



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

“IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO  
DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL CANAL  
30 DE ULTRAVISIÓN VERACRUZ”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**ANA LAURA TOLEDO CABRERA**

**Director de Tesina**

LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGÁN

**Revisor de Tesina**

LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

BOCA DEL RÍO, VER.

2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

Son tantas personas a las que debo hoy este gran triunfo, todas han dejado una huella importante en mi persona y en mi formación académica, y de verdad muchas gracias a cada una de ellas; algunas no estuvieron presentes, pero a pesar de la distancia, siempre me demostraron su apoyo incondicional en todo momento, en los días de angustia, tristeza y felicidad, siempre me brindaron algún consejo para seguir adelante y concluir este sueño, que hoy por fin se culmina.

En primer lugar quiero agradecerle a Dios, al ente supremo, por darme la oportunidad de estar en esta maravillosa vida, y por estar rodeada de bendiciones, de amor, de felicidad, y de personas que siempre llenaron mi vida de alegría y risas. Sobre todo quiero darle gracias por darme dos amigos incondicionales, que amaré siempre, mis padres Sonia Cabrera Ordaz y José Luis Toledo Antonio.

Papá, mamá son mi ejemplo en esta vida, todo lo que soy es gracias a ustedes; todo lo que sembraron ahora se está reflejando, esa ilusión que una vez tuvieron, se está haciendo realidad, mi sueño, es sueño de ustedes, por eso esta tesina se las dedico con todo mi amor. No tengo cómo agradecerles las noches de desvelo, su apoyo moral, sus consejos, su comprensión, y sobre todo por su amor. Soy muy afortunada en tenerlos como padres.

Gracias a ti mamá por ser un gran ejemplo en mi vida, he aprendido mucho de ti, gracias por demostrarme que la paciencia es un buen aliado, por enseñarme a no desesperarme fácilmente, por demostrarme que todo tiene una solución, sólo es cuestión de pensar un poquito más. Mami realmente te admiro mucho, admiro tu fortaleza, tu creatividad, eres una gran amiga, madre y esposa.

A ti papá, muchas gracias, no tengo cómo agradecerte todo el esfuerzo económico que has realizado para que podamos vivir cómodamente, para darme una buena escuela y ahora ver que todo lo que me diste fue bien aprovechado. Gracias papi por tener un gran corazón, y demostrarme que detrás de esa persona seria, se esconde una persona sensible, tierna, noble y muy cariñosa.

También quiero agradecer a todos mis amigos, con los que compartí alegrías, tristezas, angustias y desesperación en todo el proceso de realización de la tesis. Juntos comenzamos un camino que hoy llega a su fin, pero no por eso terminará la amistad que nos une, al contrario en esta etapa de la vida comprendí que las amistades son para siempre, los llevaré en mi corazón.

Y para concluir, agradezco también a mi asesora de tesis la licenciada Patricia Segura Barragán, muchas gracias por su tiempo y paciencia, realmente es una persona que admiro por sus conocimientos y su inteligencia.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1: Las Relaciones Públicas.....	9
1.1 Definición de Relaciones Públicas.....	9
1.2 Origen y evolución de las Relaciones Públicas.....	15
1.2.1 Evolución de las Relaciones Públicas en México.....	19
1.3 ¿En qué consisten las Relaciones Públicas?.....	23
1.3.1 Diferencia entre Relaciones Públicas y periodismo.....	26
1.3.2 Diferencia entre Relaciones Públicas y publicidad.....	28
1.3.3 Diferencia entre Relaciones Públicas y marketing.....	30
1.4 Clasificación de las Relaciones Públicas.....	32
1.5 Funciones de las Relaciones Públicas.....	45
1.6 Departamento de Relaciones Públicas.....	51
1.6.1 Fases para la realización de un programa de Relaciones Públicas.....	57
Capítulo 2: Ultravisión.....	62
2.1 Antecedentes.....	62
2.2 Ultravisión: Misión, visión y filosofía.....	65
2.3 Servicios que ofrece Ultravisión Veracruz.....	66
2.4 Canal 30 de Ultravisión.....	67
2.4.1 Perfil del consumidor.....	70
2.5 Diagnóstico.....	72

2.5.1 Elaboración de objetivos de Relaciones Públicas para cada público.....	76
2.6 Empresas competidoras.....	77
Capítulo 3: Planeación.....	78
3.1 Definición de líneas de acción.....	78
3.2 Implementación del departamento de Relaciones Públicas.....	91
3.2.1 Objetivos de la implementación del departamento de Relaciones Públicas.....	91
3.2.2 Definición de funciones.....	93
3.2.3 Ubicación en el organigrama.....	94
3.2.4 Recursos.....	95
Conclusiones.....	97
Bibliografía.....	100

## INTRODUCCIÓN

La sociedad actual vive en un mundo globalizado, donde la evolución está latente día con día; así mismo las industrias, instituciones y empresas se transforman de acuerdo con las demandas de la sociedad, modificando sus alcances y políticas. Esta creciente complejidad ha creado una nueva visión de trabajo, que ha alterado las conductas del ser humano convirtiéndolo en un individuo dependiente; esta dependencia mutua entre individuos y empresas ha creado la necesidad de transformaciones constantes, por ello diariamente se plantean mejoras dentro de las organizaciones, pero éstas no podrían modificarse por sí solas, por ello es importante comenzar el cambio desde la estructura interna de la empresa u organización. Para esto deben estar correctamente establecidas las áreas de trabajo, comenzando por el área de Relaciones Públicas, pues en la medida que se tenga una buena relación empresa y consumidor se logrará la meta deseada y el éxito definitivo.

Hace algunos años, las Relaciones Públicas no eran tomadas en cuenta en los ámbitos laborales, no eran concebidas como una herramienta básica para el desarrollo y sustento de una empresa, por el contrario eran consideradas un gasto innecesario. Actualmente esta visión está olvidada pues ahora son tomadas en cuenta en el ambiente social y laboral.

*“La Relaciones Publicas son un instrumento de política direccional y toman en consideración los comportamientos y actitudes del público, intentan identificar las ideas y el modo de actuar de una persona individual o de una organización con intereses públicos y realzan un plano de acción concreto para conseguir el favor y la adhesión del público”.*

(Public Relation News, citado en García, 1999: 58)

El concepto de Relaciones Públicas es extenso, no existe un concepto universalmente aceptado, pero todas las concepciones van encaminadas a un mismo fin: conocer la opinión pública, las actitudes y expectativas para crear un vínculo estrecho entre empresa – consumidor y con ello crear simpatía y prestigio a la organización.

Es importante mencionar una de las múltiples funciones que realiza el área de Relaciones Públicas en una empresa, que por supuesto es relevante para su existencia, ya que se encargan de interpretar para la gerencia la opinión pública, informándole para que tome conciencia en las tendencias de pensamiento en diversas cuestiones tanto social, político y económico.

De igual manera es de relevancia mencionar que *“las Relaciones Publicas se ocupan de la reputación de la empresa: el resultado de lo que uno dice y de lo que los demás dicen sobre uno. La práctica de las Relaciones Públicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación con el fin de lograr la comprensión y el respaldo, y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado, sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos”.*

(Institute of Public Relations, citado en Harrison, 2002: 3)

Las Relaciones Públicas son tan importantes que incluso pueden crear o modificar la imagen de una institución para obtener una opinión favorable de la sociedad y con esto crearle prestigio a la empresa.

Debido a ello es importante mencionar que dicha área se fundamenta en el carácter organizacional y estratégico, pues su función es gestionar la imagen y comunicación entre el público y una institución, para mantener su nivel, presencia e imagen institucional. Así mismo cumplen la función de evaluar la actitud del público, ya que un cliente satisfecho tendrá buena opinión acerca de la compañía a la que acudió, sabiendo que sus resultados fueron favorables, comenzando desde el trato cordial, la atención y la aplicación correcta del servicio que solicitó. (García, 2002: 54)

Por estas razones es importante mantener buenas relaciones con el cliente, porque mientras la empresa adquiera más confianza y prestigio generará mayores ventas, por lo consiguiente seguirá presente en el gusto del consumidor.

Por otra parte, una empresa que carece de un área de Relaciones Públicas, es una empresa con severas dificultades en su desarrollo interno, que en un corto plazo se reflejará al exterior, afectado su imagen y la calidad de sus servicios, traduciéndose en acciones que truncan el crecimiento de la empresa llevándola a las bajas ventas, o en el peor de los casos al fracaso.

En un contexto más particular, en el puerto de Veracruz existen muchas empresas que están a la vanguardia, que compiten para que sus productos o servicios sean el *top of mind* en el consumidor, sin embargo algunas otras retrasan ese proceso por cuestiones económicas, de organización o de imagen.

Con relación a lo antes mencionado, en algunas empresas privadas del puerto se visualiza la falta de estructuración y organización al interior de éstas, pues no se



distribuyen correctamente las actividades y por lo tanto no se tienen áreas específicas de trabajo que implementen estrategias de comunicación para el manejo de la imagen institucional, así como para la proyección y difusión de las ventajas que presentan sus servicios en comparación con otros; de igual manera, áreas que gestionen o den seguimiento a la actitud del público consumidor hacia la empresa, básicamente se habla de un área de Relaciones Públicas.

Tal es el caso de Ultravisión, que es una empresa mexicana, que surgió en la ciudad de Puebla en 1990. Ésta amplió sus servicios al puerto de Veracruz en 1991 y en el 2006 dicha empresa presentó su propio canal, el Canal 30, cubriendo cuatro estados de la República Mexicana, entre ellos Veracruz.

Ultravisión Veracruz se ha mantenido en el mercado desde hace 18 años, brindado el servicio de televisión de paga a cientos de suscriptores, abarcando la ciudad de Veracruz y Boca del Río.

Como se mencionó anteriormente, la sociedad evoluciona y con ella sus necesidades, por lo tanto el mercado cambia y las demandas aumentan; nuevas empresas surgen cubriendo y mejorando las necesidades del consumidor; y es así como desafortunadamente Ultravisión Veracruz está siendo desplazada lentamente por empresas competitivas, que se han situado en la preferencia del público por diversos motivos: una programación entretenida, variedad de canales, grandes promociones e incluso por la atención que brinda al público.

Actualmente se han detectado varios problemas e inconformidades con el servicio que ofrece esta empresa, logrando que se tenga un concepto inadecuado por parte de la sociedad, una mala imagen y mal posicionamiento en el consumidor, lo que a largo plazo podría generar desprestigio hacia la empresa.

Ultravisión Veracruz está reconocida por ser la primera empresa en prestar servicios de televisión de paga en el puerto de Veracruz. Sin embargo, actualmente en este puerto existen empresas altamente capacitadas, de gran reconocimiento y con miras al futuro que brindan servicios de televisión de paga, que constantemente evolucionan lanzando productos innovadores y sobre todo que se encuentran mejorando sus relaciones con el público interno y externo.

Estas empresas emergieron a consecuencia de espacios que se crearon en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades que aún no estaban cubiertas, posicionándose en sectores que habían sido descuidados, brindándoles atención personalizada y mejoras en el servicio que ofrecen.

Por esta razón Ultravisión Veracruz se ha visto inmersa en dificultades por la calidad de los servicios que presta, así como por la proyección de una imagen inadecuada. Todos los problemas que presenta esta empresa mencionados precedentemente pueden ser consecuencia de la carencia de organización interna, sin lugar a dudas debido a la falta del área de Relaciones Públicas.

Por tal motivo se presentó este proyecto puesto que fue de relevancia implementar dicha área en esta empresa, ya que se consideró necesario para adquirir mayor status, eliminar de la mente del consumidor ideas erróneas, actitudes desfavorables que afectan la imagen institucional, por ello se pretendió lanzar al mercado una estrategia diferente de posicionamiento, para hacer de ella una empresa más competitiva.

Con la implementación del área de Relaciones Públicas se pretenden generar estrategias de comunicación que beneficiarán el servicio en general de Ultravisión Veracruz, sobre todo en una de las unidades de negocio que forma parte de este servicio, que es el Canal 30, pues es el canal de la casa, por lo tanto se consideró importante que debe consolidarse y posicionarse en el público; así mismo se

pretendió generar estrategias para mejorar el desempeño de los trabajadores en la empresa, con el objetivo de perfeccionar el trato con el consumidor, de igual manera se deseó crear un plan de acción, que se describe como pautas o lineamientos a seguir para mantener una estrecha relación con el público externo e interno, y de igual manera con los medios de comunicación. Este plan de acción sugiere a la empresa lo que debe y no debe de realizar para un mejor posicionamiento así como para mejorar la imagen corporativa.

El objetivo de mantener una buena imagen corporativa es simplemente crear una excelente reputación, o en dado caso modificar una visión errónea que se tenga de la empresa.

Debido a estas aclaraciones, fue indispensable que en Ultravisión Veracruz, y específicamente para el Canal 30 de esta empresa, se implementara un departamento de Relaciones Públicas, ya que esta área funge como vínculo para conocer los gustos, actitudes y, sobre todo, para lograr relacionarse, darse a conocer y comunicarse eficazmente con sus públicos claves.

*“Una compañía puede tener todas las realizaciones de una ganadora, pero si no es conocida, no cosechará los inmensos beneficios de que disfrutan las ganadoras. Después de todo, sin conocimientos puede haber una evaluación no informada”.* (Foster, citado en Mercado, 2002: 4)

Las estrategias que se proponen implementar en el área de Relaciones Públicas serán de gran beneficio para Ultravisión Veracruz, subvenciones que favorecerán a largo plazo a esta empresa que brinda servicios de televisión de paga, con el fin de que pueda continuar siendo la precursora en su ramo, así como para el Canal 30 como creador de contenidos, pues aunque forma parte de un servicio de Ultravisión, es una empresa administrativamente independiente.

En virtud de lo anterior, se estableció como objetivo general de este trabajo implementar un área de Relaciones Públicas para el Canal 30 de Ultravisión Veracruz, pues ya se ha mencionado la importancia de esta área en el desarrollo de las empresas y los motivos de la creación en Ultravisión Veracruz.

Se pretendió analizar el manejo de las Relaciones Públicas en el Canal 30 de Ultravisión Veracruz, esto con el fin de conocer la forma de realizar Relaciones Públicas sin poseer un área bien establecida con actividades específicas, así mismo se trató de conocer la organización y comunicación que se presenta con los clientes externos e internos de la empresa.

También se deseó mejorar la imagen del Canal 30 de Ultravisión y de esta empresa en general, pues hay que distinguir que Ultravisión Sistema, es la empresa que provee televisión de paga vía microondas, y el Canal 30 es una unidad de negocio que se encarga de crear contenidos y que está inmersa como servicio en este sistema de televisión. Y para lograr mejorar la imagen se deseó generar estrategias de comunicación que permitan la aceptación del público para lograr un mejor posicionamiento.

Muchas empresas no disponen de una correcta estrategia de comunicación, y si han desarrollado alguna, la han realizado sin fundamentos con directivas incoherentes transmitidas en canales inapropiados, por ello es necesario contar con el personal capacitado para determinar los procedimientos organizativos y las aplicaciones correctas para lograr el éxito que se desea.

De igual manera se debió comparar y gestionar la imagen de Ultravisión con otras empresas que prestan los mismos servicios en el mercado, esto con el fin de medir las ventajas y desventajas que presenta con respecto a las otras empresas del mismo rubro, para recuperar el prestigio que tenía Ultravisión Veracruz.

Por las características que presenta esta investigación, el tipo de estudio que se utilizó fue el estudio descriptivo ya que los resultados describen un tema o circunstancias determinadas, además se ha delimitado el contexto social, político y cultural en el que se desarrolla el caso a tratar.

El diseño del proyecto que se realizó fue descriptivo - explicativo, debido a que fungirá como una guía para la aplicación correcta de determinados procedimientos en casos específicos.

Toda investigación además de estar limitada por ciertos aspectos, también posee alcances, éstos están determinados por el desarrollo correcto de los objetivos específicos para el tratamiento del proyecto.

Así mismo, están establecidos por la amplitud y el impacto que se genere durante todo el proceso de creación e implementación del proyecto a realizar. Sobre todo es importante mencionar que depende de la fuerza de proyección, es decir hasta dónde se pretende llegar con la realización y aplicación de la investigación.

Se desea que se lleve a la práctica lo establecido en este proyecto, y no simplemente que permanezca como una propuesta, por estos motivos fue necesario plantear adecuadamente los objetivos de este proyecto y analizar cuidadosamente cuál es el contexto en el que se desarrolla Ultravisión Veracruz, para lograr la meta deseada.

Con la creación de esta área se pretende mejorar la organización y comunicación interna de la empresa, pues hay que recordar que las Relaciones Públicas ayudan a las organizaciones a relacionarse y comunicarse eficazmente con sus públicos clave, así mismo se encargan de promover las actitudes favorables del público hacia la ya que son importantes para que ésta subsista, y sobre todo que para que se desarrolle.

## **CAPÍTULO 1: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ENTORNO SOCIAL**

### **1.1 DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS**

Antes de comenzar a explicar el concepto de Relaciones Públicas se tiene que mencionar la definición de Relaciones Humanas, ya que existe una relación entre ellas, pues las Relaciones Humanas son las encargadas de crear vínculos entre los individuos, en tanto que, las Relaciones Públicas establecen relaciones entre las personas y una organización. Por ello hay que recalcar que para que una empresa u organización tenga excelentes Relaciones Públicas primero es necesario que mantenga buenas Relaciones Humanas, para crear simpatía y entendimiento entre sus miembros y así reflejarlos al exterior. (Mercado, 2002: 54)

El término Relaciones Públicas significa exactamente lo que aluden ambas palabras: relación o vinculación con el público, como su nombre lo indica trata de la forma en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobierno inciden unos sobre otros.

Se cree que el nombre de Relaciones Públicas fue utilizado por primera vez en 1882, por el abogado Dorma Eaton en una conferencia realizada en Yale Law School. (Mercado, 2002: 8)

Como se mencionó anteriormente, se desconoce exactamente la fecha del surgimiento de las Relaciones Públicas, sin embargo se le considera a Ivy Lee como el padre de éstas, pues a finales de 1906 Ivy Lee crea una agencia de Relaciones Públicas llamada Parker&Lee y para 1914 es contratado en exclusiva por John D. Rockefeller, un empresario industrial que tenía en su poder un monopolio del mercado de derivados del petróleo en Estados Unidos. La contratación de Ivy Lee se dio al estallar una gran huelga en contra de dos compañías de Rockefeller, la cual culminó con la intervención de la policía, arrojando varios muertos.

Después de este suceso trágico, Ivy Lee realizó una campaña de Relaciones Públicas a favor de este magnate, cambiando la imagen de su familia y de sus empresas petroleras. Lee con gran astucia y conocimiento en la materia, aconsejó a Rockefeller publicar la situación económica en la que se encontraban sus empresas, esto con el fin de justificar el salario de sus trabajadores, así mismo le sugirió donar un hospital a Nueva York, pues consideraba que este tipo de inversión le daría al empresario un aspecto solidario y humanitario, así mismo creó la Universidad Rockefeller en Nueva York y diversas fundaciones más.

