en el trabajo.

B) Una buena iniciativa de Relaciones Públicas consistirá en editar, en provecho de los accionistas, cualesquiera que sean, un pequeño folleto titulado: " Cómo leer un balance ", donde se explicará con palabras sencillas, el significado de los términos tradicionalmente utilizados y la razón de la posición de los apartados en las diferentes columnas.

Es también conveniente la elaboración de folletos - en los cuales se proporcione a los accionistas una informa ci ón sobre la empresa y cada uno de sus productos, ya que aún cuando su principal interés está enfocado a la obten--

ción de utilidades, el conocer a la empresa y a sus productos, les proporcionarán las bases suficientes para discutir con algunas otras personas acerca de su compañía y de los bienes que ésta produce.

C) En las relaciones con los accionistas, las cartas tienen la misma importancia que en otros campos. Una carta amistosa firmada por un directivo es siempre apreciada; además ayuda a identificar ante los accionistas, los nombres de los directivos, ya que sustituye al concepto abstracto de la dirección por una personalidad concreta.

Por otra parte, los accionistas esperan rápidamente respuesta a las cartas que escriben a la Gerencia, por lo que no hay ningún motivo para demorar la contestación, la cual deberá estar firmada por una persona autorizada.

Se usan cartas especiales para informar sobre la marcha del negocio -tanto buena como mala- en medio de los informes anuales. Asimismo, los directivos de producción y de mercados consideran particularmente útiles esas cartas para describir nuevos procedimientos, proyectos de investigación, nuevos mercados, nuevos modelos, etc..

D) Ocasionalmente puede utilizarse algún número del boletín interior de la empresa como medio de comunicación con los accionistas. No es preciso enviar todos los números: un ejemplar cada tres, seis o doce meses, puede ser suficiente. En cierto modo, estas publicaciones dan a los accionistas la impresión de compartir los intereses del trabajo con la Gerencia.

Por otro lado, las nuevas orientaciones en los boletines

tines de orden interior son aptos para despertar el interés de los accionistas. En esas revistas se puede publicar cartas de los accionistas en las que opinen en lo referente a algunos problemas de la empresa, con lo que se contribuirá a mejorar las relaciones entre unidades del triángulo comercial: accionistas, trabajo y Gerencia.

Asimismo, deben enviarse a los accionistas reseña de todas las reuniones anuales y especiales celebradas, -- sin demorar dicha comunicación. Muchas veces son convenientes los informes al pie de la letra; otras veces basta con un resumen fidedigno.

E) El empleo de anexos a los dividendos constituye un eficaz método de comunicación con los accionistas, a un costo muy reducido. El costo total de dichos anexos está presentado por la preparación, impresión e inserción; pueden contener diversas clases de mensajes:

- 1.- Una descripción de las circunstancias por las que atraviesa la empresa.
- 2.- El anuncio de un nuevo producto.
- 3.- Un cambio de personal.
- 4.- Una invitación para unirse a alguna conmemoración.
- 5.- Noticias sobre investigaciones.
- 6.- Ventas especiales.

No existe ninguna limitación al tipo de información de estos anexos y, por consiguiente, proporcionan una favorable oportunidad para enviar mensajes de interés que despierten la atención de los accionistas.

F) Las películas y la televisión son dos nuevos -- instrumentos en el campo de la comunicación con los accionistas. Si bien las películas, hace tiempo que se utilizan para muchas formas de presentación visual, su empleo para presentar una narración especial es relativamente nuevo.

Diversas empresas hacen películas especiales que -- son proyectadas en las reuniones regionales o anuales de accionistas y podemos vislumbrar para estos medios un futuro halagador en nuestro país, pues por el momento su empleo es prácticamente desconocido.

G) Otra medida tendiente a ganarse la simpatía de los accionistas, es la que establece ofertas especiales para ellos. Esto se lleva a cabo en las empresas grandes, - en las cuales se establece un período durante el cual los accionistas tienen oportunidad de adquirir los productos o servicios de la empresa a un precio relativamente bajo y - con un obsequio por parte de la misma.

En resumen, diremos que las Relaciones Públicas con los accionistas es un punto fundamental que debe tener presente la Gerencia General; su actitud dependerá de la cantidad de accionistas que tenga la empresa, cuyas acciones sean nominativas o cuya cantidad no ofrezca duda, y de las posibilidades económicas de la compañía.

#### V.- PROYECCION AL EXTERIOR

##### Relaciones Públicas con los Clientes:

A través del presente estudio nos damos cuenta de - la importancia que revisten día a día las Relaciones Públi-

cas y esto hace ineludible la necesidad que representa para la empresa el poner los medios en su organización para moldear y expresar su carácter esencial, con el objeto de proyectarse hacia distintos públicos y merecer su aceptación y respeto. Es por esto, que aquéllos que hagan Relaciones Públicas deben examinar los anhelos, necesidades y actitudes de los diferentes públicos para encauzar las políticas y operaciones hacia un interés común de la empresa en la sociedad.

El público más importante para la empresa lo constituyen los consumidores. Los esfuerzos para impresionar a los clientes no son nuevos, aunque antiguamente todos estos esfuerzos se enfocaban a las ventas exclusivamente. En la actualidad, como resultado del progreso tecnológico y la tendencia social interactuante, un mayor número de personas tiene relación y efecto en la empresa, que aquellas personas que están directamente relacionadas con los actos de vender y comprar.

El dirigente contemporáneo desempeñará adecuadamente su función, y tratará de ganar amigos y de influir de manera positiva en la gente, y no únicamente entre sus clientes y clientes potenciales para atraérselos, sino también en personas aparentemente intrascendentes para la marcha de las operaciones, pero que en realidad tienen gran influencia.

Un negocio, cualquiera que sea su área de actividad, sólo puede crecer si se eliminan los obstáculos que se oponen a su desarrollo, así como las actitudes poco amables dentro de una comunidad. Esta es una de las razones principales por las que los esfuerzos en favor de las Relaciones Públicas se esparcen y tratan de cubrir sectores ma

yores que aquéllos que cubren las ventas y la publicidad . Aunque éstas sólo forman una parte del esfuerzo mercadotécnico encaminado a llegar al público, constituyen tan sólo una parte de las Relaciones Públicas, pues las R.P. pugnan por objetivos más amplios.

La comunidad ha aumentado su importancia y valor como público, pues su actuación y decisiones son trascendentales para la empresa. Es este público, quien puede hacer progresar o fracasar directamente una negociación, ya que los esfuerzos administrativos de ésta, se verán neutralizados por las actitudes y opiniones adversas de grandes sectores de la población, si no cuenta con una actividad propia encaminada a ganar su aceptación.

Como parte del proceso de comunicación empresa-consumidor, la labor de ventas es un renglón especial, siendo éste sólo el proceso a través del cual se satisfacen los deseos y las necesidades de los consumidores; trayendo esto como consecuencia beneficios tanto financieros, como de prestigio y aceptación.

Además tenemos que las Relaciones Públicas tienen como función primordial, vender la imagen de prestigio, de calidad y sobre todo de beneficio, que la correcta actuación de la empresa proporciona a la comunidad en donde se desarrolla su actividad; observamos entonces que ambos sectores, ventas y Relaciones Públicas, tienen una base en común, y por lo tanto, deben marchar juntos, en colaboración estrecha para obtener óptimos resultados conjuntos. Un cliente que simpatiza con la empresa, representa un terreno abonado por las Relaciones Públicas, para que el vendedor pueda sembrar con más posibilidades de éxito sus argumentos de venta. Pero este proceso de Relaciones Públi-



cas, no es exclusivo de una persona tan sólo, sino es la-  
bor en conjunto de todos y cada uno de los componentes de  
la empresa en sus respectivos campos de actividades.

