

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Relaciones públicas: una alternativa de la comunicación

Autor: María del Rocío Leyva Alvarez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Juan Tomás Ramos Maldonado**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“RELACIONES PÚBLICAS:
UNA ALTERNATIVA DE LA COMUNICACIÓN”**

Presenta:

MARÍA DEL ROCÍO LEYVA ALVAREZ

**“TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN”**

Asesor:

LDG. Juan Tomás Ramos Maldonado

Clave 16PSU00125
No. Acuerdo: LICOOO202

Morelia, Michoacán a Noviembre del 2008

A mi sobrina **Ximena**, por ser la razón más importante de salir adelante!

A mi amiga **Miriam**, por volver a estar juntas y no defraudar nuestra amistad y darme su apoyo incondicional, pese a cualquier circunstancia.

A mi **Mamá**, mi hermano **Carlos** y mi hermana **Maribel**, por demostrarme hasta cierto punto que en esta vida hay que salir adelante por nosotros mismos, y que tenemos que ser siempre fuertes para aceptar todo tipo de situaciones con las que nos podamos enfrentar en esta vida.

Sobre todo gracias a **Dios** por darme la fortaleza de salir adelante y no dejarme derrumbar, sobre todo ahora que comprendo que la vida esta llena de ilusiones y razones porque luchar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	10
HIPÓTESIS	11
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	11
METODOLOGÍA	12
MARCO TEÓRICO	14

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1 Comunicación (definición y proceso)	22
1.2 Comunicación y relaciones públicas	29
1.3 Las relaciones públicas como comunicación	30
1.3.1 Relaciones públicas internas	33
1.3.2 Relaciones públicas externas	35

CAPÍTULO 2: RELACIONES PÚBLICAS

2.1 Antecedentes	37
2.2 Relaciones públicas (definición)	39
2.3 Objetivos de las relaciones públicas	41
2.4 Tipo de públicos	45
2.5 Funciones de las relaciones públicas	48

2.5.1 Elementos importantes de las relaciones públicas	50
2.6 Relaciones públicas internas	52
2.6.1 Información que se le debe de proporcionar al personal	55
2.7 Relaciones públicas externas	56
2.8 Perfil profesional del especialista en relaciones públicas	59
2.9 Trabajo de campo	60
2.9.1 Free Lancer en relaciones públicas	61
2.9.2 Departamento de relaciones públicas (particular y de gobierno)...	63
2.9.3 Agencia de relaciones públicas	66
2.9.4 Cuadros Comparativos	68
 CAPITULO 3: AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS	
3.1 Agencia de relaciones públicas (contexto)	74
3.2 Sistema de organización (organigrama)	80
3.3 Comunicación formal e informal	83
3.4 Beneficios que aportan las relaciones públicas a las organizaciones..	84
3.5 Principales guías para el buen funcionamiento de una agencia	86
3.6 Actividades de trabajo	87
3.7 Actividades de una agencia de relaciones públicas	88
INFORME GENERAL	98
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	114

INTRODUCCIÓN

A través de la historia, el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes, para poder realizarlo hace uso del lenguaje (verbal y no verbal, como lo son: gestos, imágenes, símbolos, signos, señas, escritura, entre otros) de esta manera ha tenido siempre la forma de mantenerse en comunicación con los demás seres vivos. Esto lo ha procurado a través del mismo lenguaje; ya que es el elemento más apropiado y conocido entre todos los seres vivos.

La comunicación es parte de la cultura del ser humano, la misma comunicación se ha mantenido a base de cambios en todos los aspectos que ha sido posible, por lo tanto ha ido evolucionando. Es por lo mismo que el hombre ha tenido la necesidad de aprender a comunicarse de diversas maneras, y de utilizar poco a poco el lenguaje.

El mantenerse siempre comunicado es parte de estar informado de todo lo que pasa a nuestro alrededor, de la misma manera se da el intercambio de ideas de lo que pasa entre una persona y otra, de este modo surge lo que es el proceso de la comunicación; que es el intercambio de ideas o de información de una persona a otra pasando por varios procesos, haciendo llegar la información lo más completa para que de esta manera se pueda tener una respuesta lo mas favorable posible.