Tiempo después, durante 1935, en distintas universidades de Estados Unidos ya se daban cursos de Relaciones Públicas; fue en esta época cuando se logró una gran consolidación al reconocer la importancia y necesidad de mantener buenas Relaciones Públicas en una organización.

Con el transcurrir del tiempo, la práctica de las Relaciones Públicas se fue desarrollando y tomando mayor valor en las empresas, de modo que los países de primer mundo comenzaron a crear un departamento que estableciera un

vínculo entre el público y la organización, para gestionar la imagen de ésta, con el fin de conocer sus actitudes y poder obtener una mejor aceptación e imagen favorable. (Mercado, 2002: 44)

El concepto de Relaciones Públicas se ha ido modificando con el transcurso del tiempo debido al desarrollo de su aplicación, al valor y al peso que se les brinda en las empresas. Existen diversas definiciones, no hay una concepción universalmente aceptada, depende de la visión de cada autor; los expertos y profesionales en la materia han establecido su propio significado, pero todos convergen en un mismo punto: la gestión de la comunicación entre el público y una organización para mantener su imagen positiva.

En 1975, algunos líderes de la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas estudiaron cientos de propuestas para establecer el concepto Relaciones Públicas, después de este estudio se llegó a la conclusión de formar un concepto que abarcara todas las definiciones mencionadas en las propuestas, tratando de compilarlas, pues parecían ser interesantes y sobre todo porque existían puntos en común entre ellas, y con ello surgió una de las primeras definiciones aceptadas internacionalmente, estableciéndose de la siguiente manera:

*“Las Relaciones Públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a las dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”.*

(Harlow, citado en Rojas, 2005: 31)



Muchas asociaciones y confederaciones que estudian la materia han desarrollado sus propias definiciones, por ejemplo en España se estableció que *“las Relaciones Públicas son las estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos, y así, predisponer de forma positiva”*.

(Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación, citado en Rojas, 2005: 33)

En México, durante una asamblea anual de eruditos en el tema celebrada en 1978, se estableció que *“Las Relaciones Públicas son el arte y la ciencia social consistentes en analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de la organización, y poner en marcha los programas de acción planificados que servirán tanto a la organización como al interés del público”*.

(Asamblea Anual de Asociaciones de Relaciones Públicas, citado en Harrison, 2000: 2)

Años más tarde, en 1987, la comunidad profesional de las Relaciones Públicas en Reino Unido creó una definición que sostiene lo siguiente:

*“La práctica de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión ente una organización y sus públicos”*. (Institute of Public Relations, citado en Harrison, 2000: 2)

*“Las Relaciones Públicas son actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo y entre los diferentes sectores de la opinión pública”*.

(Asociación Francesa de las Relaciones Públicas, citado en Szalay, 2006: 12)

También es conveniente destacar otra definición establecida por uno de los más destacables pioneros, representantes de esta disciplina la cual indica que las Relaciones Públicas son *“un arte aplicado a una ciencia social, en el que interés*

*público, más que la motivación económica, es la consideración fundamental*". (Bernays, citado en Palencia, 2008: 28)

Otra definición frecuentemente citada en las obras referente a este tema es la siguiente: *"Las Relaciones Públicas son la función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva al cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y aceptación del público"*.

(Public Relations News, citado en Szalay, 2006: 13)

De igual manera, Joaquín Maestre, uno de los grandes publicirrelacionistas españoles, define a las Relaciones Públicas como las técnicas que una empresa o persona utiliza para que se dé a conocer o incremente su prestigio y su índice de notoriedad en el entorno en el que se mueve. (Palencia, 2008: 29)

Sin embargo, actualmente algunos catedráticos y teóricos en esta materia han establecido la mejor definición de la práctica moderna de las Relaciones Públicas como: *"Una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran, o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización"*. (Long y Hazelton, citado en Wilcox, 2001: 4)

Con esta definición no significa que las mencionadas anteriormente queden obsoletas o descartadas, por el contrario, simplemente es una aportación más que se brinda al campo de las Relaciones Públicas.

Es importante mencionar que los conceptos anteriormente mencionados presentan grandes similitudes en su visión y aplicación. Por lo tanto, a partir de estas definiciones se puede concluir que las Relaciones Públicas son un conjunto de actividades que realizan las empresas para evaluar o gestionar la actitud del público, tomando en cuenta el interno y externo, con el fin de proyectar una

imagen favorable de la institución para que ésta se mantenga en el gusto de la sociedad y logre sus objetivos; es decir las Relaciones Públicas auxilian a una empresa y a sus públicos a mantenerse en comunicación con el fin de lograr una adaptación mutua y efectiva, logran mantener líneas de aceptación, comprensión y cooperación mutua creando consenso entre ambas partes.

Sobre todo, es importante recordar las palabras claves a la hora de definir el concepto de Relaciones Públicas, pues éstas marcan la pauta para el desarrollo de la definición:

- Deliberada, porque es una actividad que es intencionada, pues persigue un objetivo, una meta a alcanzar, además está diseñada para conseguir aceptación y sobre todo lograr una retroalimentación, que es sumamente importante durante el proceso de comunicación, pues si no existe ésta simplemente no se realizó y no se cumplió correctamente este proceso.
- Planificada, toda actividad de Relaciones Públicas debe estar correctamente organizada y sistematizada, pues debe de existir un control para investigar y analizar minuciosamente cada detalle para encontrar soluciones a los problemas que se presenten.
- Resultados, es importante que cada empresa se base en sus políticas para realizar una actividad de Relaciones Públicas, todas las actividades que realice siempre deben ir encaminadas a los lineamientos de la organización, sobre todo es importante que la empresa considere las necesidades y preocupaciones de la sociedad.
- Interés público, esto se refiere a que se deben considerar conjuntamente los intereses de la propia organización y del público, pues siempre debe de haber un beneficio mutuo.
- Comunicación bidireccional, las Relaciones Públicas basan su comunicación en dos sentidos, siempre buscando la retroalimentación, y si en alguna situación no se logra, se debe de exigir objetivamente.
- Función directiva, las Relaciones Públicas deben de formar parte del proceso de la toma de decisiones para que alcancen su máxima efectividad,

pero siempre desde la alta dirección, para poder asesorar, resolver los problemas y después comunicar los resultados.

(Wilcox, 2001: 5)

Por ello uno de los grande retos es encontrar una definición que se adecue de manera global para que estas técnicas sean comprendidas, identificadas y reconocidas como el medio o canal para relacionarse estrechamente con los públicos.

## 1.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas siempre han estado presentes en las actividades diarias del ser humano, han evolucionado de acuerdo con las necesidades de los individuos y se han desarrollado con el paso de los años aplicándose en diversos ámbitos de la vida.

Es posible encontrar dos tendencias que marcan el origen de las Relaciones Públicas, la primera de ellas concibe que esta profesión se originó a partir de todas las manifestaciones informales de esta misma a lo largo de la historia; por otra parte la segunda tendencia afirma que las Relaciones Públicas comenzaron cuando se ejercieron por primera vez formalmente.

Es así como la primera tendencia engloba a esta profesión como un fenómeno social, porque asegura que siempre en la historia del hombre han surgido manifestaciones de esta actividad, pues el ser humano siempre ha procurado asociarse con otros individuos, al igual que siempre ha tratado de influir en la opinión pública y en el control de diversas actividades.

Para los seguidores de esta corriente, las Relaciones Públicas surgen desde que el hombre empieza a comercializar con piedras, hachas y comienza a formar grupos.

Por otra parte, contraria a esta corriente, la segunda tendencia niega considerar los orígenes de las Relaciones Públicas con los hechos que muestran sólo relaciones sociales, e interacciones humanas, a pesar de que en ellas se utilizaron algunos recursos que en la actualidad forman parte de las técnicas de las Relaciones Públicas.

Por tales motivos, para crear una visión más completa del origen y desarrollo de las Relaciones Públicas, varios autores han aportado una clasificación de la historia de esta actividad, describiéndola en tres partes:

- Orígenes, esta etapa abarca desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.
- Antecedentes históricos, que abarca desde la invención de la máquina hasta la integración de las relaciones Públicas a la organización.
- Historia real, etapa que abarca desde la integración de las Relaciones Públicas a una organización hasta la actualidad. (Bonilla, 2001: 46)

A partir de esta clasificación, se enunciará y describirá la evolución de esta actividad humana, mencionando algunos hechos históricos que marcan la pauta en los orígenes y evolución de las Relaciones Públicas desde la aparición del hombre hasta la máquina.

Para algunos autores los inicios de esta actividad humana datan desde los antiguos griegos y romanos, pues se cree que en Grecia comenzó con el sistema democrático, que precisamente nació del pueblo.

Es importante mencionar que algunas frases de los antiguos Romanos aún perduran en los preceptos de las Relaciones Públicas, como la expresión *Vox populli*, *vox Dei*, que significa la voz del pueblo es la voz de Dios, esta frase es un

ejemplo de la importancia que asumía la opinión pública en la vida política de aquellos años.

Sin embargo, otros autores consideran que la práctica de las Relaciones Públicas surgió con los filósofos chinos e hindúes debido a su actitud destacada para guiar a los pueblos.

Así mismo en las culturas antiguas, la opinión pública era tomada en cuenta por los gobernantes, como es el caso de Alejandro Magno, que por medio de las Relaciones Públicas creaba una imagen falsa de su persona, pues se autonabraba dios y de esa forma persuadía a su pueblo.

Otro hecho histórico surge tiempo después con Luis XV de Francia, pues también practicó un tipo de Relaciones Públicas, sólo que la acción creada por este rey fue más personal, pues creó medallas y envió embajadores a diversos países para mejorar el prestigio francés. (Bernays, citado en Bonilla, 2001: 47)

Años más tarde, con la aparición de la imprenta en el siglo XV, se impulsó la distribución de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las primordiales herramientas de las Relaciones Públicas. Ese suceso es el que marca la pauta para describir la segunda etapa de los orígenes de esta actividad.

Para el siglo XVI durante la Reforma protestante, Calvino y Lutero utilizaron publicaciones de libros, folletos y discursos con la finalidad influir en la opinión pública para lograr que el pueblo europeo se formara una imagen negativa de la iglesia Católica.

Estos son ejemplos claros de cómo comenzó a desarrollarse las actividades de Relaciones Públicas, al principio quizá sólo eran actividades vistas comúnmente, pero más allá de ello eran actividades muy bien planeadas y controladas por

personas con grandes conocimientos en la materia, con grandes dotes de persuasión.

Otro acontecimiento importante que se considera un parteaguas en los inicios de las Relaciones Públicas fue la Segunda Guerra Mundial, ya que influyó en el desarrollo de las funciones de las Relaciones Públicas, sobre todo dentro del terreno de la industria armamentista, pues el gobierno de Estados Unidos creó grandes campañas para reclutar más soldados y mantener su motivación.

(Szalay, 2006: 10)

Posteriormente, a principios del siglo XX la situación empresarial se vislumbraba muy difícil, porque los dueños de este sector reducían continuamente la mano de obra, así mismo los trabajadores también vivían abusos cometidos por los altos mandos de las corporaciones, lo que provocó enérgicas protestas y constantes migraciones de trabajadores hacia naciones menos desarrolladas industrialmente.

Es a partir de ese suceso cuando aparecen los expertos en Relaciones Públicas, pues se necesitaba presentar a la empresa como una organización justa que simpatizaba con sus trabajadores, y fue hasta finales del siglo XX que las grandes empresas reconocieron la importancia de obtener una opinión pública favorable.

Es en el siglo XX cuando las Relaciones Públicas se integran como función primordial en las empresas, y es a partir de ese momento cuando nace la historia real o formal de esta actividad.

Durante este periodo de transformaciones de las Relaciones Públicas, es importante mencionar las aportaciones de diversos eminentes periodistas tal es el caso de Ivy Lee, quien fue el primero en crear una oficina de Relaciones Públicas, anteriormente se mencionó de igual manera las grandes contribuciones en este campo al transformar la imagen de Jonh D. Rockefeller ante la opinión pública.

Además de Ivy Lee, fueron diversos eminentes periodistas y escritores los que dieron un nuevo enfoque y realce a las Relaciones Públicas, al crear en 1936 una agrupación denominada National Association of Public Relations Counsel, por mencionar algunos se encuentran Edward L. Bernays, Pandleton Dudley y Paul Garret, entre otros.

Conjuntamente con esta contribución, otro pionero de las Relaciones Públicas fue Rex F. Harlow, pues funda en 1939 en San Francisco la segunda agrupación organizada llamada American Council on Public Relations. (Bonilla, 2001: 51)

Estos ejemplos de aplicación de Relaciones Públicas, se realizaron en otros países y con otras culturas; pero en México la situación no fue muy diferente, de igual manera se desarrolló esta práctica que hasta la fecha sigue siendo de importancia y trascendencia para el desarrollo de muchos proyectos y prestigio de muchas empresas.

### **1.2.1 Evolución de las Relaciones Públicas en México**

Por otra parte, en México los primeros indicios de la práctica de las Relaciones Públicas comenzaron durante la civilización Azteca con la llegada de Hernán Cortés, debido a que éste se dedicó a influir en la opinión del pueblo tlaxcalteca con el fin de incrementar la mala imagen que tenían de los aztecas.

Años más tarde, durante la Revolución de 1910, el uso de las Relaciones Públicas fue adoptado por los jefes del movimiento zapatista para ganarse la aceptación del pueblo mexicano.

Estos ejemplos son básicos para entender el funcionamiento y la clave de un buen ejercicio de comunicación entre jefes y subordinados, un ejemplo claro del estudio



de la opinión pública y la aplicación de técnicas para relacionarse eficazmente. (Szalay, 2006: 10)

Sin embargo, el auge de esta práctica comienza a partir de 1930; a continuación se mencionan los principales aportes y desarrollos de empresas especializadas en Relaciones Públicas así como compañías, consejos e instituciones que se crearon en México.

El mayor desarrollo de esta actividad se logró en 1930 cuando la Pan American Airways comenzó a operar en la ciudad de México; esto trajo consigo que el primer publirrelacionista en el país fuera el señor Willbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, quien organizó el departamento de Relaciones Públicas de la Pan American Airways en México. Morrison contrató para ese departamento a tres reporteros, quienes más tarde serían los primeros relacionistas mexicanos: José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Ángel Viniegra.

Años más tarde, se creó la primera empresa consultora mexicana especializada en Relaciones Públicas, la cual fue la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas, fundada en 1949 por Federico Sánchez Fogarty, portal motivo es considerado pionero de las Relaciones Públicas en México; de igual manera, por esa época se estableció la Agencia RelaMex, cuyo cargo lo tuvo el señor Noel N. Lindsay y después el señor Raúl Horta.

Mientras la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas se dedicaba a realizar campañas institucionales para la iniciativa privada mexicana, la RelaMex se ponía al servicio de firmas estadounidenses con intereses comerciales en México, por lo tanto ambas empresas estaban destinadas a cumplir necesidades de sus clientes, en diferentes ramas, pero ambas estaban encaminadas a modificar conductas, pautas y lineamientos.

Para 1947, Federico Sánchez Fogarty fundó el Comité de Relaciones Públicas de la Confederación de Cámaras Industriales; en 1949 fundó el de la Cámara Nacional de Cemento, y en 1950, el de la Industria Químico Farmacéutica. Fogarty se distinguió por ser el fundador de muchos comités en pro de las Relaciones Públicas, creía que era conveniente realizar estos para mejorar el desarrollo de las actividades comerciales y sociales.

Héctor Romero constituyó la tercera agencia, a la cual denominó Relaciones Públicas; para 1949 Guillermo D. Ramírez de Aguilar fundó la cuarta agencia que se llamó Agencia Periodística Mexicana, la cual se especializó en congresos y convenciones nacionales e internacionales.

Para 1952 fue fundada la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, A. C., por Federico Sánchez Fogarty, este mismo, en 1960 quien era presidente de esta Asociación, convocó a directivos y representantes de diversas Asociaciones de Relaciones Públicas de América para participar en la Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas; Fogarty esperaba obtener grandes resultados y afortunadamente la conferencia fue un éxito, pues después de ella se logró establecer la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas que agrupó a asociaciones nacionales de relacionistas de diversos países como Brasil, Colombia, Chile, Cuba, Panamá, Estados Unidos, Puerto Rico, Venezuela y por su puesto México.

(Bonilla, 2001: 9)

Años más tarde, el 9 de marzo de 1967, la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas fundó el Colegio Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas; para 1970, en la ciudad de Monterrey, se constituyó el Consejo Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas, A. C. Este consejo fue fundado por las asociaciones de México, Guadalajara, Monterrey y Ciudad Juárez.

Por otra parte el 6 de octubre de 1972, se fusionaron la Asociación Nacional de Ejecutivos en Relaciones Públicas y la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A. C.

Diez años más tarde, en 1980 se constituyó la Asociación Nacional de Relaciones Públicas de Instituciones de Educación Superior, A. C. ANARPIES, que agrupa a los responsables de Relaciones Públicas de todo el país.

Posteriormente, en 1985 bajo los auspicios de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, se creó la Asociación Mexicana de Estudiantes de Relaciones Públicas, A. C. AMERPAC, que agrupa a estudiantes de las licenciaturas en Relaciones Públicas en la ciudad de México. (Bonilla, 2001: 61)

Por otra parte, la práctica de las Relaciones Públicas en el sector público data de 1946, cuando inicia el sexenio de Miguel Alemán. Durante esa gestión se constituye la primera oficina de prensa dentro del gobierno y se emiten los primeros boletines de prensa oficiales. Se asegura que fueron Rogelio de la Selva y Ramón Beteta quienes elaboraron los primeros comunicados oficiales en las dependencias para las cuales trabajaban.

A partir de entonces, una a una, las dependencias gubernamentales y entidades paraestatales fueron incorporando departamentos o direcciones propias de Relaciones Públicas, aunque con diferentes denominaciones, entre las cuales figuran: prensa, difusión, información, comunicación social, prensa y propaganda, y relaciones institucionales.

La función de Relaciones Públicas dentro del sector público pasó a un segundo término a partir del gobierno de José López Portillo, quien convirtió la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República en una Coordinación General de Comunicación Social de la República.

Este patrón fue adoptado de inmediato por cada una de las dependencias oficiales y gobierno de los Estados, que sustituyeron sus áreas de Relaciones Públicas con unidades de comunicación social. Dentro de estas unidades se crearon departamentos de Relaciones Públicas a los que fueron asignadas tareas meramente operativas, complementarias, intrascendentes, como el apoyo de eventos institucionales y atender módulos de información. (Szalay, 2006: 12)

Una vez mencionado el desarrollo de las Relaciones Públicas en el país, ahora es importante especificar la esencia de esta práctica, qué la conforma y cuáles son sus principios.

### 1.3 ¿EN QUÉ CONSISTEN LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Las Relaciones Públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones de gran alcance, incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos.

La esencia de las Relaciones Públicas es la misma en todos los campos, ya sea si se utiliza en la política, comercio o negocios, sin embargo los métodos a utilizar para cada una de ellas será diferente, varía según las necesidades específicas que determine cada situación.

Por otro lado, cabe señalar que las Relaciones Públicas trabajan con algunos intangibles, por ejemplo la imagen, entendiendo este concepto como la representación mental que los públicos tienen sobre una organización por medio de las experiencias que han tenido con ella.