Publicidad y Relaciones Públicas.- La publicidad -  
es un instrumento primordial en el funcionamiento de las -  
Relaciones Públicas. Es la que da proyección a la empresa  
con el objeto de que el público se percate de la naturale-  
za de la negociación y de cómo sirve a la sociedad.

Antiguamente, antes del desarrollo de la Mercadotec-  
nia Moderna, muchas empresas sostenían que las opiniones -  
del público no contaban para nada sobre esta base; se cons-  
truyeron grandes comercios, apoyados en inversionistas que -  
terminaban siendo víctimas; en trabajadores que eran explo-  
tados, y en consumidores que veían traicionada su confian-  
za.

Después de cierto tiempo, las protestas de grupos -  
organizados, dieron origen a la posible quiebra y fracaso  
de muchos negocios; esto obligó a los directores de los ne-  
gocios a valerse de la publicidad y otros medios de infor-  
mación para eximirse de sus culpas, tratando de engañar -  
una vez más al público con un número infinito de palabras  
y falsas explicaciones.

Sin embargo, ésta no fue la medida más eficaz y el  
Director de la empresa aprendió que sólo una consideración  
honesta del bien público podía producir una opinión favora-  
ble por parte de la gente.

Las negociaciones modernas, entonces, se concentran  
en buscar el favor del público, pues la reacción de éste,  
es el combustible de todas las actividades de la Adminis--

tración Moderna.

El requisito esencial para lograr el favor del Público, será el integrar una orientación general de todos -- los órganos de la empresa. Desde el empleado de más bajo nivel hasta la cabeza de la organización. La información sincera, con verdad, dedicada al público con relación al producto y a la empresa misma, es la esencia de las Relaciones Públicas. El Público está compuesto por diversas clases de gente. Para causar buena impresión en ellos es necesario usar el idioma y los símbolos que sean comunes a todos y los puedan comprender. Los procedimientos audiovisuales y en general todas aquellas técnicas que hagan un ataque directo a los sentidos son de gran utilidad. Sin embargo, no considero que exista una fórmula general para realizar la labor de publicidad, como parte que es de las Relaciones Públicas; esto se debe en gran parte a que nos estamos dirigiendo a personas, y el ser humano es muy complejo; por tanto los medios para llegar a él varían mucho y dependen también de las circunstancias.

Psicología y Relaciones Públicas con los Clientes.- No obstante, no basta con saber merecer una actitud favorable por parte del público. Tampoco es suficiente saber cuál es el medio para comunicarse con un público determinado. Para escoger la forma más adecuada para llegar al pensamiento de los grupos de personas, tenemos que recurrir a la psicología de las Relaciones Públicas.

La Psicología, es la ciencia que estudia la conducta del hombre. Esta, entre otros casos, auxilia al dirigente en la empresa, cuando está seleccionando la actitud apropiada, el lenguaje y los símbolos correctos, formando así la penetración verdadera del sentimiento y la razón -

para que el público crea y acepte el mensaje así formado.

Sin embargo, la mente del hombre está llena de miles de ideas, y no se trata solamente de venir e ignorarlas y llenar su mente de ideas nuevas. Ese proceso es difícil, ya que los conocimientos nuevos y las nuevas emociones compiten con las antiguas. El tratar de penetrar en el pensamiento de los individuos, implica una estrategia de persuasión basada en la comprensión de los hábitos emocionales y mentales, así como de los procesos de racionalización que se producen en la mente de los públicos.

Así, la creencia de que una empresa contribuye al bienestar de todos, no es el resultado de una acción automática.

Aplicar los procedimientos de Psicología a las Relaciones Públicas, significa hacer que concuerden la práctica con el pensamiento y aprendizaje del cliente.

A continuación citaré algunas observaciones de eficacia en este campo:

1.- El éxito de un programa de Relaciones Públicas enfocado a clientes, depende primeramente de su intensidad. La repetición constante de un mismo mensaje, aplicado por un cierto tiempo a través de varios métodos de comunicación, abolirá cualquier resistencia por parte del cliente.

2.- Las motivaciones materiales ( dinero, facilidades, comodidades ), no son las únicas para motivar a los seres humanos. El honor, el orgullo de adquirir algo, la religión y otras muchas causas no materiales tienen cuando menos igual importancia. Las actitudes y los valores tra-

dicionales con frecuencia satisfacen al público, pero puede haber cierta resistencia con respecto a la adopción de nuevas ideas. Los elementos o ideas nuevas deben presentarse en forma tal que resulten compatibles con los valores, metas e ideologías tradicionales; o bien sirviéndoles de marco o refuerzo.

3.- Los hombres siempre dependerán del grupo. Y los grupos seguirán a sus líderes. Es muy importante establecer quiénes son los líderes de la opinión pública y cuál es la psicología propia de ellos. Una vez identificados es necesario atraerlos para que ellos con su influencia motiven al resto del grupo. La gente con frecuencia se adhiere a las causas que parecen tener éxito y adoptan las opiniones que le presentan los líderes. En consecuencia, los testimonios de líderes de la opinión, influirán en la superación de la resistencia de las masas.

4.- Una empresa debe evitar el ser identificada -- con personas, causas o instituciones que son rechazadas o desdeñadas por la comunidad. El público sólo conoce lo blanco o lo negro; lo bueno o lo malo. Su actitud acepta o bien rechaza. Toma conclusiones y, sin examinar hechos o movimiento, condena todo lo que encuentra asociado con sus conversiones.

5.- Las acciones representan siempre más que las palabras. El ejemplo es el mejor agente de persuasión. Esto no significa que una empresa deba fundamentarse siempre exclusivamente en la acción para comunicarse con un público o que no deba explicar su medio y significados a la gente. Lo que sí quiere decir, es que no se puede lograr la aceptación general constante si las palabras no es tan seguidas y ratificadas por hechos concretos.

6.- El cliente, posee capacidad para absorber nuevos conocimientos. No se le debe someter a un bombardeo masivo de nuevas ideas. Mientras las ideas o imágenes que el cliente perciba sean más sencillas y mejor se haya balanceado la intensidad, mayor tiempo durará la impresión. Cualquier cosa debe presentarse, pues, de modo que el cliente potencial comprenda en términos sencillos su significado directo. Las reacciones psicológicas de un grupo son especialmente resultado de experiencias previas y de antecedentes culturales.

- Relaciones Públicas con el Gobierno:

Entendemos por Organizaciones Gubernamentales, a todas aquellas organizaciones de nuestro país que comprenden la Presidencia de la República, Secretarías y Departamentos de Estado, Empresas Descentralizadas, Gobiernos Estatales y Municipales. Organismos todos ellos, que en virtud de su función administradora de los recursos públicos y reguladora de las relaciones entre los miembros de la colectividad, significan para la empresa un renglón importante en cuanto a qué tipo de relaciones le conviene establecer con ellos para propugnar por difundirles la más favorable de sus imágenes y lograr así la aceptación que le permita desarrollar sus actividades en las mejores condiciones posibles.