David K. Berlo, afirma que: “al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes”.¹

¹ BERLO K. David, “*El proceso de la comunicación*”, Editorial El Ateneo, México DF. 1989

De aquí surge la forma de hacer las relaciones humanas ya que son las que procuran el bienestar de los individuos y mantener el respeto de una persona a otra. Las relaciones humanas buscan ciertamente la prosperidad de los seres humanos, procuran que las personas se encuentren lo mejor posible en todos los aspectos.

De la misma forma las buscan que el personal de una empresa se mantenga lo mejor relacionado posible para generar una excelente labor de trabajo, y que se vea de una manera favorable la satisfacción del personal dentro de la empresa, ya que con ello se proyecta una buena imagen de la empresa donde laboran.

Las relaciones humanas son la base de las relaciones públicas, que son las actividades o servicios que da una persona a una empresa para satisfacer las necesidades de ellas mismas, buscando la vinculación con otras organizaciones, y procurar mantener siempre ese contacto entre ambos.

Al comunicarnos, los seres humanos estamos haciendo nuestras propias relaciones públicas, ya que lo primero que hacemos al tener contacto con alguien es tratar de tener y dejar una buena imagen de nosotros mismos.

Bien debe de saberse que **las relaciones públicas son importantes en todos los aspectos que nos rodean, desde lo personal hasta lo profesional**, ya que nos encontramos rodeados de ellas, de manera que siempre estamos relacionados con las demás personas y procuramos dejar una buena imagen de nosotros mismos y a pesar de ello no se les da la suficiente importancia para llevarlas a cabo.

Las relaciones públicas en las empresas son una función directiva, de carácter continuo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o debieran estar vinculados.

En el presente proyecto se da de la necesidad de conocer más a profundidad lo que son las relaciones públicas, qué es lo que realizan, las actividades que comprende y cómo se manejan.

De igual manera surge la necesidad de reconocer:

- Cuál es el proceso de la comunicación.
- Qué son las relaciones públicas.
- Distinguir la forma de trabajo profesional entre un free lancer, un departamento público y/o privado y una agencia de relaciones públicas.
- Cuál es la forma más adecuada de trabajar las relaciones públicas, desde cualquiera de sus tres modalidades.

Por lo tanto nos dedicamos a reconocer el trabajo profesional de las relaciones públicas a través de cualquiera de sus tres modalidades en la ciudad de Morelia.

Para darme cuenta de ello, me doy a la tarea de investigar la cuestión teórica de las relaciones públicas, el saber qué dicen los autores, saber cuál es su desarrollo y su proceso, y el realizar entrevistas a diferentes personas que de una u otra forma llevan a cabo las actividades de las relaciones públicas.

Teniendo esto como base, se comenzara a analizar las entrevistas para distinguir las diferentes maneras de trabajo existentes entre un freelancer, un departamento público y/o privado y una agencia de relaciones públicas. Pues el objetivo es saber e investigar las diferentes formas de trabajo y la manera en que éstas se desempeñan, para así cada día ir mejorando sus funciones.

JUSTIFICACIÓN

Día con día las empresas se han ido desarrollando en varios aspectos, incluyendo el de la comunicación; en este sentido, el único objetivo es el estar vinculado con los demás de una u otra forma, procurando tener al final una retroalimentación para conocerse y así saber qué es lo que comparten y expresan hacia el exterior.

El objetivo de presentar este proyecto es el de analizar la forma en que se trabajan las relaciones públicas desde sus tres perspectivas: freelancer, departamento público y/o privado y una agencia propiamente dicha; considerando la manera en que se relaciona con su gente tanto al interior como hacia el exterior. Los resultados dan a conocer que la forma más factible de trabajar las relaciones públicas es por medio de una agencia, el beneficio de éstas es el relacionar a las grandes empresas con sus clientes, procurando el apoyo constante de los diferentes públicos con los que se encuentran vinculados, así como la elaboración de sus propios eventos.

Tanto el departamento como la agencia cumplen con un papel decisivo en las relaciones públicas, su fuente principal es el de informar, relacionarse y conocerse. Este departamento y/o agencia es el que permite hacer realidad el principio de la información, ya que planea, organiza, dirige y controla la comunicación en las relaciones constantes con los medios de comunicación y todo su entorno.