Es muy evidente que al tratarse de una intangible no se puede estudiar directamente, pero las Relaciones Públicas por medio de la identidad sí las puede estudiar, dicho de otra manera, a través de la información que los públicos tienen acerca de una organización, así como el grado de notoriedad o la indiferencia e

incluso el desconocimiento de ella, todos estos resultados son arrojados bajo ciertas técnicas de investigación sociológica.

La filosofía en que se basan las Relaciones Públicas es muy sencilla, coherente y concisa, pues se fundamenta en que es mucho más fácil alcanzar unos objetivos concretos y tener éxito mediante el apoyo y comprensión del público, que contando sólo con la oposición o la indiferencia pública. (Black, 2004: 15)

Y para lograr con éxito los objetivos planteados, las Relaciones Públicas utilizan una herramienta natural que se considera como uno de sus más valiosos instrumentos y arma más poderosa, ésta es la comunicación, pues está inmersa en todos los procesos de la vida cotidiana, además sin ella no se lograrían las relaciones sociales, no existiría el proceso de interacción para crear o modificar conductas, opiniones y gestionar la imagen institucional, lo que pretende es integrar a la organización a su contexto económico y social.

Actualmente, las Relaciones Públicas están consideradas como un conjunto de actos, técnicas, herramientas que utiliza una empresa para adquirir confianza y credibilidad de los públicos por medio de gestiones, utilizando diversas técnicas de marketing y publicidad, con el fin de reforzar, mantener o modificar la imagen institucional.

De igual manera se le considera una ciencia social porque se relaciona con otras ciencias humanas, como la psicología, antropología, sociología, estadística y semiología.

Para que las Relaciones Públicas se realicen eficazmente, primero es indispensable conocer las ideas de una persona, sus inclinaciones, motivaciones y personalidad, por ello existe el vínculo con la psicología, pues ésta es una ciencia que se encarga de estudiar al ser humano individualmente, estudia sus miedos,

ideales y razones, factores que ayudarán a alcanzar el objetivo del ejercicio de las Relaciones Públicas.

Por su parte, la sociología, a diferencia de la psicología, estudia el comportamiento humano pero en sociedad, esta es una clave importante por la cual tiene relación con las Relaciones Públicas. Pues la sociología brinda resultados de estudios a seres humanos con pautas regulares y frecuentes, sobre los roles, status y prestigio de estos, que son imprescindibles para la práctica de las Relaciones Públicas. (Disponible en <http://www.miespacio.org/cont/aula/teoria.htm>)

Así mismo, la antropología apoya a las Relaciones Públicas, pues le aporta información acerca de los sistemas, organización y procedimientos políticos, lo que permite a las Relaciones Públicas tener mayor conocimiento del contexto en el que se encuentra una empresa y logrará fácilmente influir en la opinión pública.

La estadística sirve para recopilar, resumir, analizar datos numéricos o cualidades, es por ello que auxilia al ejercicio de las Relaciones Públicas pues facilita la toma de decisiones sobre las características de los públicos que se estudian.

La semiología o semiótica también es un auxiliar ya que estudia las leyes de los signos en la vida cotidiana, es decir la relación de los signos y su denotación, esto es de gran ayuda a las relaciones Públicas, pues los signos son la base de la comunicación, y ésta está presente en todo momento en la vida cotidiana, además como se mencionó anteriormente es el arma primordial de las Relaciones Públicas.

Otro aspecto importante de la esencia de las Relaciones Públicas es que poseen una serie de atributos los cuales se enumeran a continuación:

- La amplitud, esto debido a que pueden ser aplicadas en diferentes sectores de la vida cotidiana.

- La apertura, pues están dispuestas a modificarse cuando sea necesario.
- El empirismo, porque se basan en la experiencia.
- Método, para su correcta aplicación se sigue un método llamado IPE, que significa investigación, planificación, ejecución y evaluación.
- La utilidad, pues ayuda a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- Descripción y producción, ya que plasma la realidad de la empresa.

(Disponible en <http://www.miespacio.org/cont/aula/teoria.htm>)

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento.

Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

Hay varios puntos que se deben señalar, pues muchas personas que no tienen el suficiente conocimiento en la materia llegan a confundir el concepto de Relaciones Públicas, a pesar de que se señalen correctamente puntos que marquen la diferencia con otras actividades. Es por ello que se debe hacer hincapié en las diferencias que se tiene con otras actividades humanísticas.

### **1.3.1 Diferencias entre Relaciones Públicas y periodismo**

Hace muchos años se pensaba que un experto en Relaciones Públicas era un supuesto periodista, pero desde hace algunos años ambas labores han sido definidas como profesiones diferentes e independientes, cada una con características propias.

Indudablemente los profesionales de las Relaciones Públicas deben poseer una visión periodística para identificar la información noticiosa de los clientes con el objetivo de lograr notoriedad pública.

A groso modo se puede decir que los periodistas buscan noticias, por su parte los profesionales en Relaciones Públicas les ayudan a detectarlas y a crearlas, debido al interés que puedan crear para el público que ve la televisión, escucha la radio, lee un periódico o algún contenido en Internet. (Rojas, 2005: 27)

La redacción es una actividad común entre estos dos profesionales, pues trabajan con entrevistas, recopilan y sintetizan grandes cantidades de información, y por supuesto están capacitados para escribir un buen artículo en el último momento. Sin embargo, aunque ambas profesiones comparten muchas técnicas similares, los dos campos tiene alcances, objetivos, públicos y canales muy diferentes, esto es lo que los identifica y les brinda una propia identidad. (Wilcox, 2001: 13)

Los objetivos que persiguen los periodistas simplemente es recopilar y seleccionar información para ofrecer las noticias más importantes, sobresalientes y de interés general para al público; por su parte, el personal de Relaciones Públicas también recopila información para informar al público, sin embargo el fin que se pretende es diferente, pues no sólo se desea informar, sino cambiar actitudes y comportamiento de los individuos para lograr la meta planteada por una organización.

En cuanto a públicos se refiere, los periodistas escriben básicamente para una audiencia masiva, por el contrario, un profesional de las Relaciones Públicas divide la audiencia en función de sus características, de esta manera el mensaje es personalizado de acuerdo con las necesidades e intereses de cada audiencia para lograr un máximo efecto.



La mayoría de los periodistas sólo llega a su audiencia a través de un canal, es decir el medio de comunicación que publica su trabajo; por el contrario, el profesional de las Relaciones Públicas, llega a su audiencia por una gran variedad de canales, incluso puede ser mediante una combinación de medios de comunicación, como los periódicos, revistas especializadas o el Internet.

Los profesionales en las Relaciones Públicas no sólo realizan la labor de consultoría y gestión de imagen estratégica, deben de saber escribir y expresarse correctamente, también se hacen cargo de la producción de materiales, gestión de proveedores, y otros cargos específicos. (Wilcox, 2001: 13)

Después de las explicaciones mencionadas anteriormente, se concluye y se afirma que sí existe una gran diferencia entre estas dos profesiones, que para muchas personas era una falsa aseveración, pero a través de varios estudios y prácticas se ha establecido los contrastes.

Sin duda alguna lo indicado, importante y recomendable es que cada persona no falte la ética de su profesión, que la ejerza firmemente, sin conflictos de intereses y cuidando sus actividades.

### **1.3.2 Diferencia entre Relaciones Públicas y publicidad**

Por muchos años han surgido confusiones entre los conceptos de publicidad y Relaciones Públicas. Para algunas personas estos términos podrían parecer sinónimos o incluso se puede creer que dependen mutuamente, pero en realidad son dos conceptos diferentes.

En publicidad, una organización paga por un espacio en un medio específico y sabe perfectamente dónde y cuándo se difundirá su anuncio, la publicidad es simplemente un alquiler de un espacio en un medio de comunicación.

Por su parte, las actividades que realiza Relaciones Públicas consisten en obtener cobertura mediática para su cliente sin realizar algún pago. Esto se logra a través de organización de eventos, notas de prensa, pruebas de productos, etc.

(Rojas, 2005: 24)

Otra diferencia radica en que en la publicidad el control creativo es completo, y por lo tanto, sabe exactamente cómo se difundirá su mensaje, el único problema es que tiene menos credibilidad, pues la gente confía más en los contenidos editoriales en los medios. En contraste, en las Relaciones Públicas no se tiene un control total de si la información que se envía en los medios se publicará, ni de cómo se difundirá, pero por el contrario, su credibilidad y poder de persuasión son mayores que en la publicidad.

En publicidad, como son pagados los espacios en los que se publica algún anuncio, éste se puede repetir cuantas veces se desee, mientras que las informaciones de Relaciones Públicas tienen una vida más corta, ya que sólo se presentan en espacios determinados.

Otra gran diferencia radica en que la publicidad trabaja básicamente con los medios de comunicación masivos, por su parte, las Relaciones Públicas utilizan variedad de herramientas de comunicación como los folletos, comunicados de prensa, discursos, presentaciones, etc.

Respecto a la audiencia, la publicidad sólo se dirige a públicos externos, principalmente a los consumidores de bienes o servicios; mientras que las Relaciones Públicas prestan atención al público externo, incluyendo en este campo a los accionistas, inversionistas, líderes sociales, proveedores, etc., y por su puesto también al público interno que lo constituye el personal que labora en la organización. (Wilcox, 2001: 15)

Merece destacar que mientras para los publicistas sus contactos son principalmente personas de su propio ámbito y con sus clientes, en cambio para los publicirrelacionistas su panorama es mucho mayor, pues se relacionan con líderes de opinión, periodistas e incluso con los propios consumidores.

Otra diferencia es que en la publicidad casi todo está permitido, incluso se pueden inventar palabras con fines comerciales. En comparación, con las Relaciones Públicas tienden a seguir una línea, un prototipo, sólo se permite lenguaje claro y preciso. (Rojas, 2005: 25)

Es importante mencionar que la publicidad suele utilizarse como una herramienta de comunicación en las Relaciones Públicas, y la actividad de Relaciones Públicas normalmente es utilizada para respaldar las campañas publicitarias; tal vez este sea el motivo de la confusión entre las actividades que realizan estas profesiones, pues ambas están inmersas en cada una de ellas, de cierta manera se relacionan pero no dependen entre sí.

La conclusión a la que se llega después de esta explicación es que sencillamente la función de la publicidad es persuadir al público con el objetivo de vender bienes y/o servicios, y la función de las Relaciones Públicas consiste en crear un entorno armónico en el que la organización pueda desarrollarse, manteniendo estables los factores sociales, económicos y políticos que puedan afectar interna y externamente a la organización.

### **1.3.3 Diferencia entre Relaciones Públicas y marketing**

Las Relaciones Públicas se diferencian del marketing por diversas razones, sin embargo hay vínculos que las mantienen entrelazadas, pues ambas se ocupan de las relaciones de la organización y utilizan diversas herramientas de comunicación para mantenerse en contacto con el público.

Para comenzar a situar las diferencias, primero hay que establecer el concepto de marketing, quedando establecido como: *“El proceso de dirección responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes”*. (Institute of Marketing, citado en Black, 2004: 50)

Ahora bien, como ya se ha mencionado anteriormente el ejercicio de las Relaciones Públicas establece que se debe mantener una buena relación y comprensión entre una organización y su público. Por lo tanto, si se confrontan estos dos conceptos el resultado que se obtendrá será que por supuesto la práctica de las Relaciones Públicas es mucho más amplia que el marketing, porque las primeras se ocupan de crear relaciones, mientras que el segundo término sólo se encasilla en los consumidores, en la venta de productos y servicios, pues el principal objetivo del marketing es generar dinero para la empresa, en cambio el principal objetivo de las Relaciones Públicas es ahorrar dinero para la empresa, creando relaciones con los públicos para alcanzar la meta de la organización.

Se ha comprobado que el marketing sin duda alguna es una actividad que provoca muchos beneficios económicos, cubre muchas necesidades sociales, sin embargo, lo que no se ha podido descubrir son los beneficios en las relaciones internas con los empleados de toda organización, las relaciones externas con los proveedores, inversionistas e incluso con la misma sociedad; claro está que las antes mencionadas, son actividades que involucran el ejercicio de las Relaciones Públicas y no del marketing, este es también un claro ejemplo de las grandes divergencias entre estas actividades. (Black, 2004: 51)

Otra diferencia fundamental que se puede resaltar se centra en cuanto a cómo se refieren al público, por ejemplo, los especialistas del marketing tienden a utilizar las palabras mercados objetivos, clientela y consumidores; contrariamente, los

profesionales de las Relaciones Públicas manejan los términos de audiencia, público y grupos de interés o *stakeholders*. (Grunig, citado en Wilcox, 2001: 17)

Sin embargo, es raro que un programa de marketing no recurra al apoyo del ejercicio de las Relaciones Públicas, pues es obvio que estas dos actividades están ligadas, por lo cual es importante no confundirlas, pues sus objetivos, intención y persuasión son distintas; el marketing pretende vender productos y servicios, mientras que las Relaciones Públicas buscan una comprensión mediante un diálogo bidireccional entre una empresa y su audiencia.

Si bien es cierto, todas las actividades profesionales mencionadas anteriormente tienen muchos puntos en común, pero sin duda alguna mantienen diferencias considerables de fondo.

Una vez comprendido, y especificado la diferencia entre estas actividades, y centrando el término de Relaciones Públicas, es importante definir su clasificación, pues de igual manera existen varias tendencias, aunque algunas de ellas no son concretas, sino que su contenido es muy pobre y vago, por ello se presenta a continuación la clasificación más acertada y aplicada en esta técnica.

#### 1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas se clasifican de acuerdo con la importancia y cercanía que mantenga la organización con el público: interno y externo.

Para comenzar a explicar la clasificación se debe dejar claro el significado de público en Relaciones Públicas, pues es significado varía según el contexto en el que se aplique. Muchos autores han postulado sus propias definiciones, las más usuales son las que se mencionan a continuación.

*“Los públicos de una organización son todos los grupos de personas con los que se comunica, se quiere comunicar, o debería comunicarse”.* (Harrison, 2000: 5)

Para otros autores este término se refiere a *“Los grupos que al tener intereses comunes, resultan afectados por los actos y política de una organización determinada, o cuyos actos y opiniones afectan a tal organización”.*

(Cutlip, citado en Bonilla, 2001: 71)

A partir de estas definiciones se aclara que el público se refiere a las personas a quienes va dirigido el mensaje que desea comunicar una organización, por ello es importante saber cómo transmitir la información, para que las expectativas deseadas se cumplan, se logre mayor penetración en la audiencia y una respuesta efectiva.

El público interno está conformado por el personal de la organización, es decir directivos, empleados, etc; mientras que el público externo está integrado por grupos que tienen un interés y mantienen un vínculo con la empresa pero no forman parte de la organización interna. (Szalay, 2006: 2)

Una vez explicado el concepto anterior, a continuación se mencionará con detalle la clasificación de las Relaciones Públicas y su importancia. Las Relaciones Públicas internas son las que se establecen entre los directivos y los empleados; en toda organización deben de existir de manera armónica, pues son muy importantes ya que su finalidad es buscar una comunicación recíproca entre estos grupos, pues su meta es lograr que el personal de la empresa colabore, trabaje y apoye incondicionalmente a la empresa, de igual manera deben contribuir a la creación de un ambiente de trabajo sano y agradable en el que el personal labore con un mayor grado de eficacia para que sus actividades sean más productivas y las realice con ímpetu.

Para mantener excelentes Relaciones Públicas internamente es necesario crear programas o campañas de seguridad para reducir pérdidas, apatías y evitar el ausentismo del personal, pero sobre todo es importante que se mantenga una comunicación efectiva y bilateral entre los empleados y la administración. (Mercado, 2002: 61)

El empleado tiene el derecho de conocer el status de la organización, sin embargo, por falta de políticas de comunicación, muchos temas se consideran confidenciales, que sólo los altos mandos conocen; consecuencia de esto, los medios de comunicación internos carecen de información de interés, por ello muchas veces las revistas internas se llenen de contenidos banales como fotos, recetas de cocina y datos curiosos y no de información relevante acerca de la empresa.

Por estos motivos, es necesario que la organización, además de brindar información amena, considere estos aspectos para dar a conocer al personal: la filosofía corporativa, políticas, objetivos internos y externos, estructura, organización interna, posicionamiento en el mercado, situación financiera, productos que elabora o distribuye, principales clientes, proveedores y los planes a corto, mediano y largo plazo. (Bonilla, 2001: 85)

Definitivamente, el éxito final de la empresa depende de las actitudes de todos sus integrantes, por lo que es necesario que los empleados tengan un sueldo considerable, así como lograr que se sientan satisfechos con su trabajo, para que tengan un espíritu de colaboración, en donde las condiciones de trabajo sean favorables para que los empleados se sientan seguros y vislumbren un mejor futuro.

Por ello es necesario cuestionar al personal de los sucesos de la empresa, para mantener un claro entendimiento y para aprovechar su experiencia de las labores

con la que está en contacto; lo que se pretende al mantener una estrecha relación con el personal es que se adquiriera la conciencia de que se les toma en cuenta.

Es básico y primordial que en las Relaciones Públicas internas se consideren las necesidades del personal, pues no es un recurso más, al contrario es parte fundamental de toda la organización, es por ello que está compuesta por individuos que desean satisfacer sus diversas necesidades por medio del trabajo, como la necesidad de pertenecer a algo, puesto que se sabe que el hombre por naturaleza busca identificarse con otros, ya que requiere pertenecer a un grupo que sea más fuerte que él; también siente la necesidad de dignidad, porque todo individuo busca sentirse digno de realizar lo que le satisface más, desea sentirse importante para ser estimado. La necesidad de seguridad, también es básico para el desarrollo del ser humano, esto significa obtener un trabajo seguro, con sueldo estable, donde le permitan adquirir conocimientos para superarse y sobresalir; igualmente siente la necesidad de perfeccionamiento o mejoramiento personal, pues pretende mejorar, superarse a sí mismo, aprender y progresar, y por último la necesidad de poder creador, pues todo ser humano necesita sentirse capaz de crear, perfeccionar algo para satisfacer sus necesidades y sentirse mejor persona. (Szalay, 2006: 22)

Por otra parte, también es frecuente encontrar que gran parte de los problemas relacionados con el personal se debe a las deficientes comunicaciones que existen entre ellos mismos, por lo cual es recomendable que se les preste especial atención para evitar conflictos.

Existe cierta información básica que la empresa indudablemente debería comunicar al personal como base para fomentar su interés, comprensión y apoyo hacia la organización.