A este respecto, primero habremos de analizar lo que la empresa ha realizado en el pasado para mantener buenas relaciones con las personas y grupos que representan al Gobierno.

En éste, como en los otros varios campos de activi-

dad de Relaciones Públicas, se han llevado a cabo relaciones tibias para con el Gobierno. A excepción de contactos esporádicos, carentes de una planeación y organización adecuadas sin un programa efectivo. Es la consecuencia de esta falta de conciencia de lo que su importancia reviste, - el hecho de que exista deficiente comunicación; la información entregada es muy poca, o lo que es peor, existe información incompleta en el área gubernamental acerca de -- las condiciones reales tanto de la empresa moderna como de sus grandes posibilidades de crecimiento si llega a contar con un efectivo apoyo oficial.

Para delinear cualquier plan futuro en beneficio de las relaciones entre el Gobierno y las Empresas, es indispensable que centremos nuestros conocimientos del Gobierno, de las personas que lo integran y de su historia, tendencias y evolución moderna, para poder identificarlo y de allí establecer nuestro criterio para mostrar los principios que deben regir la relación institucional Empresa-Gobierno. Sin pérdida de vista que es importante incluirla - y tratarla aquí, tanto porque una vez correctamente establecida, permitirá a la empresa alcanzar sus fines. En última instancia, tal relación no es más que un contacto entre personas, similar a todos los que habremos de mostrar, y que de su eficiencia habrá de depender el abrir camino a las operaciones de la organización.

#### - Relaciones Públicas con la Comunidad

Entendemos por Comunidad, al grupo de personas que viven en una misma zona, y que tienen similares intereses físicos y materiales, sociales, morales, o espirituales.

La satisfacción de estos intereses se realiza a tra

vés del establecimiento de diferentes instituciones para lo cual es menester la participación de los propios interesados. Tanto las empresas o industrias locales, como las organizaciones sociales, tienen responsabilidades entre sí que deben ser afrontadas.

Consciente o inconscientemente, la comunidad espera de una empresa que ésta represente una fuente de trabajo - capaz de proveer empleos para sus componentes, en buenas - condiciones de trabajo, con sueldos atractivos, seguridad\_ y tranquilidad frente al porvenir.

Espera de ella además, que se proyecte hacia la vida misma de la comunidad, participando con ella activamente en los diversos aspectos que integran su existencia. - Por otra parte y lógicamente, la empresa espera de la comunidad y del lugar mismo a que ha ido a establecerse, adecuada mano de obra y materia prima a un precio también adecuado. La disponibilidad de ambos elementos para la producción debe haber sido tomada en cuenta al momento de evaluar las posibles alternativas respecto a la localización\_ de la planta.

¿ Cómo lograr que ambas partes obtengan el beneficio que espera una de la otra ? El interés o necesidad -- preponderante que hace que la empresa se establezca en tal o cual lugar y el beneficio económico que con ello va buscando, pueden considerarse como los dos factores más importantes que determinan la responsabilidad de la empresa para con la comunidad, como primer paso del balance de intereses que antes mencionábamos.

En el grado de desarrollo alcanzado por nuestro - - pafs, tenemos infinidad de casos que en muchas compañías -

ajenas por decirlo así, a determinadas zonas, se establecen en ellas y de inmediato son consideradas como extrañas, siéndoles necesario enfrentarse a una serie de problemas, muchos de ellos netamente locales.

Así pues, existe la necesidad de crear un buen ambiente a la empresa desde el momento mismo en que se decide su establecimiento en determinado lugar con el objeto primordial de rectificar la humana y a la vez equivocada animadversión natural de los diferentes sectores afectados, hacia un nuevo ente extraño para la comunidad, y en especial, para contrarrestar la hostilidad prevaleciente por la imagen de explotación y aprovechamiento por parte de quien habrá de utilizar su mano de obra. Las dificultades se extreman cuando de parte de la empresa se ignoran o descuidan sus relaciones con la comunidad donde ha venido a establecerse. No basta que la empresa cubra los impuestos a que se hace deudora; en su obligación también está el contribuir al bienestar del lugar en que se enclava y retribuir adecuadamente al personal cuya habilidad y servicio hacen posible la explotación de la firma.

Hemos hablado hasta el momento sólo de responsabilidades y obligaciones de la empresa, pero obviamente debemos señalar que toda obligación o responsabilidad trae consigo un derecho o beneficio. No es nuestra intención, presentar una falsa situación o errónea actitud de la empresa. Estamos hablando de la empresa que como tal, vigila antes que nada el resultado de inversión, y es precisamente por ello que requiere de un bien planeado programa de Relaciones Públicas, para lograr el beneficio de un ambiente de cooperación y buena voluntad, que vaya aceptando en este tema que se trata, a quién en un principio consideró extraño, refiriéndonos a relaciones con la comunidad.



## CAPITULO III

### DESARROLLO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

#### VI.- Proceso de las Relaciones Públicas

- Investigación
- Planificación
- Comunicación
- Evaluación

#### VII.- Características y Requerimientos del Profesional de Relaciones Públicas

- Preparación Académica
- Cualidades

#### VIII.- El Público

#### IX.- Formas de Influir en el Público.

## CAPITULO III

### DESARROLLO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas son un sistema, y como todo sistema, sigue un procedimiento para que pueda llevarse a la acción. Es importante analizar las fases de dicho proceso ya que en el buen seguimiento de las mismas, llegaremos a la realización de unas buenas Relaciones Públicas.

#### VI.- PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

El proceso se compone de 4 fases fundamentales:

A) Investigación y Audición.- En esta fase se sondean y analizan las opiniones, actitudes y reacciones de las personas directamente relacionadas con los actos de una organización, para después evaluar dicha información. Durante esta fase también se determinan los hechos que afectan a la organización. La investigación sistemática y metódica, es el fundamento de las Relaciones Públicas efectivas, ya que es a través de la investigación, el que nos demos cuenta de los problemas que existen en una organización, y de las opiniones y actitudes del público hacia ésta.

La investigación a su vez, se puede llevar a cabo en tres etapas:

##### 1.- Averiguación de los hechos.-

Dentro de este punto, lo más importante es tener un archivo de hechos en el que conste todo lo relativo a la organización, y dicho archivo sería de mucha ayuda -

para un programa de Relaciones Públicas, hecho por la empresa o por alguna institución especializada.

## 2.- Definición de los Públicos.-

Es básico hacer la definición de los públicos, es decir, a qué tipo de público se van a dirigir nuestros esfuerzos; esto es primordial ya que existe un sinnúmero de públicos.

## 3.- Forma de saber lo que piensa el Público.-

Existe un sinnúmero de métodos a través de los cuales podemos obtener datos reales y significativos sobre la opinión, preferencias y aversiones del público. Dichos métodos van desde la simple audición, es decir, el saber escuchar y comprender, hasta las juntas, informes, recortes de prensa, estudios, entrevistas y cuestionarios -- por correo.

B) Planificación.- Dicha etapa consiste en relacionar las opiniones, actitudes, ideas y reacciones del público con la política y los programas de la organización. De este modo, se determina el curso de los intereses mutuos.

Una planificación prudente y hecha a tiempo, cristaliza en un programa completo en el cual se logran los objetivos; cristaliza también en una participación y apoyo crecientes de la gerencia; y una programación con carácter positivo, más que defensivo.