Esta información se clasifica de la siguiente manera:



- Información general sobre la organización, ésta se refiere a los objetivos, planes y políticas generales, así como los productos o servicios que ofrece la organización, su posición en el mercado, su desarrollo, bienestar de la comunidad, las labores de investigación que realiza, etc.
- Los reglamentos y normas de la organización, se refiere al reglamento interior de trabajo, y las políticas específicas del departamento en que se trabaja.
- Las prestaciones y servicios sociales en general que se otorgan al personal, se considera importante destacar este precepto pues las organizaciones deben preocuparse por brindar información verídica y constante a su personal sobre las prestaciones y servicios que ofrece, tanto por la propia empresa como por medio de otros organismos. (Szalay, 2006: 29)

Como ya se ha recalcado, es necesario mantener constante comunicación con los trabajadores de la empresa, es importante buscar la forma idónea para llegar a ellos. Se puede realizar por varios, medios como por ejemplo:

- El manual de bienvenida, que es uno de los medios más importantes, pues representa uno de los primeros contactos del empleado con la empresa y por supuesto el más tangible, pues de este instrumento dependerá en gran parte la primera impresión que se formen los empleados de la institución.
- El boletín mural o tablero de anuncios, es otro medio de comunicación interno, en él se colocan temporalmente los boletines o carteles informativos, suspensión de labores, cambios del día y lugar de pago, invitaciones a actividades sociales organizadas por la empresa y nombres de empleados ascendidos.
- Para que tenga éxito este tipo medio de comunicación debe colocarse en un lugar estratégico, como lugares de descanso o comedores, debe redactarse en forma breve y clara, su diseño debe ser atractivo para que logre un impacto visual y sobre todo algo importante es renovarlos periódicamente.
- Las revistas o periódicos privados de la empresa, pretenden fomentar el interés y comprensión de los empleados, por alguna problemática en la

organización. Este tipo de publicaciones no sólo se limita al personal de la empresa, sino también puede circular a otros sectores para los familiares, accionistas y proveedores.

- Cartas personales, son firmadas a nombre de la organización por un alto directivo, y son utilizadas para felicitar a un empleado por algún acontecimiento especial, como cumpleaños, aniversarios de bodas, nacimiento de un hijo, ascensos, méritos o por haber hecho sugerencias importantes para mejorar el rendimiento de la empresa.
- Las entrevistas personales, por medio de las cuales los dirigentes de las organizaciones se podrán enterar de los conflictos que surjan entre los trabajadores, evitando que se conviertan en situaciones difíciles de solucionar.
- Las actividades sociales diversas, que incluyen los convivios, cenas, de fin de año, aniversario, eventos culturales, su finalidad es crear confianza, promover la comunicación y crear un ambiente ameno.
- Folletos para comunicaciones especiales, ya que suele ser necesario y muy conveniente la publicación de folletos para brindar información sobre ciertos temas especiales, por ejemplo explicar las políticas sobre la administración de sueldos y salarios, así los trabajadores no tendrían dudas, confusiones o si las hubiera se resolverían por este medio.
- Conferencias para comunicaciones especiales, que también se pueden utilizar con el mismo objetivo que los folletos especiales, ambos se utilizan como complementos, mientras que se da una conferencia se pueden entregar folletos sobre el tema tratado en ésta. (Szalay, 2006: 30)

Ya se explicó lo importante que es para una empresa mantener buenas relaciones con su personal, sin embargo para conservar la imagen y vitalidad de la organización, no sólo basta sostener buena comunicación internamente, sino también con el público externo, que está constituido por grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y por lo tanto no se ven inmediatamente afectados por

los acontecimientos que surjan en ella. Este grupo lo integran los accionistas, inversionistas, proveedores, las organizaciones financieras, el gobierno, los medios de comunicación, y la sociedad en general.

Es importante que la organización refleje y mantenga buena imagen con los accionistas, actualmente muchas empresas aún no reconocen la importancia de mantenerse en contacto con los accionistas, pero realmente es necesario que en un programa de Relaciones Públicas exista este vínculo debido a lo siguientes puntos:

- Esta relación influye a que los accionistas conserven por un periodo mayor las acciones en la empresa, puesto que la confianza que refleje una empresa determina su trayectoria y la puede llevar al éxito o al fracaso.
- El accionista puede influir en la opinión pública debido a que suele fungir como el transmisor de la imagen institucional.
- Por ser los socios o dueños de la empresa, las opiniones que expresen los accionistas son tomadas como verdaderas, y aceptadas, puesto que son personas con prestigio, autoridad y status.
- Si el accionista tiene buena imagen de la empresa sugerirá a sus amistades y conocidos que consuman los servicios o productos que produce ésta, e incluso que inviertan en la organización. (Szalay, 2006: 46)

A los inversionistas por su parte, de igual manera les beneficia mantener comunicación y buena relación con la empresa, pues le aporta la seguridad y confianza para permanecer informados acerca de la situación en que se encuentra el dinero que invirtieron, o por el contrario se mantienen alerta en caso de que su dinero esté en riesgo.

Aunado a esto, es muy necesaria la buena imagen para que los inversionistas estén interesados en adquirir acciones de la empresa a fin de contar con mejores

medios económicos, para hacer progresar la organización, y al progresar ésta, también se benefician los inversionistas.

También es conveniente que se establezcan relaciones con el consejo de administración, pues forma parte de uno de los elementos imprescindibles de las empresas modernas y por lo tanto debe ser tomado en consideración por un buen directivo de Relaciones Públicas. (Mercado, 2001: 126)

Mediante la relaciones que se establezcan con una organización financiera la empresa tendrá mayor estabilidad, seguridad, y soporte para realizar todos los trámites que necesite realizar, además el capital que se invierte es de suma importancia para la institución, pues con este se mide qué tan poderosa es la empresa, qué expansión tiene en el mercado, y visualiza la proyección hacia el futuro.

En el caso contrario, si la empresa no mantuviera relación con alguna empresa financiera, al entrar en contacto con el mercado su actuación sería insegura, lenta y sigilosa; las consecuencias podrían ser drásticas, pérdida de capital, tiempo y en el peor de los casos la quiebra de la empresa.

Indiscutiblemente es importante la relación que mantenga una organización con el gobierno, pues de este depende la disposición del nombre de la empresa, su registro, permiso, licencia para operar y la licencia sanitaria, por tal motivo la comunicación que exista entre ellos debe ser correcta y recíproca. Se debe demostrar que la empresa es operada con gran eficiencia administrativa, y con grandes recursos tecnológicos. Es prescindible señalar que si la empresa se desarrolla con sentido de operación al país, pues su función es el servicio social, por lo cual, las empresas deben brindarle información a los sectores gubernamentales con los que tenga mayor nexo acerca de la forma en que contribuyen en el desarrollo socioeconómico de la comunidad, estado o país.

Con respecto a la relación empresa – proveedores, se debe mencionar que ninguna organización podrá permanecer en el mercado, ni desarrollarse si no establece relaciones armónicas con las organizaciones que le abastecen las materias primas, productos o servicios para que ésta desarrolle sus actividades satisfactoriamente.

En algunas ocasiones los proveedores llegan a encontrarse en situaciones difíciles, imposibilitados para realizar todos los pedidos de sus clientes, esto puede surgir por vario motivos, como lo problemas laborales en la organización proveedora, la escasez de materias primas, incluso problemas imprevisibles como fallas en la maquinaria, o malas condiciones climatológicas; cuando un proveedor se encuentra en dificultades como estas, y tenga inconvenientes para elegir el cliente a atender, su decisión se inclinará por el cliente con el que mantenga estrecha comunicación, buenas relaciones públicas y sobre todo por la imagen que se hayan formado de éste. (Szalay, 2006: 69)

Otra razón fundamental de la importancia de las buenas Relaciones Públicas con los proveedores es el hecho de además de suministrar materias primas o servicios, también mantienen informada a la empresa en cuestiones de precios, estadísticas, tendencias en la moda, asesoría, ideas de publicidad, promoción, etc. Las Relaciones Públicas permiten que toda esta información esté disponible para la empresa en cualquier momento y tiempo.

Sobre todo, no hay que olvidar, ni dejar de tomar en cuenta, la relación que se tiene con la comunidad; por lo que primero se debe aclarar este término para poder desarrollar sus puntos importantes. Se entiende como comunidad al *“grupo de personas que viven en la misma zona o localidad en la que está establecida la organización y que tiene intereses similares”*. (Szalay, 2006: 81)

Es muy importante cuidar y fortalecer el vínculo que existe entre una empresa y la comunidad, pues las acciones y proyectos que realice una organización antes que nada debe ser del interés de la sociedad; pues una empresa de cualquier índole no puede crecer ni subsistir si no tiene la aceptación y simpatía de la comunidad, y a su vez ésta no podrá desarrollarse si no cuenta con instituciones u organizaciones que contribuyan a este desarrollo; esta es una relación mutua y en la que ambas parten son beneficiadas.

Es indispensable que la organización mantenga informada a la comunidad de todo los proyectos que ha realizado la empresa, así como los que esté realizando y los planes a futuro.

Para lograrlo, la organización deberá mantenerla informada a través de los siguientes medios:

- Por medio de la publicidad institucional, es decir por los medios masivos de comunicación.
- Por medio de las publicaciones de la organización, se pueden extender los folletos dedicados al personal o bien se pueden crear otros o publicaciones especiales.
- Por medio de la organización de actividades sociales en general, como encuentros deportivos, actividades culturales, comidas, aniversarios, etc. (Szalay, 2006: 85)

También es importante la información que se le proporcione a los clientes para colocar el producto o servicio que ofrezca una empresa en la mente del consumidor, para ello es importante crear una imagen adecuada, influir en sus actitudes y tendencias, esto se logra de la siguiente manera:

- Antes que todo se debe brindarle al cliente información acerca de la empresa, explicarle detalladamente con ejemplos e incluso mostrarle el manual de bienvenida.

- También es necesario mostrarle información referente a la contribución de la organización para el desarrollo y bienestar de la comunidad, esto se refiere a exponerle la forma en que constituye económicamente a la comunidad o país.
- No se debe olvidar presentar la información sobre las mejoras de la organización, ésta se refiere a las adquisiciones de nuevo equipo, labores de investigación para el mejoramiento de los productos o servicios, la expansión de la organización a otras sucursales o estados, nuevas contrataciones de personal o directivos, etc.

Y para transmitirle al cliente la información mencionada anteriormente, la empresa utiliza los siguientes medios:

- Publicidad institucional; ésta se realiza por medio de la transmisión de mensajes sobre la organización en general, a través de medios masivos como radio, prensa, cine, televisión.
- Publicaciones privadas y folletos; son algunos de los medios empleados para los público y que se pueden hacer llegar también los clientes.
- Visitas a la organización; se refiere a visitas para conocer el procesamiento, el servicio y los procedimientos que siguen en la empresa.
- Exposiciones, se realizan con el objetivo de vender productos o servicios.(Szalay, 2006: 66-67)

Por supuesto no se puede olvidar la relación entre los medios masivos de comunicación y las Relaciones Públicas, ya que juegan un rol muy importante, su influencia hacia el público es indiscutible, no sólo se basa en su gran cobertura, sino en sus características que lo identifican, en la que sobresale al veracidad.

*“Estamos hoy acostumbrados a obtener gran parte de la información que necesitamos a través de los medios masivos de comunicación, aceptándola por cierta, ya que en muchas ocasiones no contamos con otra posibilidad de comprobar su veracidad, y usualmente comentamos: lo dice la prensa, lo ha dicho la radio, lo he visto en TV”. (Romero, citado en Mercado, 2006: 86)*

Actualmente, todos los públicos están siendo afectados por los medios de comunicación masiva, ejerciendo una influencia que abarca todos los niveles socioeconómicos.

Las Relaciones Públicas no deben ser nunca una barrera entre los medios y una organización, sino al contrario, deben de intentar ser un puente a través del cual las noticias y la información pueda viajar en ambos sentidos sin ningún impedimento.

Por este motivo durante el ejercicio de las Relaciones Públicas siempre es necesario conocer qué medio se debe utilizar, sus ventajas, desventajas, conocer la situación que se presenta para preparar coordinadamente su aplicación, sobre todo no se debe olvidar que esta actividad puede ser reforzada con un segundo medio de comunicación.

De esta forma, queda establecido que el experto en las Relaciones Públicas que desee contactar con algún público determinado para influir en sus actitudes y tendencias, tiene que contar con los medios idóneos para lograr su objetivo, así mismo tiene que evaluar las actividades desarrolladas en el campo de su especialidad.

Debido a la importancia que presentan actualmente los medios de comunicación, las Relaciones Públicas mantienen una estrecha relación con la prensa, la radio, la televisión y el teléfono, pues estas son las vías o canales por medio de los cuales los publicrelacionistas transmiten sus mensajes al público, pues se consideran medios efectivos para realizar la labor de persuasión.

La comunicación a través de la prensa se realiza por medio de los periódico, revistas, boletines, folletos, etc. Lo que pretende es crear y mantener una imagen



positiva de la empresa u organización en los diferentes medios socioeconómicos con los que está en contacto, puede ser directamente o indirectamente.

En este sentido, las Relaciones Públicas deberán utilizar los diferentes medios gráficos para proporcionar, en el lugar y tiempo exacto los datos necesarios de la empresa para lograr una buena imagen de ésta.

Así como la prensa es importante para la transmisión de información, es relevante la función de la palabra, refiriéndose ésta a la expresión oral, pues es trascendente recalcar que muchos de los problemas que surgen en una empresa son por no mantener buena comunicación con todo el personal que labora en la organización, por ello la comunicación debe ser siempre clara, por lo tanto no deben de existir frases o palabras ambiguas ni imágenes falsas.

Con el paso del tiempo, el uso del teléfono ha cobrado auge con fines de correspondencia, además de ser práctico, la voz humana puede persuadir más que una mensaje escrito, claro siempre y cuando sea la adecuada para la transmisión del mensaje. Este medio de comunicación presenta una ventaja muy peculiar, pues el público puede aclarar sus dudas en el instante, sin tener que esperar horas o días.

Con respecto a la radio y televisión, el experto en Relaciones Públicas, jamás debe de olvidar que la radio es un medio de comunicación indispensable y eficaz. Presenta varias características y ventajas, por ejemplo posee un gran número de radioescuchas, con la música, la voz y efectos de sonido logra un ambiente ameno, con todo esto se logra que el mensaje llegue de forma correcta al destinatario.

Por su parte, la televisión es un medio que conjuga la palabra hablada, la palabra escrita, el movimiento, gráficos, música, efectos y color, dando como resultado que sea un medio versátil y completo, que ofrece grandes formas de presentación de mensajes para mejorar la comprensión de éste. Sin duda alguna la televisión

constituye indiscutiblemente el medio más utilizable para las labores de Relaciones Públicas, ya que por medio de ésta se puede presentar al público sus instalaciones, sus productos o servicios, obteniendo una mejor imagen de estos, credibilidad y aceptación. (Mercado, 2001: 137)

Para muchas empresas la relación con los medios es una parte importante de las Relaciones Públicas; en efecto, los medios de comunicación, como su nombre lo indica, son una forma, vínculo o canal para transmitir información y hacerla llegar a un determinado público, que muchas veces son influidos en sus actos e ideología por la tendencia o el status que presenta el medio de comunicación; por estos motivos la relación que exista entre una organización y los medios debe estar siempre basada y ser compatible con la política de la empresa.

### 1.5 FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas, como función dentro de las organizaciones, surge a raíz de la sofisticación de las empresas y de la importancia que éstas mismas han adquirido en la sociedad, es por ello que esta actividad ha ganado lugar dentro de la estructura organizacional, como la función que promueve metas y la integración social, a través del uso de técnicas específicas con el objetivo de elevar el nivel de convivencia, colaboración y solidaridad entre los públicos y las organizaciones.

La función de las Relaciones Públicas corresponde por completo a la gestión directiva, debido a que en ella se involucra la relación total de la organización en su contexto político, histórico y social, así mismo en ella se representa la necesidad de estructurar una conducta positiva especialmente para los grupos sociales o económicos de interés para la empresa, por esta misma razón las Relaciones Públicas conducen a identificar estos intereses comunes que existen entre la sociedad y la organización, de tal manera que los armoniza y crea un proceso de constante interacción. (Bonilla, 2001: 42)

Además, se debe citar que existen otros factores para que la empresa obtenga beneficios claros, sólidos y evidentes, resultados que se ven reflejados en la imagen institucional que se percibe desde el exterior, y por lo tanto para llegar a estos beneficios, una de las funciones de las Relaciones Públicas es conocer previamente el desarrollo de mercado, es decir estudiar la situación en que se encuentra la empresa que interesa, el contexto en el que se centra, las líneas que existen de competencia y sobre todo la necesidad que presente el público y la misma empresa.

Además de las funciones mencionadas, las Relaciones Públicas optimizan el funcionamiento y desarrollo de todo organismo mediante la participación del personal, y como consecuencia a esa colaboración puede surgir el éxito o fracaso de todas las actividades de la institución como la gestión de imagen, toma de decisiones, evaluación y la proyección ante el público externo.

El campo de las Relaciones Públicas es extenso, a continuación se muestran algunas funciones que realiza esta área:

- Realización de sondeos de opinión para evaluar la imagen institucional.
- Producción de todas las publicaciones institucionales internas y externas como manuales, instructivos, folletos, revistas internas o externas, informes anuales, etc., así como los apoyos gráficos que requiere la organización es decir papelería, display, señalización, etc.
- Elaboración de gacetillas, convocatorias y mensajes en los medios audiovisuales.
- Monitoreo de medios de comunicación para detectar información sobre la organización o el interés para la misma.
- Producción de los mensajes publicitarios comerciales e institucionales que requiera la empresa.
- Elaboración de auditorías de comunicación interna.

- Preparación, implementación y evaluación de programas de comunicación intrainstitucional e interinstitucional.
- Organización de conferencias de prensa.
- Organización de eventos institucionales internos y externos.
- Preparación, producción, seguimiento y evaluación de campañas de Relaciones Públicas o de publicidad.
- Interpretación de la opinión pública, las tendencias del pensamiento económico, político y social, para los altos niveles de dirección.
- Asesoría a todas las áreas de la organización en materia de conducta organizacional y comunicación, para crear un buen ambiente de trabajo, seguro y ameno.
- Desarrollo de la historia documental y gráfica de la organización.
- Elaboración de discurso para los altos directivos para ser pronunciados durante eventos internos y externos.
- Coordinación de la participación en eventos interinstitucionales como ferias y exposiciones.
- Elaboración de políticas de comunicación, para mantener la relación permanente con instituciones u organizaciones a fines o similares.

Los profesionales de las Relaciones Públicas cada vez mayores actividades, por tal motivo influyen constantemente en el proceso de comunicación de las organizaciones.

- Las principales actividades que realizan son las siguientes:
- Consultoría de estrategias y campañas de comunicación.
- Investigación, refiriéndose a auditorías y estudios de opinión.
- Relación con los medios de comunicación por ejemplo realizando gabinetes, rueda de prensa y gestión de entrevistas.
- Comunicación interna, relacionado a todo lo que infiera a convenciones, grupos focales y revistas internas.

- Comunicación electrónica, realizan diseños de páginas, blogs, salas de prensa *online*, etc.
- Formación de portavoces, preparan entrevistas, discursos o presentaciones.
- Relaciones corporativas y financieras, preparan reuniones con analistas, encuentros de accionistas, etc.
- Campañas de responsabilidad social corporativa, incluyendo la transparencia financiera, apoyo a proyectos sociales, etc.

Al realizar estas actividades, los profesionales de las Relaciones Públicas se auxilian de algunas herramienta como la base de datos, videos, materiales impresos, publicidad institucional, comunicación electrónica, notas, entre muchas otras. Innegablemente un verdadero profesional de las Relaciones Públicas realizará sin problemas una gama de actividades y podrá brindar diversos de servicios, sin embargo algunas ocasiones tendrá que apoyarse en otras personas para ejecutar eficaz y rápidamente el trabajo. (Rojas, 2005: 31)

Como se ha mencionado anteriormente, las Relaciones Públicas tienden a promover las actitudes favorables de los públicos hacia la organización, pues es comprobable que ninguna empresa puede desarrollarse y mantenerse sin que cuente con el apoyo de la opinión pública.

Se entiende como *“opinión pública a la posición mental adoptada, u opinión sustentada, por la mayoría del público sobre una idea, información o hecho”*. (Mercado, 2002: 19)

Para otros autores la opinión pública es *“El resultado colectivo de la opinión individual, ahora uniforme, ahora conflictiva de los hombres y mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo social”*.

(Bernays, citado en Black, 2004: 58)

Analizando estas dos definiciones, que sin lugar a dudas tienen similitudes, se llega a la conclusión que el término opinión pública se refiere la expresión o actitud

que predomina en una comunidad con respecto a un tema específico. Es por ello que es un factor crucial para la formación de la imagen de la empresa, con ella gana status, prestigio y se mantiene en la preferencia.

La práctica de las Relaciones Públicas tiene como finalidad analizar las preferencias del público para después predecir sus consecuencias y con ello asesorar a la empresa por medio de programas de acción para obtener el interés de la propia organización y sus distintos públicos.

Pero antes de cualquier aplicación de alguna estrategia por parte de este departamento, se deben evaluar todos los puntos convergentes y divergentes que existen entre el público y la empresa, para después asesorar a todos los niveles de la organización respecto a los resultados obtenidos y mejorar en los desaciertos.

Desafortunadamente muchas organizaciones detectan la importancia de contar con un área especializada en este tema durante y después de presentar problemas en la institución. Desde el momento en que los trabajadores de una empresa realizan huelgas, presentan apatía, inconformidades y mala comunicación entre ellos y con los jefes, definitivamente se vislumbra las deficientes Relaciones Públicas que se tienen internamente.

Por estos motivos, es indispensable mencionar la importancia de las Relaciones Públicas dentro de una empresa, ya que la buena imagen que presente una organización dentro y fuera de ella, puede atraer mejores recursos humanos, pues es común observar que las empresas que presentan buena imagen al exterior, es decir con el público en general, no cuentan con problemas para ganar adeptos y para el reclutamiento de personal con aptitudes necesarias para el puesto solicitado.

Antes de concluir este capitulo, se debe de asentar, y no olvidar que, la comunicación es el hilo conductor de toda relación, por tal motivo, el objetivo

verdadero de la comunicación dentro de una organización es promover la participación de todos los integrantes de una empresa, esto con el fin de que todos se interesen en los asuntos de importancia para la organización, por ello es necesario hacerles saber a cada uno de los miembros que con su actitud de servicio mejorará su desarrollo personal, laboral e incluso el desarrollo con la comunidad.

También es importante destacar que los principales fines de toda labor de Relaciones Públicas son primordialmente acercar, comunicar e interrelacionar a la empresa con sus integrantes y con los sectores externos con los que se encuentre ligado, pues como consecuencia se logrará una comunicación afectiva en donde el personal gozará de beneficios, ya que sin lugar a dudas le brindará mayor confianza, le permitirá acceder a más información logrando mayor participación en la empresa, y con esto aumentará su poder de decisión con el fin de evitar confusiones y rumores, para que todas sus inquietudes a nivel laboral queden resueltas.

De igual manera, no sólo los trabajadores obtendrán grandes beneficios, sino también la propia empresa, ya que tendrá mayores vínculos con los medios externos, pues difundirá las actividades que realiza y al mismo tiempo proyectará su imagen institucional, que le servirá para mantenerse en la mente del consumidor o de lo contrario posicionarse en sectores que no habían sido contemplados.

Como se dio a conocer anteriormente el objetivo de este proyecto es implementar un departamento de Relaciones Públicas en el Canal 30 de Ultravisión Veracruz, pero antes de llevar a cabo la propuesta, se debe explicar como se implementa este departamento y como se ejecuta un plan estratégico.

## 1.6 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Para cumplir con sus objetivos, las empresas emplean recursos humanos y éstos a su vez manejan elementos técnicos, materiales y financieros por medio de actividades previamente programadas dentro del marco de una organización que asigna roles específicos a cada individuo, y en función de estos se les otorga una determinada jerarquía, con lo cual las actividades se coordinan perfectamente.

Anteriormente las actividades de Relaciones Públicas se realizaban en diversas áreas de las empresas, de forma aislada, sin un objetivo claro, ni establecido, muchas veces esto con el fin de reducir costos en la infraestructura de la empresa y en el personal operativo, por lo cual se optó por asignar estas labores a consultoras especializadas en la materia; pero mas tarde surgió la necesidad de crear un departamento interno enfocado exclusivamente a esas actividades, pues se comprueba que las Relaciones Públicas son una función que beneficia el desarrollo de una empresa.

Ciertamente, no todas las organizaciones poseen un gran departamento dedicado al manejo de las Relaciones Públicas, pues evidentemente no todas cuentan con recursos suficientes para crear esta área. Sin embargo, todo tipo de empresa, cualquiera que sea su ámbito o tamaño, necesita estar relacionada con su medio, esto refiriéndose a toda persona o grupo al que le brinda sus servicios; además de ello, toda empresa necesita cuidar que la comunicación interna y externa sea efectiva y armoniosa para que los objetivos que persigue la organización sean mucho más fáciles de alcanzar.

Por lo consiguiente, diversos profesionales en la materia convergen en un aspecto fundamental, pues para ellos es importante que antes de crear un departamento de Relaciones Públicas dentro de cualquier organización, es necesario considerar el número de personas que participaran en él, considerar los recursos económicos



con los que cuente la empresa en función de la infraestructura, así como para poder mantener el departamento en operación y para desarrollar las actividades asignadas, y de igual manera es indispensable determinar la importancia de los públicos en función de los problemas que enfrenta la empresa. (Bonilla, 2001: 80)

Igualmente, los autores recomiendan que el departamento de Relaciones Públicas inicie sólo con algunos colaboradores, pues con el tiempo este departamento crecerá de acuerdo a las necesidades que presente la empresa y por la complejidad de los programas que se pongan en práctica.

Es por ello que no existe un canon específico que determine el número de empleados que laboren en el departamento de Relaciones Públicas; por ejemplo, en algunos países existen grandes empresas que cuentan con un pequeño departamento y por otra parte, existen medianas empresas que mantienen una compleja estructura para atender estas actividades.

Se puede mencionar que existen tres formas básicas de establecer en una organización la función de las Relaciones Públicas, una de ella es mediante un departamento, o persona especial dentro de la organización, que exclusivamente será quien se encargará del área; otra forma es mediante la contratación de una asesora independiente que sea especialista en Relaciones Públicas, que claro está servirá a diversos clientes; y la última es mediante la combinación de las dos formas anteriores. (Szalay: 2006: 19)

Sin embargo, no existe una forma concreta y universal para establecer la función de esta actividad, ya que en todos los casos los encargados de la función de Relaciones Públicas actuarán como especialistas asesores o *staff* de toda la empresa, a través de sus altos directivos. Esto significa que en una empresa el departamento de Relaciones Públicas debe ubicarse a nivel *staff* en el organigrama, puesto que desarrolla una función normativa, estratégica y de

asesoría para todas las áreas de la organización, por ello se dice que es integradora, porque opera en la totalidad de empresa, por tal motivo debe reportarse directamente con la instancia de mayor jerarquía. (Szalay, 2006:19)

Ahora bien, es muy importante tomar en cuenta que el primer paso que debe seguir una organización para crear un área de Relaciones Públicas es definir que son estas, a partir de esto se determinará la estructura y el tamaño del área que se desea crear.

El departamento de Relaciones Públicas debe estar encaminado al logro de los objetivos que se relacionan con el posicionamiento institucional, y la participación de la empresa en actividades orientadas al desarrollo de la comunidad, así como también al alcance de los objetivos de otras áreas de la organización, en las cuales participa el público interno y externo.

Por otra parte, Carlos Bonilla, un experto en la materia, establece que las funciones de un departamento de Relaciones Públicas varían según el rubro y el tamaño de cada organización, y a su vez esta área suele realizar diversas actividades subdivididas de la siguiente manera:

- Vinculación: esta actividad abarcan desde la preparación, la implantación y evaluación de programas de comunicación intrainstitucional e interinstitucional, el establecimiento y mantenimiento de una relación permanente con organizaciones afines y similares, así como la preparación, la producción, el seguimiento y la evaluación de campañas de Relaciones Públicas.
- Diagnóstico: esta actividad se refiere a la realización de estudios del clima organizacional, sondeos de opinión para evaluar la percepción que tengan los públicos hacia la empresa y auditorías de comunicación interna.

- Normatividad: se refiere a regulación en la producción de las publicaciones institucionales internas y externas tales como folletos, manuales, instructivos corporativos, revistas e informes anuales, y para la producción de apoyos gráficos que necesite la institución como displays, audioprogramas y señalizaciones. También se refiere a la normatividad para la organización de eventos institucionales ya sean internos y externos, así como la organización para la participación de la empresa en eventos interinstitucionales, como ferias y exposiciones.

- Monitoreo del entorno: esta actividad tiene que ver con la interpretación de la opinión pública y las tendencias del pensamiento económico, político y social, esto para los altos niveles de dirección, así como el monitoreo de la información en los medios de comunicación para ubicar la las notas que le interesa a la empresa.

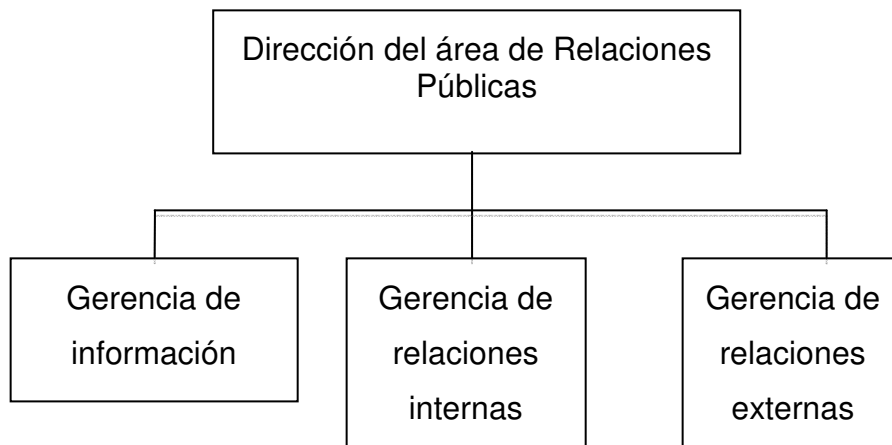
- Difusión de información institucional: esta actividad se centra en la organización de conferencias de prensa y reuniones informativas, así como de la contratación de espacios en los medios de comunicación para que la empresa publique sus mensajes, de igual manera esta actividad se relaciona con la asesoría en todas las áreas de la empresa u organización para manejar las relaciones con los representantes de los medios de comunicación, además de estas actividades existen otras, tales como la elaboración y distribución de comunicados, boletines, gacetillas, convocatorias para que sean publicados en los medios de comunicación, y la elaboración de mensajes clave sobre la institución que se producen en los discursos y presentaciones dentro y fuera de la empresa. (Bonilla: 2004, 130)

Además de estas funciones, varios autores concuerdan que el departamento de Relaciones Públicas tiene a su cargo funciones como las que se enumeran a continuación:

- Asesorar a la dirección de la Institución en cuestiones de conducta organizacional, Relaciones Públicas y comunicación.
- Elaborar y actualizar el directorio general de los públicos prioritarios para la empresa.
- Supervisar la contratación de proveedores en cuestión de publicidad para la empresa.
- Desarrollar la historia grafica y documental de la organización.

Una vez descrito el papel que desempeña el área de Relaciones Públicas, su función y organización, a continuación se describe la estructura básica y la más recomendada por los expertos en Relaciones Públicas, sin embargo no significa que en todas las empresas se implemente esta estructura, pues como se mencionó anteriormente su organización dependerá de diversos factores.

De tal manera la estructura queda conformada por una dirección y cuatro gerencias: información, relaciones internas, relaciones externas y producción.



La clave de todo departamento es que esté encabezada por una dirección, en este caso la dirección del área de Relaciones Públicas que tiene como cometido la coordinación general de todas las actividades de las áreas, la relación con los altos niveles de los sectores de interés para la organización como son los medios de comunicación y autoridades, así mismo se encarga de la organización para la

elaboración y revisión de políticas organizacionales, y la elaboración de políticas de comunicación y Relaciones Públicas. (Bonilla: 2001, 87)

Las demás divisiones especializadas desarrollan las siguientes actividades:

La gerencia de información:

- Se encarga de la elaboración de los comunicados para su publicación en los medios informativos.
- Atención y organización de conferencias de prensa.
- Elaboración de comunicados, convocatorias o desplegados para que se publiquen en los medios informativos.
- Asesoría a todas las áreas de la organización para el vínculo con los periodistas.
- Monitoreo de los medios de comunicación para detectar información de interés para la empresa.
- Contratación de espacios en los medios para publicar mensajes publicitarios o institucionales.

Gerencia de relaciones internas:

- Se encarga de la organización de eventos institucionales internos, que pueden ser actividades recreativas, culturales o de inducción.
- Tiene a su cargo el desarrollo de la historia gráfica y documental de la empresa.
- Preparación, implementación y evaluación de programas motivacionales, de comunicación interna, y de Relaciones Públicas con el personal.
- Producción de manuales que informen y orienten a los empleados de la organización tales como manuales de inducción y revistas internas.
- Elaboración de auditorías de comunicación interna.

Gerencia de relaciones externas:

- Estas actividades están enfocadas a la edición de publicaciones destinadas a públicos externos.
- Coordinación para la participación de eventos interinstitucionales como ferias o exposiciones.
- Realización de sondeos para detectar la percepción de las diferentes audiencias en relación con la organización.
- Desarrollo y actualización del directorio general de los públicos de la organización.
- Reparación, implementación y evaluación de programas de comunicación con públicos externos y Relaciones Públicas.
- Establecimiento de vínculo con entidades de interés para la organización. (Bonilla: 2004, 137)

Diversos autores aseguran que esa estructura es la más recomendada pues es simple, sencilla, y para empresas pequeñas que por primera vez implementan un departamento de Relaciones Públicas. Es importante señalar que algunas organizaciones por su giro no realizan todas las actividades mencionadas, y como antes se citó, para crear este departamento, primero se deben detectar las necesidades y en función a estas se estructurara las gerencias.

### **1.6.1 Fases para la realización de un programa de Relaciones Públicas**

Como se mencionó previamente, uno de los atributos que poseen las Relaciones Públicas, es que están basadas en un método, y este sirve como guía en el proceso de realización de un programa destinado a estas actividades, este método es llamado IPE, que por sus siglas significa investigación, planeación, ejecución y evaluación. (Szalay: 2006, 93)

A continuación se describe cada fase:

- Investigación:

Esta es la primera etapa, y tiene por objetivo definir la imagen de la organización y el sector al que pertenece, así mismo especifica las actitudes de los públicos hacia la empresa y los puntos fuertes y débiles que tiene la organización en materia de comunicación con sus diversos públicos. Esta primera fase se divide en dos:

1. La primera, se centra en definir los públicos a los que hay que investigar; y las razones principales para realizar esta actividad es por que se necesita establecer prioridades en función del presupuesto, seleccionar los instrumentos más idóneos y preparar los mensajes de la forma más eficaz para que lleguen claramente.
2. La segunda fase se basa en los públicos y métodos, los cuales pueden ser de dos tipos: métodos o procedimientos informales y métodos o procedimientos formales.

Szalay explica que cuando se refieren a métodos informales, se habla de métodos de investigación que se basan únicamente en cuestiones estadísticas; estos métodos son ahorradores en cuestión de dinero y tiempo, son muy generales y poco cuantificables, por lo cual solo aporta un panorama general de la situación a investigar.

Por ello, este autor especifica que existen diversos tipos de métodos informales los cuales son:

- Reuniones con directivos y empleados.
- Análisis de la correspondencia que llega a la empresa.

- Análisis de las quejas y sugerencias recibidas a través de los servicios de atención al cliente y servicios de atención telefónica.
- Uso de buzón de sugerencias y selección de cartas que figuran en ese buzón de comunicación.

Sin embargo todos estos métodos mantienen un índice de fiabilidad bajo en comparación de los métodos formales, los cuales se describen a continuación.

Los métodos formales por su parte, se dividen en métodos cualitativos y cuantitativos.

Los cualitativos se refieren a investigaciones que producen datos descriptivos, y se dividen en dos tipos:

- Análisis de contenido: que está dirigido para evaluar la imagen de una organización en de medios de comunicación.
- Entrevistas de profundidad o reuniones de grupos.

Los cuantitativos se refieren a encuestas para evaluar la actitud de los diferentes públicos de la organización, y mide tres aspectos de la imagen institucional:

1. El índice de notoriedad: se refiere al conocimiento que tengan los públicos sobre la existencia de la organización.
2. El índice de contenido: con el índice anterior, se evalúa la notoriedad de la organización, pero no se puede investigar la intensidad de la imagen en cada público, por eso, este índice determina los atributos más o menos con que cada uno evalúa la organización.  
Este tipo de método se realiza por medio de un diferencia semántico, escala de calificación, método de asociación de ideas y por medio de una lista de elección de adjetivos.
3. El índice de motivación: este permite conocer a qué aspectos dan prioridad cada uno de los públicos. (Szalay: 2006, 96)



Al concluir la primera etapa se tienen los elementos básicos para detectar los problemas de Relaciones Públicas que afectan a la empresa o que podrían afectarla en un futuro.

- Planeación:

Una vez que se ha analizado el problema, se concluye la etapa de la investigación y comienza la elaboración de los planes para alcanzar las metas fijadas; esta es la segunda etapa, y consiste en relacionar las opiniones, ideas, actitudes, y reacciones, con la política y programas de la organización y de este modo se fijarán los intereses mutuos; y con los datos de la fase anterior es posible enunciar los problemas, ya que se tiene conocimiento de las evidencias, las causas, y de esta manera se deducen las necesidades de comunicación con el o los públicos afectados. (Bonilla: 2001, 82)

Carlos Bonilla, experto en Relaciones Públicas asegura que en esta misma etapa, también se fijan los objetivos de la función de Relaciones Públicas, los cuales pueden ser mediatos es decir permanente y a largo plazo, o inmediatos es decir a corto o mediano plazo; y que posteriormente se procede a la programación, los programas de Relaciones Públicas, se dividen en preventivos, correctivos y preventivo – correctivos. (Bonilla: 2001: 83)

Entendiéndose como programa *“un plan para un periodo determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades que habrán de llevarse a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán para realizarlas y la fecha de iniciación y terminación de cada una”*. (Szalay, 2006: 102)

De tal manera que los programas preventivos se deben aplicar en las nuevas organizaciones o las que no se han presentado problemas derivados de la ausencia o deficiencia de la actividad de Relaciones Públicas, mientras que los correctivos deben aplicarse en los organismos donde se presentan errores

ocasionados por la falta de comunicación entre las empresas y sus públicos; y por otro lado, los programas correctivos -preventivos se deben aplicar a los organismos en cuyos anteriores programas de Relaciones Públicas se hayan comprobado aciertos y errores. (Bonilla: 2001, 83)

Estas actividades se deben establecer por escrito y revisarse constantemente para evaluar los resultados.