### Aspectos Importantes de la Planificación:

1.- Concurrencia de ideales y objetivos.- Las -

organizaciones deben tener ideales y objetivos que den propósito y una dirección a sus funciones, y esto da comienzo a una planificación.

2.- Estrategia y Tácticas.- La estrategia se define como un plan a largo plazo que se va cumpliendo en proyectos a corto plazo, que son los movimientos tácticos o fases sucesivas de la estrategia.

3.- Planificación Correctiva y Preventiva.- La planificación preventiva de las Relaciones Públicas, incluye un programa muy completo con objetivos bien definidos que sólo se alcanzan mediante el estudio cuidadoso de las condiciones prevalecientes. La Planificación Correctiva se emplea en casos de emergencia, y en contraste con la anterior, entra rápidamente en acción, cuando no se han tomado las medidas necesarias para prevenir un período crítico.

#### Consideraciones para la Planificación.-

Objetivos que se propone alcanzar con el proyecto:

- Que sea un objetivo viable y aconsejable.
- Que existan ventajas accesorias.
- Que sea un proyecto realizable.
- Que exista el personal suficiente para realizarlo
- Que no se oponga a una política de Relaciones Públicas.
- Que no entre en conflicto con los intereses de la organización.
- Si fracasa, cuáles son las consecuencias.
- Quién debe aprobarlo.

### El Tiempo:

Este factor es clave en un programa de Relaciones - Públicas, ya que los efectos deseados deben producirse en el momento preciso; se logra esto ejecutando el programa - en el tiempo preciso.

C) Comunicación.- Etimológicamente, comunicación proviene del latín: "comunis", que significa común. El diccionario la define como: " el intercambio de pala- - bras y mensajes, así como de pensamientos y opiniones ".

### Proceso de Difusión:

Se ha concluido que la aceptación de una idea pasa - por cinco fases:

- 1.- Primeras noticias.- El individuo se entera de la idea, o la práctica, pero conoce poco de - - ella.
- 2.- Interés.- El individuo se interesa por la - -- idea, obtiene información y considera las venta - jas y los inconvenientes.
- 3.- Evaluación.- El individuo aplica mentalmente - la idea, a su propio caso.
- 4.- Experimentación.- El individuo pone en prácti - ca la idea o el sistema, generalmente en peque - ña escala. De momento se interesa solamente en la aplicación, práctica, técnicas y condiciones - de uso.
- 5.- Adaptación.- Si la idea es aceptable, la adopta.

### Barreras y Deformación:

El primer obstáculo que surge en la comunicación, - son las barreras, y se dan tanto en el comunicador como en el auditorio, siendo las principales: sociales, de tiempo, de lenguaje y vocabulario, políticas y económicas, y - finalmente la gran competencia por atraerse la atención - del público.

En cuanto a la deformación, ésta se presenta básicamente por:

- 1.- La forma que cada persona tiene de abordar la vida.
- 2.- Sus estereotipos
- 3.- Sus intereses personales
- 4.- La imagen que se forma del mundo.

Por lo tanto, vemos que la comunicación eficaz, sólo puede obtenerse por programas especialmente diseñados - para cada situación, momento, lugar y auditorio.

### Los 7 " ces " de la Comunicación:

- 1.- Credibilidad.- La comunicación, se ha de dar - en un ambiente de credulidad que represente - - utilidad al receptor.
- 2.- Contexto.- El programa de comunicaciones ha de adaptarse a las realidades del medio ambiente . El contexto debe permitir participación y diálogo.
- 3.- Contenido.- El mensaje, ha de tener un signifi

cado para el receptor.

- 4.- Claridad.- El mensaje ha de redactarse con sencillez; el significado de las palabras habrá de ser el mismo para el receptor, que para el transmisor.
- 5.- Continuidad y consistencia.- La comunicación, es proceso sin fin. Para lograr penetración, - hay que practicar la repetición.
- 6.- Canales de Comunicación.- Deben emplearse los establecidos, que son los que el receptor utiliza y respeta.
- 7.- Capacidad del auditorio.- La comunicación ha de tener en cuenta la capacidad del auditorio . La comunicación, tiene la máxima efectividad; - cuanto menor esfuerzo se requiere del receptor.

La comunicación juega un papel muy importante en -- las Relaciones Públicas, ya que es a través de ésta que la gente se relaciona.

Como hemos visto, la actividad de las Relaciones Públicas implica la participación de un gran número de personas, que de una u otra manera, se relacionan unas con -- otras. He aquí la importancia de la comunicación, como medio universal para facilitar la convivencia de cualquier - grupo humano.

Es en definitiva, un medio a través del cual funciona la actividad arriba mencionada.

D) Evaluación. -

a) Pre-ensayo:

Este se efectúa siguiendo los siguientes pasos:

- 1.- El examen minucioso del material a utilizar en un proyecto.
- 2.- Análisis de respuestas, empleando un auditorio muestra, y estudiando sus respuestas que se someterán a estudio para ver sus reacciones.

Se debe de considerar que la opinión pública sigue un curso torrencial y rápido, por lo que a veces lo que dio buen resultado en el pre-ensayo, ya en la práctica no sirva.

b) Post-ensayo:

La utilidad de éste, radica en:

- 1.- Determinar los efectos de un programa específico.
- 2.- Sirve para ampliar el campo de los conocimientos profesionales.
- 3.- Determinar si los principios fundamentales son falsos o reales.

c) Evaluación del Impacto:

Para evaluar el impacto de un programa, se tienen que considerar cuatro puntos bien definidos:

- 1.- Amplitud del público



- 2.- Respuesta del público
- 3.- Impacto de la comunicación
- 4.- Proceso de Influencia.

Los instrumentos que se emplean para la evaluación son:

- 1.- Examen de los intereses del lector.- Es te se efectúa, entregando a cada individuo de los componentes de nuestra evaluación, una publicación determinada; he cho esto, el entrevistador explica sus propósitos y examina junto con el entrevistado página por página, con el objeto de saber lo que el lector ha visto o leído.

La información así obtenida se anota en un impreso de entrevista.

Con este sistema, si es posible conocer los intereses del lector, ya que éstos suelen ser sinceros.

#### d) Medida del Impacto:

El modo de saber si un programa de comunicación fue efectivo, se indaga así:

- 1.- Entrevista enfocada.- Se entrevista una muestra de los receptores, para saber -- sus relaciones con las diversas partes - de un programa.
- 2.- Análisis del Impacto.- Se realizan estu dios para determinar los efectos inmedia tos del programa, tanto en los indivi- - duos como en los grupos y subgrupos.

- 3.- Estudios Experimentales.- La forma ideal sería la de comparar dos grupos idénticos con la diferencia de que un grupo hubiera recibido el programa, y el otro no. Pero la dificultad para encontrar dos grupos iguales, hace que se considere la muestra viendo cuidadosamente que no haya influencias exteriores.

## VII.- CARACTERISTICAS Y REQUERIMIENTOS DEL PROFESIONAL DE RELACIONES PUBLICAS

### Preparación Académica.-

Para poder determinar el grado de escolaridad que se requiere en el ambiente empresarial mexicano de las Relaciones Públicas, es necesario identificar nuestro nivel escolar predominante; igualmente la proyección, atributos y capacidades con las que se cuentan. Por otra parte, las limitaciones y necesidades más apremiantes. Por lo anterior, es menester tener pleno conocimiento de la situación escolar de nuestra juventud y de los planes académicos vigentes.