- Implementación:

En esta etapa como su nombre lo indica, se realizan las actividades programadas, para ello se utilizan medios escritos, orales y visuales.

Por lo cual, los medios mas utilizados en los programas de Relaciones Públicas son:

- Escritos: circulares informativos, folletos instructivos e institucionales, cartas, boletines, tableros de avisos y carteles.
  - Orales: conferencias, mesas redondas, sistema de altavoces, y recepciones.
  - Audiovisuales: cortometrajes, circuitos privados de televisión y diaporamas.
  - Musicales: conciertos y música programada.
  - De contacto material: ferias, exposiciones y exhibiciones.
  - De comunicación masiva: radio, prensa, cine y televisión.
  - Acontecimientos: inauguraciones, festividades cívicas, desfiles y celebraciones.
- (Bonilla: 2001, 84)

- Evaluación:

Esta es la última fase, y diversos autores concuerdan en que es aquí en donde se cuantifican y analizan los resultados que se obtuvieron durante la realización del programa, aquí mismo se comprueba la efectividad de las técnicas empleadas principalmente a través de estadísticas.

## **CAPÍTULO 2: ULTRAVISIÓN**

### **2.1 ANTECEDENTES**

Ultra Telecom es un corporativo desarrollado en el ramo de las telecomunicaciones que se formó hace 30 años en la ciudad de Puebla, y se enfoca en ofrecer servicios de comunicación y de entretenimiento. Es un corporativo que brinda diversos servicios a la sociedad, pues está presente en diversos medios masivos como televisión, radio e Internet, y además cuenta con una fundación llamada “Zoma, despertando sonrisas”.

El corporativo Ultra Telecom, está dividido en dos vicepresidencias, la vicepresidencia uno llamada AZI está encargada de dirigir Ultra Radio, el Canal 30, que es canal de casa, Musak, Telerenta, City Price, Ar-t y Portales de Internet; y la vicepresidencia dos, está encargada de dirigir Ultravisión Sistema y Ultranet2go, cada una de estas áreas son llamadas unidades de negocio que ofrece el corporativo en gran parte de la República Mexicana.

A continuación se describen a groso modo los conceptos o unidades de negocio mencionadas anteriormente con las que cuenta este corporativo.

Ultra Radio es un concepto de radio con diversos formatos que permiten llegar de manera efectiva a diferentes públicos. Este sistema está presente en varias ciudades de la República como Veracruz, Toluca, Tulancingo, Guadalajara, León, Morelia, Zamora, Mérida, Puebla y en el Estado de México.

Así mismo, el Canal 30, el canal de casa, está enfocado al entretenimiento familiar, surgió en el año 2006 cubriendo 9 estados de la República Mexicana: Veracruz, San Luis Potosí, Aguascalientes, Tlaxcala, Puebla, Guerrero, Morelos, Nuevo León y Tamaulipas.

Por otra parte, Muzak es un servicio de sonorización vía satélite que se ofrece en varios estados del país, lo que pretende es musicalizar negocios y establecimientos comerciales reconocidos en la República Mexicana, permitiendo integrar la voz y el sonido para crear experiencias que unan a clientes con la empresa y para mejorar la calidad y eficiencia de los trabajadores.

Telerenta es otra unidad de negocio de este corporativo, es una empresa que se dedica a la renta de DVD, televisores, pantallas de plasma y LCD en definición normal y HDtv para los hogares, así como para hoteles, hospitales y en general para toda aquella empresa que necesita un equipo audiovisual como parte primordial de su operación y servicio, o bien como parte de su comunicación interna, así como para promocionar sus productos en el punto de venta.

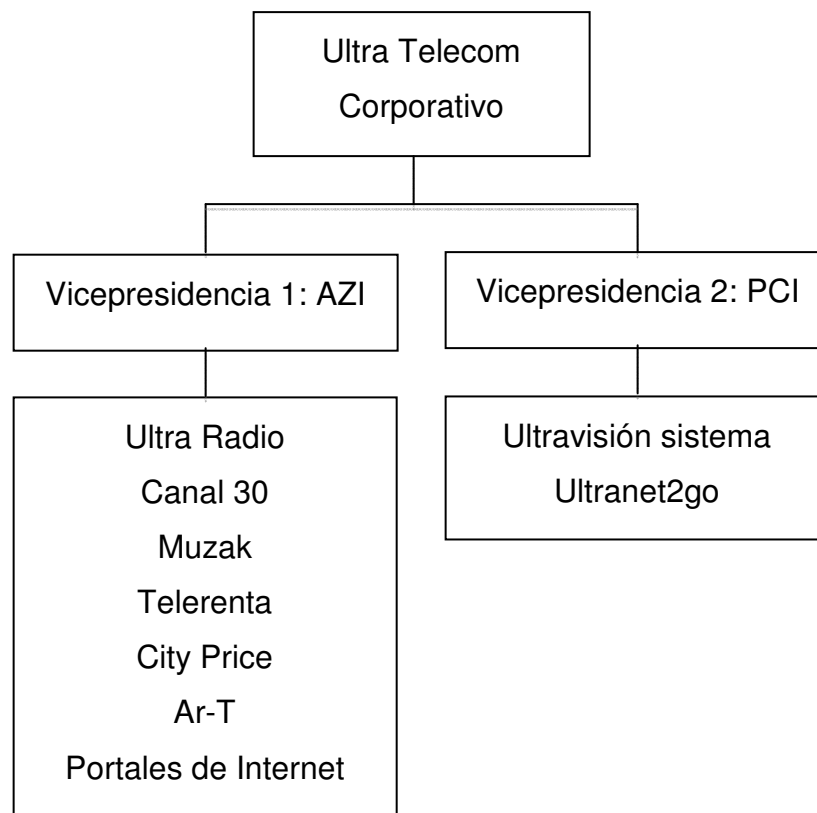
Aunado a esto, City Price, es la división de telerenta enfocada a la comercialización a crédito y de contado de aparatos electrónicos y línea blanca. City Price surge por el interés de satisfacer la demanda de un mercado popular de

nivel socioeconómico C y D, es decir la clase media y baja permitiéndoles el acceso al mundo de la tecnología y el entretenimiento.

De igual manera Ar-t es otro concepto que se ofrece en casi todo el país, como su nombre lo indica lo que vende es arquitectura y tecnología, pues ofrece un nuevo software llamado YCD, que trabaja con planos de autocad, así como en la ambientalización y aromatización de un negocio, además cuenta con un propio proveedor de canciones; en general es un software que permite realizar variantes para personalizar una empresa, negocio o espacio.

Al igual, el portal de Internet proporciona a los usuarios entretenimiento e información, logrando una interacción a través de videos informativos, foros, blogs, galerías y redes sociales.

Todos los servicios o conceptos mencionados anteriormente forman parte de la vicepresidencia uno, ahora bien las unidades de negocios a cargo de la vicepresidencia dos llamada PCI son las siguientes: Ultravisión Sistema.



Ultranet2go es el servicio de Internet portátil con tecnología wimax, esto quiere decir que puede utilizarse sin cables, sin línea telefónica que brinda banda ancha y alta velocidad. Este sistema inició operaciones en el 2008 y actualmente está presente en 7 ciudades del país.

Por otra parte, Ultravisión Sistema, fue el primer sistema de televisión de paga que transmite vía microondas. Esta es una empresa cien por ciento mexicana, que surgió en la ciudad de Puebla el 29 de septiembre de 1990, y desde esta ciudad se da el soporte a la operación de Ultravisión en las 37 ciudades donde actualmente está presente.

Esta empresa amplió sus servicios al puerto de Veracruz en 1991, y se ha mantenido en el mercado desde hace 18 años, brindando sus servicios de televisión, transmitiendo vía microondas al puerto de Veracruz y Boca del Río.

A continuación se detalla la información sobre esta empresa, su filosofía, visión, misión y servicios que ofrece.

## 2.2 ULTRAVISIÓN: MISIÓN VISIÓN Y FILOSOFÍA

Por ser una empresa que ofrece a la sociedad servicios de comunicación, Ultravisión tiene como misión llevar el entretenimiento, diversión, cultura e información a través de los medios de comunicación con diversos programas para los espectadores.

Ultravisión asegurar que tiene como visión consolidarse como una empresa vanguardista de comunicación, en el ramo de las telecomunicaciones. Para lograr su objetivo, esta empresa afirma que está regida por valores como la confianza, el orgullo, la integridad, y según su ideario la individualidad es una palabra que no existe, ya que todo se basa en el cooperativismo.

Desde su creación hasta la actualidad las oficinas principales de Ultravisión Veracruz, se localizan en Jiménez Sur No. 4306, Colonia Ortiz Rubio, en Veracruz, Veracruz.

### 2.3 SERVICIOS QUE OFRECE ULTRAVISIÓN VERACRUZ

Ultravisión es una empresa que gira en torno al ámbito de la comunicación, por tal motivo todos los servicios que ofrece se relacionan con el entretenimiento y la información para toda la familia.

Ultravisión Sistema ofrece una programación a bajo precio con diversos paquetes como el Básico Digital, el Digital y el Premium, los cuales ofrecen canales nacionales, de noticias, de películas, deportivos, infantiles, culturales, de entretenimiento y de música.

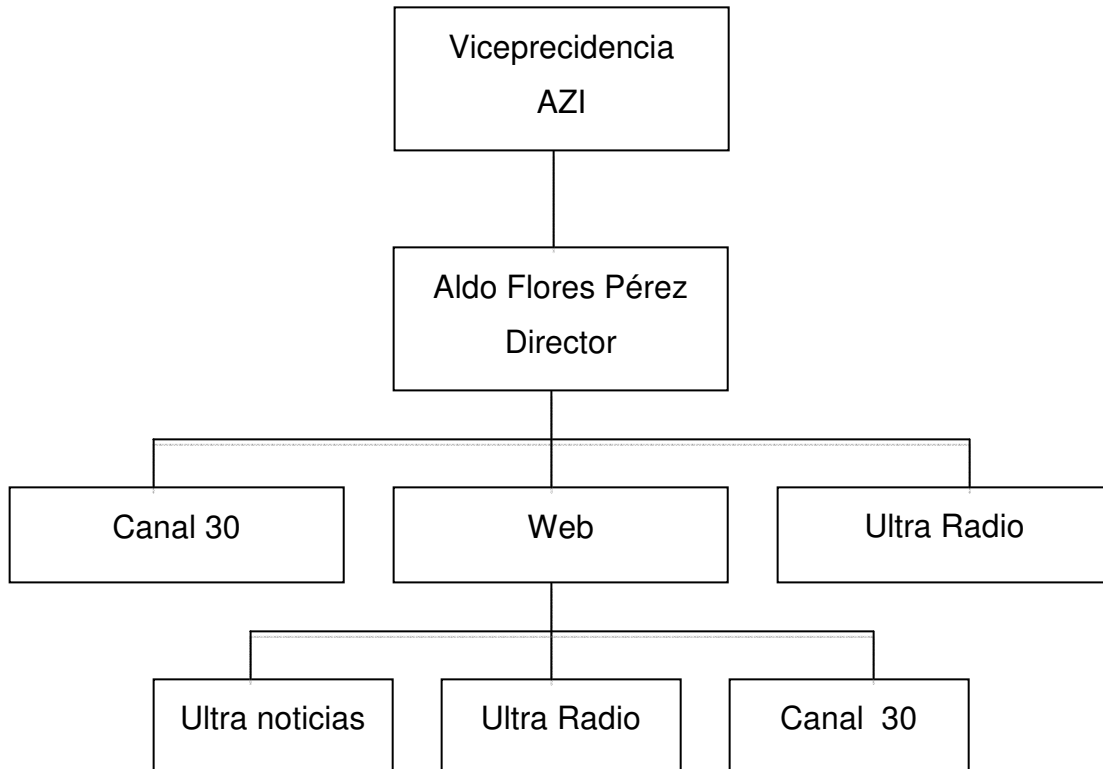
Uno de los servicios importantes y sobre todo una ventaja para el corporativo Ultra Telecom, es que Ultravisión Sistema posee su propio canal, el Canal 30, el cual se caracteriza por promocionar todos los demás servicios que el corporativo ofrece, y por ser el productor de su propia barra de programación.

Y es precisamente el Canal 30, en donde se centrará la atención de este proyecto, pues se han detectado ciertos problemas en cuestión de comunicación interna y externa que se deben mejorar, por lo consiguiente en el siguiente tema se abordará más información sobre esta unidad de negocio, para conocer su estructura, bajo qué preceptos se rige y la relación que mantiene con sus diferentes públicos.

## 2.4 CANAL 30 DE ULTRAVISIÓN

Como se mencionó previamente, Ultravisión Veracruz cuenta con el Canal 30, y su barra de programación es de noticias, deportes, sociales y eventos masivos locales y nacionales.

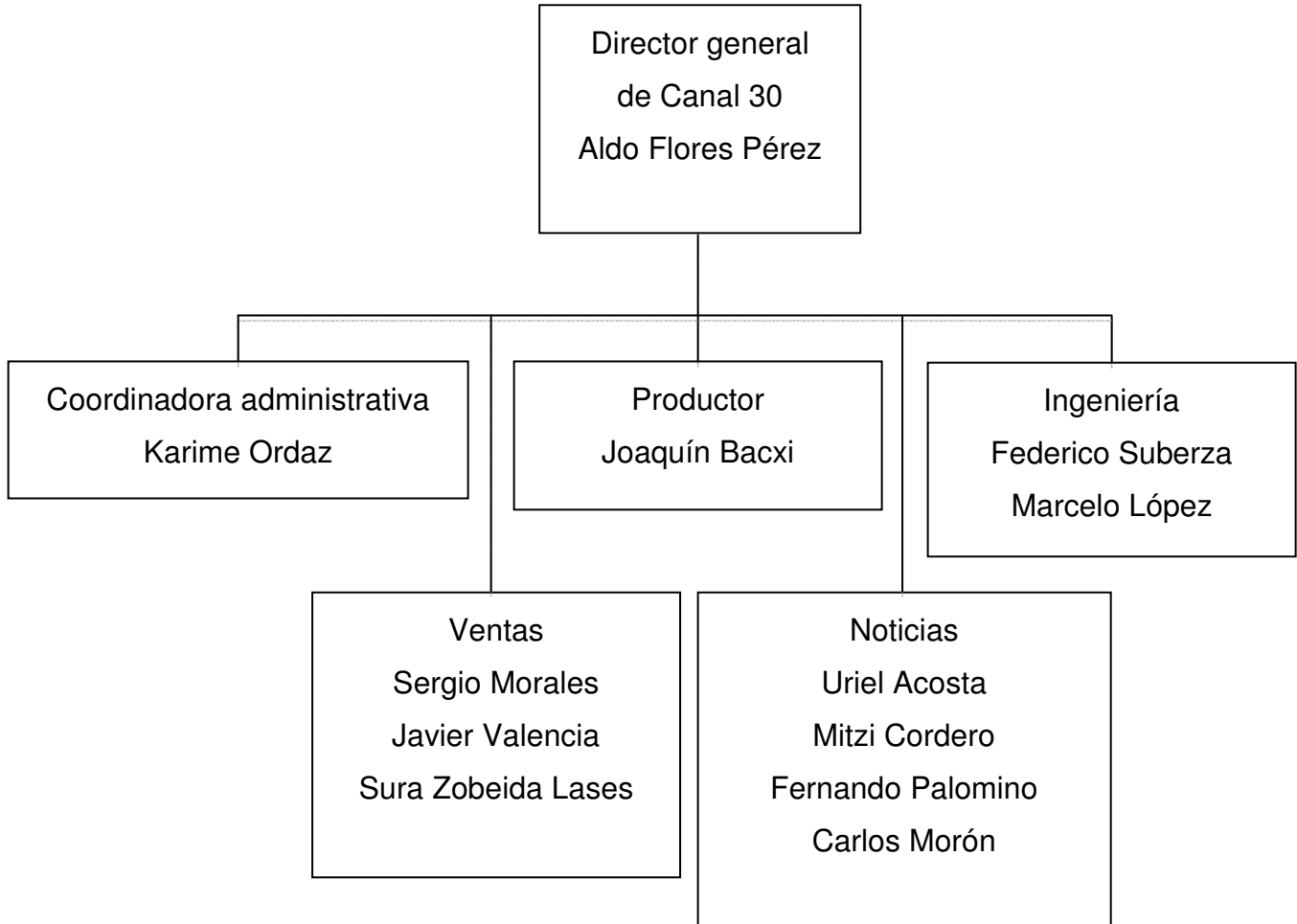
Anteriormente también se mencionó que cada vicepresidencia que forma el Corporativo Ultra Telecom, tiene un representante, quien a su vez delega las unidades de negocios a un director, que se encarga de administrarlas, y en el caso del Canal 30, Ultra Radio y la Web en lo que concierne al estado de Veracruz, el director de estas unidades es el L.C.C Aldo Flores Pérez.



La dirección de Canal 30, no establece un perfil específico del empleado, sin embargo éste tiene que apegarse a los compromisos con los que se rige la empresa, pero en general el perfil del empleado debe centrarse en una persona que trabaje con entusiasmo.



Actualmente el Canal 30 está conformado por diversas áreas: Coordinación administrativa, Producción, Ingeniería, Ventas y Noticias. En el siguiente esquema se especifica a detalle lo antes mencionado.



El Canal 30 de Ultravisión, ofrece noticias a nivel estatal, nacional, e internacional y permite que sus conductores interactúen con el público por medio de encuestas y a través de Internet.

La señal de este canal llega a los hogares de Boca del Río, Veracruz y Medellín, ofreciendo la transmisión de eventos deportivos locales, básquetbol profesional, lucha libre, box, corrida de toros y fútbol, sin olvidar que así mismo transmite los eventos que la zona conurbana ofrece continuamente como carnavales, conciertos

y actividades culturales; además, tiene mensualmente promociones como premiers de cine, lo cual permite que el televidente sintonice el canal para poder ser acreedor de estos premios.

En la programación del Canal 30, además de incluir programas informativos, se presentan videos musicales y eventos masivos que la misma empresa realiza, como los conciertos de La gira Ultra, que se realizan en varias partes del país.

Sin embargo, a pesar de ser un canal de televisión que tiene como objetivo generar contenidos, en cuestión de deportes, el Canal 30 apoya y contribuye a la difusión de talentos locales del deporte.

El concepto de Ultra Noticias también es desarrollado por esta unidad de negocio, pues fue creado pensando en la nueva tendencia de la economía mundial, *Think globally, act locally*, que significa “piensa globalmente, actúa localmente” informando con temas de interés a la población local con un manejo fresco de las noticias.

El Canal 30 de Ultravisión ofrece tarifas bajas, y brinda muchos paquetes para aquellas personas que desean vender sus productos en televisión.

Todos los datos manejados anteriormente tienen que ver con el área de ventas de Canal 30 de Ultravisión, sin dejar de ser servicios que ofrece este canal, pues es importante mencionar que a diferencia de otras empresas y canales de televisión de paga, el Canal 30 utiliza sus propios recursos o medios para realizar promociones y ofrecer servicios, ya que todos los equipos son propios y no necesitan rentarlos para poder realizar las actividades que les compete; además de esto, realizan control remoto, diapositivas en video, *product placement* y BTL o llamado *below the line*, que son recursos de la mercadotécnica que se utilizan

para la promoción de un producto o servicio y se realiza a través de canales diferentes a los medios tradicionales como la televisión y la radio.

#### **2.4.1 Perfil del consumidor**

Para determinar el perfil del consumidor Ultravisión realizó previamente diversos estudios y estadísticas, y una vez obtenidos los resultados se distribuye la audiencia en diversas divisiones, de acuerdo al sector socioeconómico, por sexo, por el rango de edad y por la ocupación que desempeñen.

La programación en general de Canal 30 de Ultravisión Veracruz, está enfocada a hombres y mujeres de 13 a 35 años de edad, con un nivel socioeconómico C. Este segmento se conforma por personas con ingresos o nivel de vida media, y nivel D, lo cual quiere decir las personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Por otra parte, la distribución por sexo, es mayor por parte de las mujeres, con 60% a comparación del hombre con un 40%.

Para analizar estos resultados primero se debe observar el nivel socioeconómico al que va dirigido, una vez que se observa esto, se puede concluir que la mayor parte de las mujeres de este nivel son amas de casa por lo cual pasan más tiempo en el hogar, realizando trabajos domésticos y viendo la televisión. Es por ello que el porcentaje femenino es mayor que el masculino.

Sin embargo, los noticieros están enfocados a hombres y mujeres de más de 25 años, con nivel socioeconómico A, B y C, lo cual está conformado por el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país y la clase media.

Puede existir una pequeña confusión al momento de establecer los criterios del perfil del consumidor, debido a que la programación en general está dirigida a un

sector económico diferente al que se dirigen los noticieros, pues se sabe que estos últimos son vistos por personas con altos niveles de vida, como políticos o empresarios, personas que necesitan y desean estar informados de los acontecimientos que suceden a diario en Veracruz y en el país; por el contrario, el sector C y D pertenece a la población que prefiere diferente programación, como música, espectáculos y entretenimiento, son sectores que su prioridad no es siempre estar informados y prefieren satisfacer otras necesidades.

Por otra parte, la distribución del público en general, de acuerdo a la ocupación que desempeñan, se realiza de la siguiente manera:

- El 10% lo constituyen empresarios y ejecutivos.
- El 40% empleados varios.
- El 20% estudiantes.
- El 30% amas de casa.

Analizando estas estadísticas, las cifras indican que la mayor parte de los televidentes que sintonizan el Canal 30 son empleados que realizan diversas actividades, por el contrario, sólo el 10% de los televidentes lo constituyen los empresarios; como anteriormente se mencionó, este sector está más enfocado a sintonizar noticias y programas informativos, y desafortunadamente la mayor parte del contenido de este canal son programas de entretenimiento, de revista y música.

Sin embargo, estas no son las únicas formas de determinar el perfil del consumidor, también se logra a través de la distribución de la audiencia según el rango de edad, ésta queda conformada de la siguiente manera:

- Personas de 13 a 20 años constituyen el 15%
- Personas de 20 a 25 años conforman el 20%
- Personas de 25 a 35 años constituyen el 30%
- Personas de 35 a 45 años forman el 20%

- Personas de 45 a 55 años conforman el 15%.

El porcentaje demuestra que la edad entre 25 y 35 años es la edad promedio de las personas que ven la programación del Canal 30, y el menor porcentaje lo conforman las personas de mayor edad, pues se sabe bien que el contenido de la programación no es la más adecuada o de interés personal para este sector.

Una vez conocido los antecedentes de Canal 30, a continuación se desarrolla la investigación para determinar los problemas de Relaciones Públicas de esta empresa, comenzando primero por la detección de los problemas, posteriormente con la planeación y por último la propuesta del departamento de Relaciones Públicas.

## 2.5 DIAGNÓSTICO

Este apartado es conocido también como la fase de investigación. Como se mencionó en el primer capítulo, para aplicar un plan de Relaciones Públicas se tiene que pasar por diferentes etapas, por lo cual, el primer paso es definir los públicos internos y externos de una empresa.

Para efectos de este trabajo se determinaron los siguientes públicos:

- Público interno: conformado por el personal de Canal 30.
- Público externo: conformado por los consumidores.

Una vez identificado los públicos de interés para el Canal 30, se procedió a detectar los problemas de Relaciones Públicas a resolver, y para esto se realizaron entrevistas al personal y a los consumidores, lo que permitió estar en mayor contacto con los públicos y obtener resultados cualitativos.





Después de analizar los resultados de las entrevistas, se detectaron las siguientes problemáticas:

Problemática con el público interno:

- La comunicación que existe con entre el personal y dirección, y entre el mismo personal no es muy buena, pues no todos los integrantes del Canal 30 se hablan cordialmente, existen rumores y chismes de pasillo que impiden que la relación laboral fluya correctamente.
- Los empleados no cuentan con suficiente conocimiento sobre los reglamentos internos, servicios y prestaciones, pues algunos empleados no se informan, y otros solo recurren al área administrativa cuando tienen alguna duda.
- La empresa no imparte cursos de capacitación al personal.
- Los empleados no reciben ningún incentivo por el mejor desempeño de labores dentro del Canal.
- La dirección de Canal 30 no realiza actividades deportivas, ni recreativas que favorecen la buena comunicación y relaciones personales.

Problemática con el público externo:

- La atención que recibe el público por parte de los empleados del Sistema Ultravisión es mala, pues muchas veces el personal es descortés y no contesta la línea telefónica cuando el cliente tiene alguna duda o comentario.
- A pesar de que la mayoría de los entrevistados tiene conocimiento de que el Canal 30 es el canal de casa del Sistema Ultravisión, ellos no muestran interés en ver este canal, por tal motivo desconocen la barra de programación, solo conocen el noticiero ultra.
- El público consumidor no conoce la trayectoria, ni los proyectos que está realizando este canal, y desconoce el nombre de los conductores de los programas de este canal.
- El público desconoce la ubicación de las instalaciones de Canal 30.



- Los entrevistados mencionaron que este canal necesita mayor contenido, programas de revista, culturales, y seres, así también mencionaron que se les debe dar un espacio a los jóvenes universitarios para proyectar sus trabajos escolares.
- Muchos entrevistados desconocen las actividades y promociones que realiza el canal.

### **2.5.1 Elaboración de objetivos de Relaciones Públicas para cada público**

- Objetivos de las Relaciones Públicas con el personal:

Se pretende establecer y mantener relaciones armónicas y productivas con el personal, basadas en una comunicación fluida y recíproca para evitar rumores y para generar acciones que contribuyan a lograr que todas las personas que trabajan en la empresa encuentren la satisfacción plena en el desempeño de sus actividades diarias, de esta manera se facilitará que los trabajadores mantengan actitudes favorables logrando exitosamente los objetivos planteados, es por ello que se pretende motivar a los empleados gratificándolos con incentivos u obsequios, para que ellos sepan que son importantes para el Canal 30.

Así mismo, se desea que todos los trabajadores reciban y perciban una imagen real y favorable de la organización para que se pueda transmitir a los diferentes sectores.

- Objetivos de las Relaciones Públicas con los consumidores:

Los objetivos que se establecen están guiados a mantener un acercamiento más directo con el público consumidor y con aquellos que no lo son aún, lo que se pretende es que el Canal 30 sea reconocido ante las personas por ser un canal que crea contenidos, que es la parte creativa y que se transmite por Ultravisión Sistema.

Se pretende que el público perciba al canal 30, como un canal con programación interesante, para toda la familia, y que no sea solo conocido por su noticiero, así mismo se buscará la interacción de los conductores de los programas con el público, para que este conozcan la trayectoria y los proyectos que se realizan en el canal, además invitarlos a que sintonicen el canal para que sean ganadores de las premios y diversas promociones que brinda esta empresa.

## 2.6 EMPRESAS COMPETIDORAS

Como es bien sabido, en Veracruz existen diversas compañías que ofrecen un sistema de televisión de paga, y cada uno de ellos presentan su propio canal; como por ejemplo Megacable, que cuenta con el canal 6, el canal de casa, sin embargo dentro de este existen varias subdivisiones formadas por empresas de medios de comunicación, agencias informativas o programas que ofrecen testimoniales, documentales, entrevistas e información de interés general, que comercializan o compran espacios para anunciar sus productos, o para mantener informada a la sociedad. Dentro de en estas subdivisiones se encuentra el Grupo FM, 7 Diaz, API tv, Noticable, Mega tips y el Hospital Regional, por mencionar algunas empresas e instituciones.

En cuanto a la competencia no se puede mencionar directamente a Megacable, pues no genera sus propios contenidos, en comparación del Canal 30, sin embargo si se considera competencia al Grupo FM Multimedios, que compra espacios en el Canal 6 de Megacable para transmitir sus programas. El Grupo FM multimedios es un corporativo que brinda diversos servicios tales como radio, televisión y noticias, por lo consiguiente estos servicios entran dentro de la ámbito de competencia del Canal 30, pues este también pertenecen al rubro de la comunicación.

## **CAPÍTULO 3: PLANEACIÓN**

### **3.1 DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE ACCIÓN**

Las líneas de acción son aquellas actividades con un principio orientador, que un grupo u organización asume para llevar a cabo un plan estratégico en áreas determinadas, encaminados a alcanzar los objetivos establecidos.

En este caso, se aplicaron líneas de acción a sectores a los cuales se ha detectado ciertos problemas o inconvenientes:

- Relaciones Públicas con el personal.
- Relaciones Públicas con el consumidor.

<b>Relaciones con el personal de la empresa</b>	
Actividades	Duración o fechas de iniciación
<p>1. Manuales de bienvenida al personal de nuevo ingreso, que debe incluir la siguiente información:</p> <p>a) Palabras de bienvenida dirigidas a nombre del empleado.</p> <p>b) Orientación al empleado sobre su trabajo, la cual incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación general que incluya horario de trabajo, días de descanso, día y lugar de pago, etc.</li> <li>- Reglas disciplinarias primordiales.</li> </ul> <p>c) Información general de la empresa incluida una breve historia, objetivos y políticas generales, filosofía y servicios que ofrece a la comunidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El diseño e impresión del manual se realizarán en 3 semanas, 2 semanas para diseñarlos y 1 para la impresión.</li> <li>- Los manuales de bienvenida se comenzaran a repartir a partir de la finalización de impresión y la repartición de estos durará una semana.</li> <li>- Si un nuevo trabajador se incorpora días después de la repartición del manual, el director tiene hasta 3 días para proporcionarle el manual.</li> </ul>

<p>2. Realización de actividades sociales diversas, como torneos deportivos y excursiones, tendientes a “romper el hielo” y crear un clima de confianza necesario para que exista verdadera comunicación con el personal que labora en la empresa y lo jóvenes que realizan el servicio social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los torneos deportivos se realizarán 2 veces al año, uno se realizará en primera semana de mayo y el otro en la primera semana de septiembre.</li> <li>- Los torneos abarcarán diversas deportes, como básquetbol, fútbol y voleibol.</li> <li>- La excursión se realizará 1 vez al año en la primera semana de abril.</li> <li>- Sólo se realizará un viaje al año por cuestiones laborales y económicas por las que se pueda encontrar la empresa.</li> <li>- Los gastos del transporte y hospedaje serán cubiertos por la empresa, mientras que los alimentos correrán a cargo del empleado.</li> </ul>
<p>3. Presentación de audiovisual para informar a todo el personal de la empresa acerca de las actividades y objetivos del departamento de Relaciones Públicas de Canal 30, con el fin de promover la participación de todos los empleados y mostrar la importancia del personal en los planes del Canal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La presentación tendrá una duración de 30 minutos, incluyendo tiempo para preguntas y respuestas.</li> <li>- Se realizarán 2 veces al año, serán semestrales, la primera en la segunda semana de enero, y la otra presentación en la primera semana de junio, esto con el fin de dar a conocer las actividades que se realizarán cada 6 meses.</li> </ul>

<p>4. Además de comunicarse a través de Nextel y correo electrónico, es necesario implementar la realización de un periódico mural, para informar a los empleados las actividades diarias, avisos, y para dar a conocer fechas de cumpleaños, y el nombre del empleado del mes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El periódico mural se realizará en una semana.</li> <li>- La recolección de fechas de cumpleaños se realizará en 3 días.</li> <li>- El periódico será mensual, y el rol de actividades se cambiarán la primera semana de cada mes.</li> <li>- El periódico mural se colocará en un sitio estratégico, lo más factible es colocarlo en el pasillo de la entrada del Canal 30, pues a primera instancia será visible y llamará la atención de todos.</li> </ul>
<p>5. Realización de carteles ilustrativos para recordarle a los trabajadores las reglas y políticas de la comunicación interna, como el uso del Skype y no del Messenger y para recordarles que deben revisar diariamente el correo electrónico para mantenerse informados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La realización de los carteles se llevará a cabo en 2 semanas, será diseñados por alguna empresa de diseño con la que se tenga un convenio.</li> <li>- Los carteles se colocarán estratégicamente en diversos sitios de las instalaciones del canal, y los diseños se irán cambiando temporalmente, cada 2 ó 3 meses.</li> </ul>

<p>6. Entrega de incentivos y reconocimientos al o los trabajadores por su desempeño laboral y con mayor antigüedad en el Canal 30.</p> <p>- Es necesario reconocer a las personas que diariamente se esfuerzan en realizar sus actividades, pero sobre todo a aquellas personas que tienen varios años colaborando en esa empresa, por ello se considera que su gran esfuerzo y dedicación de años se debe celebrar y gratificar, con ello el trabajador se sentirá orgulloso de ser parte de la familia de Canal 30 y del corporativo Ultra Telecom.</p> <p>- Se les entregará además de un diploma un obsequio personal, como un reloj con algún grabado de la empresa, una medalla o algún accesorio decorativo igualmente con un distintivo de la empresa.</p>	<p>- La entrega de los reconocimientos se realizará cada 3 años.</p> <p>- El evento tendrá lugar el primer sábado del mes de diciembre.</p> <p>- Es importante aprovechar que el Canal 30 mantiene convenio con diversos medios de comunicación, restaurantes y empresas de diversos giros, por lo cual es apropiado hacerlos partícipes a esta ceremonia de entrega de reconocimientos, esto con el fin de que la comunidad conozca lo que realiza el Canal 30, y sobre todo para que los familiares de los trabajadores también participen en esta ceremonia.</p>
---	---

<p>7. También es importante reconocer al trabajador el día de su cumpleaños, con alguna carta o tarjeta, algo simbólico que lo motive a seguir en la empresa, para recordarle lo importante que es para ésta, reconociendo su esfuerzo y brindándole ánimos para seguir adelante como persona y trabajador.</p> <p>- Además es importante también incentivar a los trabajadores por la responsabilidad que tiene en el momento de desarrollar sus labores, y sobre todo por la puntualidad a la hora de entrar a trabajar. Ya que muchos empleados son responsables pero impuntuales, lo cual a veces son habla bien de ellos, por lo tanto, se debe premiar con una bonificación en el salario del trabajador que mes con mes es puntual en las horas de trabajo. El director del Canal 30 es quien llevará la base de datos y realizará una gráfica para llevar el control de los empleados.</p>	<p>- El director de Canal 30 entregará personalmente la carta o tarjeta al empleado que cumpleaños.</p> <p>- La entrega del incentivo al trabajador más puntual será mensualmente. En el caso que sean más de 2 trabajadores, el director del Canal 30 elegirá quien es el acreedor a esta bonificación.</p>
--	--



<p>8. Como el canal 30 se caracteriza por crear sus propios contenidos, se realizarán cursos de capacitación a cerca de temas los diferentes <i>softwares</i> de edición de video y audio, talleres de redacción, conducción y guión.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Esas capacitaciones se realizaran 2 veces al año.</li><li>- Los cursos se impartirán dentro del estado de Veracruz y fuera de él, y se invitará a todo el personal a participar en estos cursos.</li></ul>
---	--

<b>Relaciones con los consumidores</b>	
Actividades	Duración o fechas de iniciación
<p>1. Proponer al área de mercadotecnia la realización de investigación de mercado con el fin de conocer las necesidades y tendencias de los consumidores sobre contenidos y tipos programas que desean ver, y conocer el porqué de ello.</p> <p>-La investigación de mercado se realizará a través de grupos focales y encuestas.</p>	<p>- Una vez que se aceptada la propuesta, esta área comenzará el diseño de la encuesta, y posteriormente comenzará su aplicación en diversas zonas del puerto de Veracruz.</p> <p>- La duración del estudio de mercado será de un mes y tendrá un seguimiento, pues cada cierto tiempo se volverán a realizar estudios, la frecuencia con que se realicen estos, dependerá de los resultados que se obtengan en las encuestas y grupos focales.</p>

<p>2. Proponer al área de Recursos Humanos establecer un plan de vinculación con diversas universidades de Veracruz y Boca del Río, con el fin de establecer vínculos para que los jóvenes puedan realizar su servicio social y prácticas profesionales en el canal.</p> <p>- Las primeras universidades con las que se debe establecer el convenio es con la Universidad Cristóbal Colón, pues los alumnos que estudian la carrera de Ciencias de la Comunicación están más enfocados en la cuestión de contenidos, ellos se encargarían de los reportajes y redacción de notas; por otra parte los alumnos de la Universidad Villa Rica tienen capacidades en cuestión de producción, ellos podrían ser los encargados en el área de edición; de igual manera es importante tomar en consideración al Centro Universitario Hispano Mexicano, la Universidad de Oriente y la Universidad del Golfo de México.</p>	<p>- Los convenios con las universidades se realizarán 2 veces al año, el primero se realizará la primera semana de enero, y el segundo será la primera semana de agosto, se proponen estas fechas pues son los meses en lo que se inicia un nuevo ciclo escolar.</p> <p>- La duración del convenio con las universidades será de 6 meses, pues este es el tiempo que dura el servicio social de los jóvenes.</p> <p>- Al término de los primeros 6 meses del año se buscará la renovación del convenio.</p>
--	--

<p>3. Para motivar a que los jóvenes sean partícipes en el Canal 30, se realizarán convocatorias para que los mejores trabajos que realicen los jóvenes en las universidades, ya sea videos, comerciales, reportajes o programas sean transmitidos por el Canal 30.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Con esto se beneficia tanto la institución educativa y el Canal 30. Lo cual a mediano plazo servirá para que el Canal 30 funja como patrocinador y tenga presencia en las actividades futuras que realice la universidad.</li> <li>- La elección de los trabajos se realizará pausadamente, y una vez elegido los mejores trabajos, se llegará a un acuerdo para establecer horario y días de transmisión.</li> <li>- De igual manera, para generar mayor contenido y reforzar la barra de programas del canal 30, se invitaran a jóvenes a realizar <i>castings</i> para realizar programas de revista, con contenido fresco, divertido y para toda la familia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las convocatorias se abrirán 2 veces al año, a principios de cada ciclo escolar. La primera será a finales de enero y la segunda a finales de agosto.</li> <li>- Los alumnos tendrán 4 meses para realizar un buen trabajo, el primer concurso se realizará en junio y el segundo concurso en diciembre.</li> </ul>
--	--