Tomando en consideración que el hombre dedicado a las Relaciones Públicas, debe poseer un número muy considerable de cualidades de carácter intelectual y de independencia de espíritu y sentido humano, es aconsejable que desarrolle más el sentido intuitivo que el razonador, además de una extensa cultura general, figurando entre las más necesarias: sociología, psicología y economía política.

Al investigar la preparación escolar actual en Méxi

co hemos encontrado instituciones que imparten cursos o seminarios para estudiar las Relaciones Públicas, a manera de complemento o ilustración para aquellas personas dedicadas de hecho a esta actividad como fuente de trabajo.

No existiendo un programa académico vigente dedicado a la especialidad de Relaciones Públicas como profesión, y dada la importancia que ha desarrollado esta técnica en la actualidad mercantil de nuestro país, propongo -- que se eleve a nivel de especialización universitaria con materias del tipo de:

- Técnicas de Comunicación
- Ciencias Sociales
- Periodismo
- Relaciones Humanas
- Relaciones Industriales
- Psicología
- Filosofía
- Promoción y Publicidad
- Derecho Mercantil
- Artes Gráficas
- Oratoria
- Geografía Económica
- Semántica
- Historia
- Sociología

Al determinar la preparación requerida para el funcionario de Relaciones Públicas, bien puede comprenderse -- que no todo el mundo puede ser hombre de Relaciones Públicas.

No obstante lo anterior, en la actualidad existen -

individuos publicirrelacionistas eficaces sin la preparación mencionada, ya que en ocasiones la improvisación tiene resultados positivos por la versatilidad de algunos individuos y la asimilación de la experiencia adquirida, pero el devenir del tiempo y el avance comercial y cultural, exige profesionistas preparados, viniendo como consecuencia la especialización y descentralización de funciones.

### Cualidades.-

Básicamente, el profesional de Relaciones Públicas, debe poseer:

1.- Personalidad y Carácter.- En la práctica de las Relaciones Públicas, se exige una personalidad bien equilibrada, es decir, un mediador en la actitud del público hacia la empresa, para así obtener la buena voluntad del mismo. Se sugiere asimismo, que se guste del trato de las personas.

El profesional de Relaciones Públicas, representa a la organización para la cual trabaja; por tal motivo debe cuidar su integridad ética, comportamiento y decencia, para ganarse el respeto dentro y fuera de la organización.

2.- Habilidad para comunicarse y para escribir.- Este renglón es vital, ya que como anteriormente vimos, la comunicación es una de las fases del proceso de Relaciones Públicas y el relacionista necesita de esta habilidad para desarrollarse como tal.

3.- Instinto seguro para interpretar la opinión pública, su proceso y su análisis.

4.- Ideas e Imaginación.- Es decir, poseer creatividad para desarrollar su trabajo.

5.- Honradez Moral.- Esto es importante para que las relaciones con las personas sean de confianza, y esto se traduzca en una imagen favorable para el relacionista, la organización y todas las personas involucradas.

6.- Tolerancia.- Es una cualidad moral por la cual el relacionista público, deberá admitir las actitudes de los demás, lo cual se facilitará si llega a un perfecto conocimiento del prójimo.

7.- Don de Mando.- Es necesario, ya que dirigirá personal.

8.- Estabilidad Emocional.- Es importante que el profesionista posea estabilidad emocional para poder afrontar las situaciones embarazosas que se le presenten, y salir de ellas airoosamente.

9.- Capacidad de Crítica.- Ya sea para emitirla o para recibirla; pero sobre todo se debe estar abierto para cualquier crítica, ya que éstas tienen efectos positivos.

#### VIII.- EL PUBLICO

El público en general lo componen los diferentes grupos de una comunidad, es decir, son los hombres y las mujeres. Y estos individuos están siempre sustentando opiniones de buena fe; son los que al fin y al cabo nos llevarán al logro de nuestras metas o al fracaso de nuestra empresa.

El público, en general, unas veces tiene límites -- locales, y en otras ocasiones, su ámbito es universal. El tratar de definir qué es el público, es realmente imposible, y para muchos estudiosos en la materia, el número de definiciones es infinito. Podría decir que el público se compone de un grupo de consumidores y usuarios de una empresa que constituyen el fundamento en que descansa toda su actividad; este grupo puede ser muy pequeño o inmenso, mayoritario o minoritario; sin embargo, esto no es una definición del público, sino que sólo es una idea de cómo -- está formado.

Así vemos que en torno a nuestra empresa, nuestro público lo compone primeramente los empleados de la empresa, los accionistas, los clientes, los proveedores, los -- distribuidores, y los mismos competidores.

Lógicamente, cada empresa tendrá su público y sobre todo si esas empresas se dedican a otras actividades; tendrán por consiguiente diferentes grupos de públicos.

En el presente estudio, el público tiene una importancia primordial, pues éste también se diferencia por el nivel económico, por su modo de pensar, por su modo de actuar.

Es muy importante influenciar a nuestro público, -- pues la empresa debe la vida al público consumidor, ya que es él quien aceptará nuestros productos o servicios, o los rechazará definitivamente.

Teóricamente, el número de públicos es indiferente y equivale al número de combinaciones de individuos dentro de una comunidad, pero el número de público clave para una

organización determinada es relativamente pequeño y manejable, precisando: " Los Públicos de las Relaciones Públicas son los grupos que, teniendo intereses comunes resultan afectados por los actos y la política de una institución determinada o viceversa ".

Es necesario tener en cuenta que un individuo puede pertenecer a diversos públicos simultáneamente; habrá que tener en cuenta a todas las personas, y es precisamente el papel del funcionario de Relaciones Públicas, el estudiar las diferentes actitudes de su público variado.

#### IX.- FORMAS DE INFLUIR EN EL PUBLICO

El funcionario de Relaciones Públicas debe ser una persona que entienda al público, ya que dicho funcionario, es el que vela, como ya lo hemos dicho, por dar a conocer la buena imagen de la compañía.

Es muy difícil comprender a los diferentes grupos de personas que componen nuestra comunidad, ya que hay diferentes gustos, diferentes actuaciones. Sin embargo, los funcionarios en esta materia tendrán la destreza o habilidad para influir de una manera significativa; igualmente será la facultad de convencer a nuestro público para un asunto determinado.

Ya hemos visto anteriormente, los diferentes medios de comunicación con que contamos y que es un arma verdaderamente auxiliar con el contacto de nuestros empleados y ejecutivos en una determinada empresa. Ahora veremos los diferentes medios con que contamos para influir en nuestro público en general, es decir, fuera de la empresa.

Las dificultades que se presentan en la comunicación, en realidad no son un problema para diferentes especialistas en la materia; sin embargo, nos damos cuenta en la práctica cómo algunos especialistas miden la comunicación por los minutos de emisión en la radio, por el espacio de diferentes artículos en los periódicos.

**Televisión.-** Es un medio de comunicación muy aceptado en nuestros hogares, e influye grandemente al público, ya que da diferentes mensajes en sus variados programas, y aunque sean del mismo producto, la información es distinta. A continuación tenemos un ejemplo:

Se hace un estudio de que el público está viendo la televisión supongamos que de las 4.00 p.m. a las 6.00 p.m.; la mayoría de los televidentes son amas de casa y sirvientas, que se deleitan viendo las famosas telecomedias. Para este grupo de gente el mensaje dado es muy diferente, al programa del mismo producto en la noche; y a esta hora nos encontramos con otro grupo de gente, que está viendo el programa, y que está compuesto por el jefe de la familia y el resto de la misma, y algunas veces con sus amigos.

Quando no es posible influir directamente en nuestro público, entonces sí podemos utilizar la gran variedad de medios que nos van a auxiliar en forma definitiva, y que son entre otros: la palabra hablada, la televisión, las cartas.

**Las Cartas.-** Son un medio de establecer comunicación entre nuestro público, y vemos que día a día, se está utilizando este medio de información en gran volumen. La carta brinda la oportunidad a los directivos de cualquier



empresa de ponerse en comunicación directa con quiénes de-  
seen, y en los términos más convenientes; señalaremos cin-  
co ventajas que posee el sistema de comunicación por carta:

- Es económico
- Es directo
- Es espectacular
- Es íntimo
- Es rápido

La Palabra Hablada.- Conferencias. Es un vehículo que nos permite tratar directamente con el público; es un medio que no sólo proporciona la oportunidad de comunicarse con un auditorio selecto, sino que también nos ofrece la ocasión de escucharlo. La conferencia, se planea cuidadosamente, y de esta manera, puede ser un medio de comunicación en ambos sentidos. Esto nos dará, por consiguiente, una manera de influir directamente sobre nuestro público, y mandarle el mensaje, en una forma que lo impresione.

El Cine.- La fuerza de penetración que representa el cine en nuestro público es aceptada y sin objeciones, ya que combina los impactos que produce la imagen, el sonido, el drama, el movimiento, el color y la música con el entusiasmo del grupo espectador; el mensaje que se transmite a lo largo de la película es objeto de una atención exclusiva y sostenida; puede exponer ciertos conceptos de movimiento; proporciona una reproducción fiel, de los acontecimientos, exhibe ciertos procesos que bajo condiciones normales, no pueden ser captados por la mirada humana; la cámara puede llevar lo pasado y lejano ante los ojos del espectador, y finalmente puede ampliar y reproducir los objetos, y emplear los dibujos animados para representar ideas abstractas.

Por las características psicológicas que acompañan la visión de un filme y por la importancia del público alcanzado, el cine representa un excepcional instrumento de información.

Periódicos y Revistas.- No hay que olvidar que el periódico y las revistas, son un arma también bastante fuerte para poder comunicarnos e influir en el público. Estos medios de información constituyen un arma muy importante, dada la infinidad de publicaciones que circulan diariamente, y el público recurre mucho a estas fuentes de información.

A manera de complementación, enumeraré los diferentes medios de difusión, clasificándolos como sigue:

- 1.- Periódicos
- 2.- Revistas
- 3.- Publicaciones Especiales
- 4.- Medios Auditivos: Conferencias y la Radio
- 5.- Medios Visuales: Cine, televisión, diapositivas, carteles.
- 6.- Contactos Personales: Visitas personales, teléfono, salas de conversaciones.
- 7.- Medios Especiales: Exposiciones, Ferias.

Cabe mencionar que todos los medios arriba citados son de vital importancia, y son usados por cada organización, de acuerdo a varios factores, como son: la situación o problema a tratar, los recursos económicos con que se cuenta. Unos y otros son usados invariablemente, el que resulte más conveniente o el que esté al alcance.

## CAPITULO IV

### ENFOQUE DE LA OPERACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS DE ACUERDO A TRES TIPOS DE EMPRESAS

- X.- Su Ubicación dentro de la Empresa.
- XI.- Funciones del Departamento de Relaciones Públicas.

## CAPITULO IV

### ENFOQUE DE LA OPERACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS DE ACUERDO A TRES TIPOS DE EMPRESAS

Toda empresa debe preocuparse a diario por su reputación ante el público. Al mismo tiempo que desarrolla -- planes financieros, aumento de productividad, de mercado, y de ventas, debe contar también con una organización de Relaciones Públicas.

A través del presente capítulo, veremos la constitución de un departamento de Relaciones Públicas; y el enfoque que a dicho departamento se le da en tres tipos de empresas distintas, y la concepción que de ellas se tiene.

#### X.- SU UBICACION DENTRO DE LA EMPRESA.-

Como consecuencia del desarrollo de toda empresa, a través del incremento de los departamentos ya establecidos y la creación de nuevos, se provocan problemas, debido a que cada vez es necesario mantener el flujo de información de las políticas y objetivos de la empresa, con el propósito de conservar la buena imagen que se tiene.

Como consecuencia lógica, se tuvo que pensar en la creación de un departamento que se hiciera cargo del estudio para lograr la máxima eficiencia en los sistemas de información tanto dentro de la empresa, como fuera de ella. Y es así como surge un departamento de Relaciones Públicas especializado.

Aún sin embargo, el puesto y la importancia del ser

vicio, dependen de las actividades, tamaño de la empresa y de la personalidad del patrón.

Existen así, los consejeros de Relaciones Públicas, independientes, y los consejeros de Relaciones Públicas adscritos a una empresa o administración; esto depende de la empresa de que se trate, sus necesidades y sus posibilidades económicas.

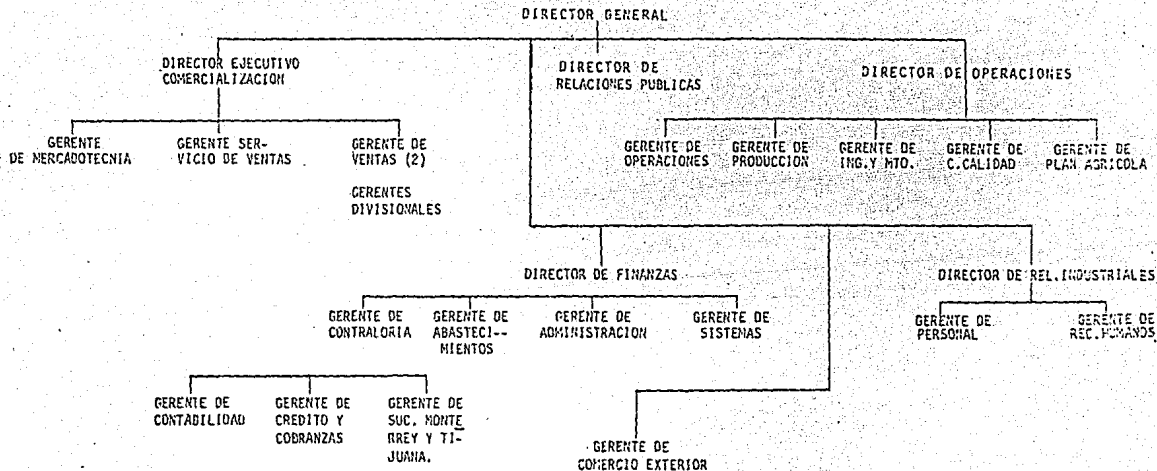
Por ejemplo, una compañía fuerte, por su complejidad, sus constantes necesidades y con su grandeza económica, puede darse el lujo de disponer de un departamento especializado de Relaciones Públicas, que funja como asesor y consejero permanente; por otro lado, las pequeñas y medianas empresas, generalmente acuden a los asesores independientes o a agencias que resultan de gran ayuda, cuando se presentan problemas de Relaciones Públicas.

Los ejemplos que presento en esta investigación, nos ilustran a través de sus organigramas, la ubicación del departamento de Relaciones Públicas según la empresa de que se trate. (1)

Es interesante estudiar empresas de diferentes ramos, para así apreciar de diferentes ángulos y comprender mejor la ubicación y función de dicho departamento.