<p>4. Proponer al área de promoción y ventas, realizar publicidad vía correo electrónico, para informar sobre eventos que realice el canal, promociones e información en general sobre Ultravisión Sistema, la programación del Canal 30 y conductores.</p> <p>Para esto, previamente se debe tener una base de datos con las direcciones de correo electrónico del sector al que se quiere informar.</p> <p>- También se debe de proponer a éstas áreas, colocar módulos en centros comerciales, en donde brinden información sobre las producciones que este canal realiza, promociones y los diversos servicios que ofrece. De esta manera también beneficia a Ultravisión Sistema, pues para tener el canal 30 es necesario contratar el sistema.</p>	<p>- Una vez realizado el contacto con el área de promoción, comenzará la realización del envío de publicidad y está se llevará a cabo los primeros días de cada mes, con el fin de informar los eventos y promociones mensuales de Canal 30.</p> <p>- La duración de los módulos en los centros comerciales será de 15 días, y la periodicidad dependerá de los resultados que se obtengan.</p>
---	--

<p>5. Es importante también realizar actividades sociales en donde se interactúe con el público consumidor, para que este conozca las actividades, los programas y los conductores del canal, sobre todo hay que aprovechar los diversos convenios que se mantienen con empresas de otros rubros y con los mismos medios de comunicación.</p> <p>- También es importante que para que el Canal 30 esté presente en el gusto del público y este tenga una buena imagen de la empresa, este debe fungir como patrocinador en diversos eventos sociales, académicos e incluso altruistas que se realicen en el puerto.</p> <p>Así mismo, debe apoyar y ser patrocinador de fundaciones no lucrativas, asociaciones civiles, y en pro de la ecología, esto sería una estrategia más para que esté en contacto con la sociedad, además estaría cumpliendo uno de sus valores, que es generar valor a México.</p>	<p>- Las actividades de patrocinio se realizarán todo el año, no tienen tiempo de iniciación, todo depende del tiempo de duración de los eventos y los acuerdos a los que lleguen el Canal 30 y los organizadores de los eventos.</p>
---	---

<p>- Lo importante en todas las actividades a realizar, es utilizar y aprovechar todas las sinergias comerciales que se tengan, pues esto minimizará costos.</p>	
<p>6. Realización de visitas guiadas, con el fin de que el público conozca las instalaciones del canal y así conozca a los conductores de los diversos programas, los proyectos que se realizan y la trayectoria del canal.</p>	<p>- Cada 3 meses se invitará vía telefónica y correo electrónico a los consumidores y jóvenes de diferentes universidades para realizar visitas guiadas al canal, el recorrido servirá para que estos tengan mayor contacto con los empleados de la empresa y despejen dudas que surjan.</p>

## 3.2 IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Como se mencionó previamente, no es necesario que el departamento de Relaciones Públicas cuente con muchas gerencias, sino que su estructura dependerá de las necesidades y del número de personas que laboran en la empresa, por lo tanto se estableció que en el caso del Canal 30 en una primera etapa, sólo es necesario contar con un coordinador de Relaciones Públicas, quien dependerá claro está de la dirección general.

### **3.2.1 Objetivos de la implementación del departamento de Relaciones Públicas**

Es significativo señalar que para la elaboración de un programa de Relaciones Públicas se debe comenzar con la elaboración de los objetivos que persigue, pues si no se concreta lo que se pretende lograr o los problemas que se desean resolver, no se podrá determinar ordenada y claramente las actividades a realizar.

Los objetivos generales que se establecen para la creación de este departamento están encaminados a crear y mantener buenas relaciones entre el Canal 30 y sus públicos, con el fin de proyectar ante estos una imagen real y favorable de la organización, lo que contribuye a mejorar la comunicación, ganar aceptación y apoyo, para que el Canal 30 pueda cumplir sus objetivos.

De acuerdo a los problemas detectados en el Canal 30, los objetivos principales de la implementación de este departamento, están enfocados a mejorar las relaciones con los consumidores y con el público interno de la empresa, en este caso los empleados.

La importancia de crear un departamento de Relaciones Públicas radica en una buena distribución del trabajo, para que cada área desempeñe su labor



correctamente y por supuesto actividades correspondientes, puesto que en la mayoría de las veces la coordinadora administrativa se encargaba de realizar citas, realizar convenios, coordinar la promoción del canal, entre otras actividades que no le competían; así mismo el propio director tenía a su cargo establecer vínculos con los diversos públicos y todas las cuestiones de relaciones públicas internas y externas.

El departamento de Relaciones Públicas tiene gran importancia y uno de sus objetivos es lograr que los planes y acciones que se han establecido para resolver conflictos internos y externos se lleven a cabo de forma controlada y ordenada, para que sus públicos se sientan satisfechos y creen empatía con el Canal 30.

En resumen, los objetivos se pueden enlistar de la siguiente manera:

- Informar al público que el Canal 30 es una empresa que crea contenidos.
- Mejorar la percepción que tiene el público consumidor del Canal 30.
- Crear buena opinión al público consumidor, demostrando que el Canal 30 está a la vanguardia en los programas que transmite y en su tecnología.
- Despertar el interés de aquellas personas que aún no conocen que es y que hace el Canal 30.
- Mejorar la comunicación entre empleados y director, y entre los mismos empleados del Canal, para erradicar los malos entendidos y problemas laborales.
- Informar a los consumidores la trayectoria, programación del canal 30 y despertar interés para que estas personas sintonicen y sea participes de las labores que realiza esta empresa.

### **3.2.2 Definición de funciones**

El coordinador del departamento de Relaciones Públicas, será el encargado de la gerencia de relaciones internas y externas, por lo cual tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Realizará los contactos con las diversas universidades para facilitar convenios y trámites para que los universitarios puedan realizar sus prácticas y servicio social.
- Orientará el camino de la empresa.
- Se encargará de asesorar a la dirección de Canal 30 en cuestiones de conducta organizacional y comunicación.
- Coordinará eventos en los cuales el Canal 30 funja como patrocinador, como en exposiciones, ferias, o eventos sociales.
- Elaborará comunicados y convocatorias para que se publiquen en los medios.
- Brindará asesoría en todas las áreas de la organización.
- Organizará eventos internos, como actividades recreativas y culturales que mejoren la comunicación entre el personal.
- Se encargará de la preparación, implementación y evaluación de programas motivacionales y de comunicación interna con el personal de Canal 30, así como de programas que favorezcan la comunicación con el público externo.
- Elaborará manuales y revistas internas que informen y orienten a los empleados.
- Realizará sondeos para gestionar la imagen del canal.

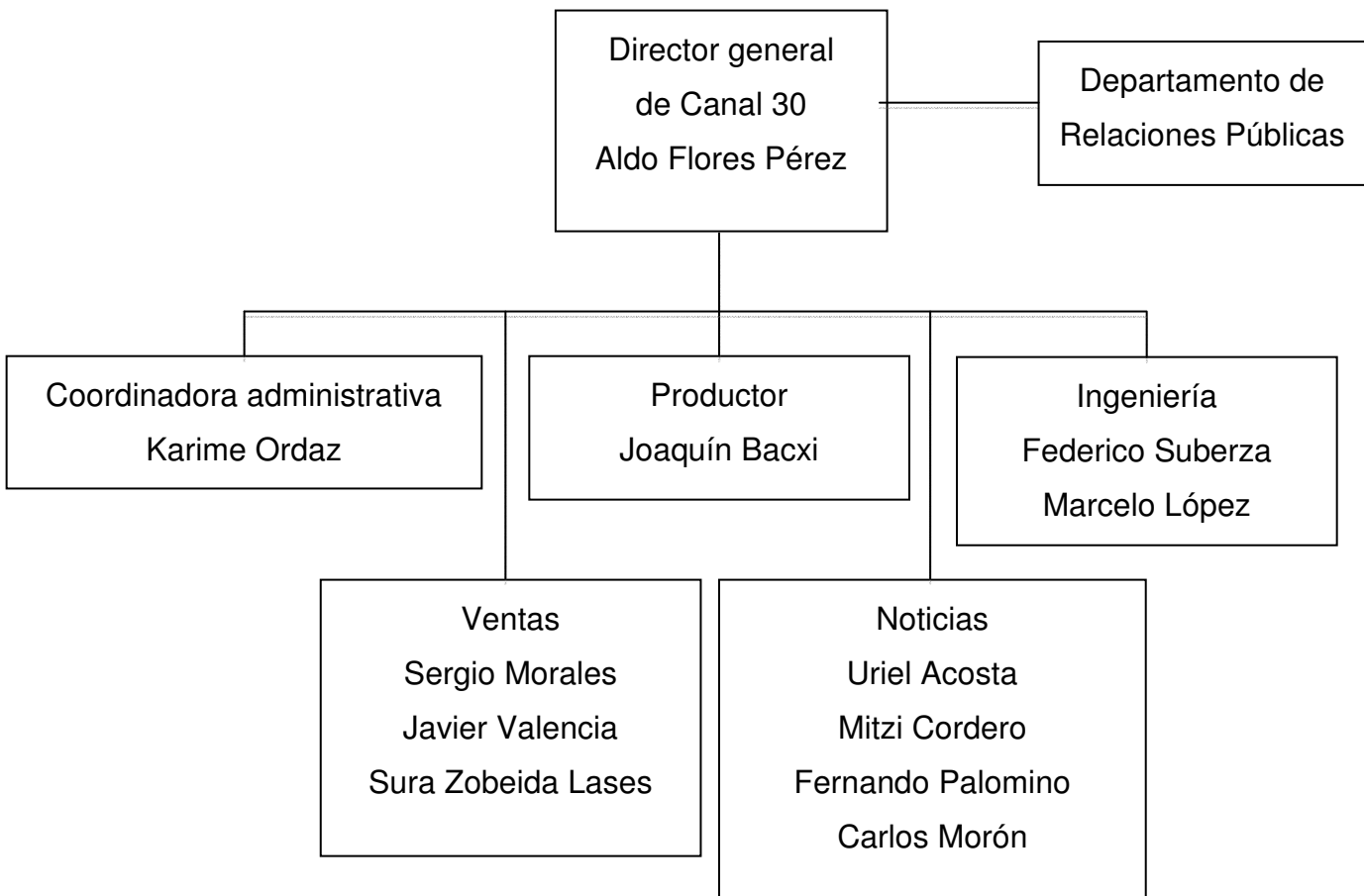
El coordinador de Relaciones Públicas apoyará al director de Canal 30 para realizar la parte operativa, él se encargará de buscar todos los contactos, llevar el

directorío de todos los clientes, de cierta forma el coordinador será el vínculo entre el director de Canal 30 y los públicos de interés para la empresa.

En general el coordinador de este departamento, realizará labores de diagnóstico, monitoreo y difusión de información para ambos públicos, interno y externo.

### 3.2.3 Ubicación en el organigrama

Anteriormente se mencionó que el departamento de Relaciones Públicas se ubica a nivel de staff en el organigrama, esto quiere decir que su función es aconsejar y respaldar a la organización; es por ello que en el organigrama de Canal 30 de igual manera su función será de staff, pues asesorará a todas las funciones de línea, ya que el director tiene la responsabilidad de fijar sus estrategias, y para que estas se cumplan, es necesario contar con un auxiliar, que en este caso será el departamento de Relaciones Públicas a través de un coordinador.



### **3.2.4 Recursos**

Para el funcionamiento eficaz del departamento de Relaciones Públicas de Canal 30, es necesario contar con recursos materiales y económicos que permitan el funcionamiento de este en forma eficiente, por lo cual es indispensable contar con cierto inmobiliario.

Por ser una empresa con pequeña infraestructura, no es necesario que el departamento de Relaciones Públicas cuente con grandes y lujosas instalaciones; por el contrario, lo que se pretende es distribuir correctamente cada área de la empresa para que todos los departamentos tengan un espacio específico.

En un primera instancia, el departamento será pequeño, pero con el transcurso del tiempo, dependiendo a las necesidades que se presenten en la empresa y de los recursos económicos con que cuente el canal, este departamento podrá ampliarse.

También es importante señalar que el espacio destinado a este departamento debe ser un lugar cómodo, con ventilación y buena iluminación, pues diversos estudios han comprobado que una persona trabaja correctamente y de forma eficiente en un lugar con esas características.

Por esos motivos, para acondicionar el departamento, básicamente es necesario contar con cierto mobiliario y equipo de oficina que incluirá:

- Una computadora
- Una impresora o multifuncional
- Un teléfono

- Un directorio telefónico
- Un escritorio
- Una papelera
- Tres sillas
- Paquetes de bolígrafos
- Dos agendas
- Paquetes de hojas blancas
- *Blocks* de notas
- Un calendario
- Conexión de Internet
- Un librero o archivero
- Un tablero de corcho
- Un cañón de proyección

## **CONCLUSIONES**

La práctica de las Relaciones Públicas es una actividad que ha existido desde los primeros años de la existencia del hombre, pues es inherente a él, sólo que anteriormente este ejercicio no contaba con herramientas ni fundamentos, los cuales el mismo hombre las ha creado de acuerdo a sus necesidades y prioridades; actualmente las Relaciones Públicas han evolucionado, mejorado, y han crecido a la par de otras actividades que ayudan a su realización.

Por ello es importante mencionar que a lo largo de este trabajo, y después de haber recabado información de diversas fuentes y después de analizarlas, se llega a la conclusión de que las Relaciones Públicas son aplicadas en cualquier situación de la vida cotidiana, con el objetivo de gestionar la imagen y crear un vínculo entre dos partes, por un lado un público y por el otro una empresa, institución, producto o persona, pues lo que se pretende es que estos mantengan status, reconocimiento, para que su imagen sea positiva, favorable y sea posicionada en la mente de la sociedad.

Sin duda alguna las Relaciones Públicas son consideradas una ciencia social, pues se relacionan con otras ciencias que estudian el comportamiento del hombre en la sociedad, además de esto, poseen atributos, uno de ellos de gran importancia sin dejar a un lado los demás es la amplitud, pues no se cierra a determinadas cuestiones, sino por el contrario tiende a adaptarse para aplicarse en diversas situaciones que surjan en el acontecer de cada día, así mismo posee herramientas, métodos y un objetivo específico, el cual es la gestión de imagen y acercamiento con diversos públicos.

Las Relaciones Públicas juegan un papel muy importante dentro de la sociedad, pues pueden influir en el comportamiento de un público en específico acerca de un tema determinado o de una situación; lo importante es saber manejarlas y aplicarlas, para que se cumpla el objetivo que se desea alcanzar, pues sin duda alguna consolidan las relaciones sociales y comerciales de este mundo globalizado que actualmente requiere empresas competitivas con excelente organización y comunicación interna y externa para cumplir sus metas deseadas; por ello las Relaciones Públicas son un aliado clave para expandir horizontes y crear vínculos con diversos públicos, claro está si se realizan eficientemente aplicando estrategias adecuadas a las necesidades detectadas.

Por ello es importante que una empresa cuente con esta área vital y de gran importancia, pues es la que mantiene la armonía entre los diversos públicos que son de interés para la empresa, así mismo es indispensable mencionar que debe existir una persona capacitada para coordinar esta área, capaz de detectar errores, necesidades, y así mismo capaz de brindar soluciones y crear estrategias para erradicar las problemáticas que se presenten.

Se sabe bien que la sociedad evoluciona, y con ella las necesidades de toda empresa, por ello para mantenerse a la vanguardia y estar bien consolidada dentro de la sociedad, deben existir buenas relaciones tanto internas como

externas, y para ello el departamento encargado de realizar estos vínculos es el área de Relaciones Públicas. Por ello toda institución, por más pequeña que sea, no importa la infraestructura o el personal con el que cuente, debe de contar con esta área importante y vital, pues es la que crea la armonía entre los diversos públicos que son de interés para la empresa.

Sin embargo, es notable destacar que el departamento de Relaciones Públicas no trabaja solo, sino en conjunto con otras áreas más, como ventas y mercadotecnia. A simple vista las Relaciones Públicas parecen ser una actividad sencilla que no requiere de mucho esfuerzo, pero la realidad es otra, pues estas tiene la capacidad de incrementar las ventas, el status o la imagen de algo o alguien. En realidad no es una labor fácil, tiene que estar bien delimitada, sustentada en argumentos, técnicas, y sobre todo es importante que antes de lanzar una campaña o estrategia se detecte el problema y se planteen objetivos, pues serán el camino a seguir para lograr lo deseado.

Por estos motivos se llegó a la conclusión que realmente era necesario implementar un departamento de Relaciones Públicas en el Canal 30 de Ultravisión Veracruz, ya que ser una empresa pionera en ofrecer servicios de televisión de paga, necesita seguir manteniendo la imagen que alguna vez tuvo cuando se instaló en el puerto de Veracruz. Por ello se detectaron las necesidades y con base a estas se implementaron estrategias que servirán como guía para posicionar adecuadamente esta empresa; lógicamente los cambios y mejorías no se verán enseguida, sino a un mediano o largo plazo, pues debe existir una constancia en la realización de las actividades si se desea alcanzar la consolidación de la imagen del Canal 30.



## BIBLIOGRAFÍA

Black Sam, *ABC de las Relaciones Públicas: todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2004.

Bonilla Gutiérrez Carlos, *Relaciones Públicas: factor de competitividad para empresas e instituciones*, México, C.E.C.S.A, 2004.

Bonilla Gutiérrez Carlos, *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*, México, Trillas, 2001.

García Manuel, *Las Relaciones Públicas*, España, Agata, 1999.

Harrison Shirtey, *Relaciones Públicas: una introducción*, México, Thomson, 2000.

Mercado Salvador, *Como hacer una tesis*, México, Limusa, 1999.

Mercado Salvador, *Relaciones Públicas, ayer cantidad hoy: calidad mañana: cantidad con calidad y servicio*, México, PAC, 2001.

Mercado Salvador, *Relaciones Públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*, México, Thomson, 2002.

Palencia- Leflers Ors Manuel, *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de comunicación corporativa*, Barcelona, Bresca, 2008.

Ríos Szalay Jorge, *Relaciones Públicas su administración en las organizaciones*, México, Trillas, 2002.

Ríos Szalay Jorge, *Relaciones Públicas su administración en las organizaciones*, México, Trillas, 2006.

Rojas Orduña Octavio Isaac, *Relaciones Públicas: la eficiencia de la influencia*, Madrid, ESIC, 2005.

Sampieri Hernández Roberto, *Metodología de la Investigación*, México, Mc Graw Hill, 1991.

Wilcox Dennis, *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*, Addison Wesley, Madrid, 2001.

Consulta en red:

<http://www.miespacio.org/cont/aula/teoria.htm> (consultado en mayo 2009)