(1) Ver diagramas 1, 2 y 3, sobre la ubicación del departamento de Relaciones Públicas en tres tipos de empresas.

ORGANIGRAMA DE TEQUILA SAUZA, S. A.



ORGANIGRAMA DEL HOTEL CAMINO REAL.

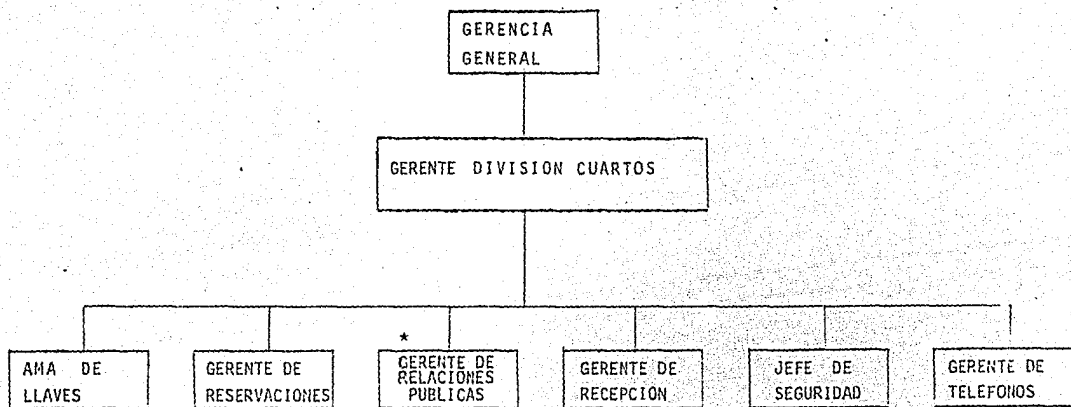
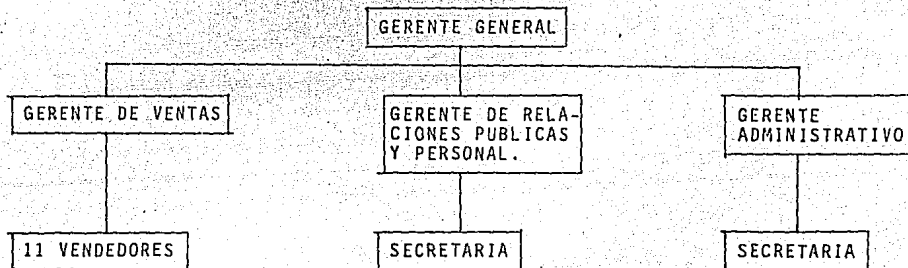


DIAGRAMA 2

ORGANIGRAMA DE KODAK MEXICANA, S.A. DE C.V.  
CENTRO DE DISTRIBUCION GUADALAJARA





## XI.- FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

El jefe de Relaciones Públicas de una empresa cualquiera, tiene como misión, adquirir una moral para su empresa, y ello implica entonces, una serie de deberes que se traducen en metas que es preciso alcanzar.

El bien común, es el del éxito de la empresa; sólo puede realizarse mediante una perfecta armonía entre los intereses del grupo y los intereses individuales de sus componentes.

EMPRESA: Tequila Sauza, S. A. de C.V.

TITULO DEL PUESTO: Director de Relaciones Públicas.

UBICACION: El puesto de Relaciones Públicas sale directamente, en forma descendente del Director General, y está a un nivel directivo con los demás directores: Director de Operaciones, Director de Comercialización, Director de Finanzas y Director de Relaciones Industriales.

### JERARQUIA ORGANIZACIONAL:

- Reporta al Director General.
- Mantiene contactos con gerentes divisionales y departamentales, así como con asesores externos.
- Supervisa al personal adscrito a su departamento.

OBJETIVO DEL PUESTO: Asegurarse de mantener relaciones con todos los públicos, para analizar sus actitudes y tratar de satisfacerlos siempre, manteniendo de esta manera el prestigio y la imagen de la empresa.

## DESCRIPCION DEL PUESTO:

### Funciones Generales:

- 1.- Mantener una imagen positiva ante sus diferentes públicos.
- 2.- Representar a la empresa ante instituciones públicas y privadas.
- 3.- Mantener buenas relaciones, a través del programa de actividades, con sus diferentes públicos.
- 4.- Cuidar y atender las relaciones internas de la empresa.

### Funciones Específicas:

- 1.- Establecer los presupuestos y objetivos a corto y a largo plazo para su área. Dirigir la implementación de planes y programas de Relaciones Públicas que ayuden a la empresa al cumplimiento de sus objetivos y a tener una imagen positiva ante sus diferentes públicos.
- 2.- Coordinar la formulación de estrategias y planes de acción hecha por los departamentos a su cargo; evaluar periódicamente las actividades de la función de Relaciones Públicas y comparar sus resultados contra las expectativas correspondientes.
- 3.- Asesorar y orientar a todas las divisiones de la empresa en la interpretación correcta de las políticas concernientes a Relaciones Públicas. Proporcionar periódicamente información al público sobre las activi-

dades de la organización, utilizando para ello los me  
dios masivos a su alcance, tales como inserciones en  
la prensa, discursos, informes financieros para accio  
nistas y casas de bolsa, e informes anuales, entre --  
otros.

- 4.- Coordinar la preparación y distribución de todos los materiales de comunicación y declaraciones públicas - que involucren los asuntos de la compañía, a fin de - que sean consistentes con las políticas y los procedi mientos establecidos para el desarrollo de la función.
  - 5.- Representar a la empresa ante instituciones públicas y privadas, entidades gubernamentales, cámaras, socie dades y asociaciones, grupos y organizaciones, en to do aquello relacionado con su función. Seleccionar - y evaluar contra resultados a instituciones o perso nas que realizan diversas actividades, como asesores - externos, que proporcionan ayuda a la compañía para - alcanzar sus metas.
  - 6.- Preparar programas de actividades con los distintos - públicos: clientes, autoridades, accionistas, provee dores y la comunidad; supervisar la adecuada ejecución de los eventos de Relaciones Públicas en cada especia lidad, tendientes a generar buena voluntad hacia la - empresa; y recomendar cambios en los objetivos y pro gramas que puedan afectar su imagen externamente.
  - 7.- Establecer y mantener relaciones apropiadas y actuar - como portavoz oficial de la empresa en círculos profe sionales, comunitarios, oficiales y privados, particu larmente en aquellas localidades donde la empresa tie ne operaciones. (2)
- (2) Información del Manual de Organización y Procedimien tos de la empresa Tequila Sauza, S. A.

EMPRESA: Hotel Camino Real.

TITULO DEL PUESTO: Gerente de Relaciones Públicas.

UBICACION: El puesto de Relaciones Públicas sale directamente en forma descendente, del Gerente de División Cuartos, y está al mismo nivel con los gerentes de Reservas, de Recepción, de Teléfonos, de Seguridad y Ama de Llaves.

JERARQUIA ORGANIZACIONAL:

- Reporta directamente a la Gerencia de División Cuartos.
- Mantiene contactos con:
  - a) Recepción, para ver las llegadas de la gente - -- " VIPS " .
  - b) Gerencia, para información de los " VIPS ".
  - c) Ama de llaves, para colocar detalles especiales - en las habitaciones de " VIPS ".
  - d) Mantenimiento para reportar las deficiencias.
  - e) Cocina, para la requisición de cortesías y servicio a cuarto.

OBJETIVO DEL PUESTO: Asegurar el servicio personalizado - a huéspedes y visitantes, para garantizar una imagen profesional y positiva del hotel Camino Real, Guadalajara y - - Westin.

DESCRIPCION DEL PUESTO:

Funciones Generales:

- 1.- Satisfacer a Accionistas, a quienes debemos ofrecer -

un rendimiento justo sobre el capital invertido.

- 2.- Satisfacer a Huéspedes y Clientes, a quienes debemos ofrecer nuestros servicios de manera representativa - del prestigio de la empresa.
- 3.- Satisfacer a Empleados, a quienes debemos tratar con cortesía y justicia, buscando su superación.

#### Funciones Específicas:

- 1.- Atender las necesidades de los huéspedes con amabilidad y eficiencia.
- 2.- Verificar información proporcionada a huéspedes, y actualizarla.
- 3.- Mantener un directorio actualizado de todas las facilidades del hotel y la ciudad.
- 4.- Quejas y Reclamaciones, sean atendidas.
- 5.- Brindar trato especial a " VIPS " y clientes importantes.
- 6.- Asegurarse que los clientes asiguos, directores, presidentes, y vicepresidentes de compañías, así como -- funcionarios del gobierno, estén en lista de " VIPS".
- 7.- Asegurarse del óptimo desarrollo de los eventos organizados, participando en ellos directamente, - al igual que procurar la constante innovación - de los mismos. (3)

(3) Véase Manual de Organización y Procedimientos del Hotel Camino Real, Guadalajara.

EMPRESA: Kodak Mexicana S.A. de C.V.

TITULO DEL PUESTO: Gerente de Relaciones Públicas y Personal.

UBICACION: El puesto de Relaciones Públicas y Personal, sa le directamente, en forma descendente del Gerente General, y esta a un nivel gerencial con los demás gerentes, gerente de ventas y gerente administrativo.

JERARQUIA ORGANIZACIONAL: -Reporta al Gerente General.

- Mantiene relaciones interdepartamentales con los gerentes de ventas y administrativos.
- Superviza a su personal.

DESCRIPCION DEL PUESTO: Funciones Generales: - Ventas

- Capacitación
- Distribución

Funciones específicas:

- Se encarga de mantener relaciones con todos los clientes.
- Vigila que los estatutos y normas de la empresa se lleven a cabo -- fielmente.
- Hace efectivos los programas de capacitación exigidos.
- Mantiene el prestigio y buena imagen de la empresa (4).

(4) Vease Manual de Organización y Procedimientos de Kodak Mexicana S.A. de C.V.; Centro de Distribución Guadalajara.

## C O N C L U S I O N E S

El presente estudio fue muy valioso, pues a través de éste pude conocer realmente el concepto de Relaciones Públicas: "Un esfuerzo planeado, para estimular e influir en la gente, a través de una comunicación recíproca, para así fomentar en ellos aceptación y buena voluntad hacia la empresa"; anulando así la desvirtuación que de este concepto se tiene.

Relaciones Públicas, no es ventas, ni publicidad, ni solamente relaciones humanas; por el contrario, es todo un sistema bien establecido que lleva un proceso cuyas fases son: la investigación, la planificación, la comunicación y la evaluación, y que para desarrollarse se vale de múltiples herramientas como lo son: la comunicación, las relaciones humanas, y la ética profesional.

Así mismo, pude observar que los conocimientos por sí solos no bastan, pues existe una serie de cualidades que debe poseer la persona, para inspirar confianza en todas aquellas personas que va a tratar.

A través de las investigaciones que efectué sobre empresas varias, podemos apreciar que las Relaciones Públicas toman un tono distinto según el tipo de empresa de que se trate.

Es decir, su importancia, su ubicación y su desarrollo en la empresa varían mucho aunque en esencia tenga las mismas funciones y obligaciones.

Aunque ya ha cobrado más seriedad dicha actividad, todavía existen personas que desconocen la importancia de

ésta, y de este modo no saben hasta qué punto la sobrevivencia de una empresa depende de las Relaciones Públicas.

Cabe enfatizar que ni aún los propios relacionistas públicos, muchas veces entienden su oficio. Ellos mismos, con su actuación desvirtúan la realidad de las Relaciones Públicas. Es increíble cómo una sola persona que es tan importante, por ser el que representa a una empresa, con su actuación, desprestigie a dicha empresa, y tire a la borda todo un trabajo de equipo.

Es entonces deber de las empresas, capacitar adecuadamente a sus empleados para que desempeñan eficientemente su trabajo.

Finalmente, señalo que la constitución de un departamento de Relaciones Públicas varía mucho, dado la existencia de múltiples factores que así lo determinan, factores tales como: a) Giro de la empresa, b) Dimensión de la empresa, c) El valor que la gerencia asigna a las Relaciones Públicas, d) Las necesidades especiales de Relaciones Públicas en la empresa, y e) El poder económico de la empresa.

Por lo arriba mencionado, concluyo, que no se puede generalizar que en todas las empresas, de cualquier ramo, el departamento de Relaciones Públicas, se constituya de igual manera.



## B I B L I O G R A F I A

Berlo K. David

EL PROCESO DE LA COMUNICACION, INTRODUCCION A LA TEORIA Y PRACTICA.

Editorial El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1969.

Bernays Edward L.

YOUR FUTURE IN PUBLIC RELATIONS.

New York R. Rosen Press, Inc. New York, 1961.

158 pp.

Bowman Pat; Ellis Nigel

MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS

Editorial Sagitario, S. A. Barcelona, 1964.

349 pp.

Cutlip M. Scott; Center H. Allen

RELACIONES PUBLICAS

Editorial Rialp, S. A. Madrid, 1964.

604 pp.

De La Llera Agustfn; Haro Leeb Luis

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA EMPRESA MODERNA

Editorial Galaxia, México, 1978.

Finn David

LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PUBLICAS

Editorial Sagitario, S. A. Barcelona, 1964.

189 pp.

Jefkins Frank.

RELACIONES PUBLICAS

Ediciones-Distribuciones, S. A. Madrid, 1958.

301 pp.

Lesly Philip

MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS, Tomos I y II

Editorial Martínez Roca, S. A. Barcelona, 1969.

T. I, 429 pp. T. II, 502 pp.

Lougovoy C.; Linon M.

RELACIONES PUBLICAS

Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1972.

510 pp.

Marston E. John

THE NATURE OF PUBLIC RELATIONS

New York Mc Graw Hill Book Co., New York, 1963.

393 pp.

Reyes Ponce Agustín

ADMINISTRACION DE EMPRESAS, TEORIA Y PRACTICA Tomo II

Editorial Limusa Wiley México, 1978.

Robinson Edward J.

COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS

Tr. por José A. Fernández.

Ed. Continental, México, 1971.

666 pp.

Rodarte Fernández Fernando  
LA EMPRESA Y SUS RELACIONES PUBLICAS  
Editorial Limusa Wiley, S. A. México, 1966  
218 pp.

Samper Gnecco Andrés  
RELACIONES PUBLICAS-PRINCIPIOS, FUNCIONES, MEDIOS, ORGANI-  
ZACION, CASOS.  
Editorial Norma                      Cali-Colombia  
477 pp.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**