“Ya que las Relaciones Públicas son una *herramienta administrativa* cuya finalidad es influir positivamente en las actividades hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia. En la generalidad y las organizaciones esta herramienta promocional es el patito feo: se le relega después de la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas”.²

²J. STANTON William, Etzel M y Walkeen B, “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill, 11 edición, México 2000.

La propia agencia de relaciones públicas puede lograrse mediante una adecuada organización; coordinada por un departamento para cada actividad sugerida, que se difunda correctamente su cargo y su quehacer. Además de que en reuniones generales haya una participación de todos para generar nuevas ideas cada día e ir creciendo. El tener un contacto frecuente entre todo el personal, beneficia tanto a la agencia como a su público en general.

A partir de este proyecto, y como objetivo personal, se pretende que sirva con el paso del tiempo a un segundo proyecto de tesis titulado: creación de una agencia de relaciones públicas, dando la facilidad o lo mayor posible de recursos y conocimientos, la cual sea dirigida a toda aquella micro, pequeña y mediana empresa de Morelia, tanto como a los proveedores y clientes de estas mismas, logrando con ella una comunicación eficaz y un trato directo, obteniendo la satisfacción de todos. Una agencia que pretenda realizar asesorías en las diferentes empresas para saber qué es lo que necesitan o desean para tener un mejor posicionamiento en el mercado, así como una investigación de sus productos y ofrecer propuestas, obteniendo un resultado más favorable y que se sientan con mayor seguridad en el mercado. La utilidad de una agencia es para procurar la mayor comunicación y tener el mayor contacto con el público interno y externo; ya que dándole la importancia merecida a cada individuo, se obtiene de ellos un desempeño favorable y una satisfacción de todos ellos hacia la empresa.

Esta investigación queda abierta a todas aquellas personas que estén interesadas en las relaciones públicas, que desean investigar y proponer formas de trabajo para las personas que realizan esta actividad, dando un reconocimiento más amplio al área de trabajo; así como lo es para los free-lancer y para los departamentos que realizan esta especialidad y forma de trabajo.

OBJETIVOS

General.-

- Investigar y analizar qué son las relaciones públicas, cómo se conforman y llevan a cabo de manera profesional; reconociendo la importancia de éstas para el buen funcionamiento y el proceso de las relaciones públicas.

Particulares.-

- 1.- Reconocer cuál es el proceso de la comunicación.
- 2.- Identificar qué son las relaciones públicas.
- 3.- Distinguir la forma de trabajo profesional entre un freelancer, un departamento público y/o privado y una agencia de relaciones públicas.

Específico.-

- Identificar y analizar las diferentes actividades de trabajo y el desarrollo de las mismas, dentro de una agencia de relaciones públicas.

HIPÓTESIS

■ Es importante investigar y analizar el concepto de las relaciones públicas, cómo se conforman y llevan a cabo de manera profesional; reconociendo la importancia de éstas para el buen funcionamiento y el proceso de una agencia de relaciones públicas.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.- ¿Por qué es importante conocer sobre la comunicación?
- 2.- ¿Cuál es el proceso de comunicación?
- 3.- ¿Cuál es la importancia de conocer y analizar, qué son las relaciones públicas?
- 4.- ¿Es la misma forma de trabajo entre una persona independiente, un departamento público y/o privado y una agencia de relaciones públicas?
- 5.- ¿Qué tipo de actividades hacen las relaciones públicas, en sus tres modalidades?

METODOLOGIA

Para llevar a cabo la presente investigación se realizará:

- Levantamiento de información sobre qué es comunicación y la forma en que ésta se da, su proceso y su desarrollo; de la misma forma que las relaciones públicas.
- Una investigación entre la teoría y la práctica de lo que son las relaciones públicas, su contenido y su evolución, así como su desarrollo o bien su aplicación ya en lo profesional, el cómo lo elaboran y quiénes lo elaboran. Esto mediante entrevistas a personas especializadas en el área de las relaciones públicas.
- El método que llevaré a cabo será un *estudio de casos* mediante un sondeo, ya que éste realiza una investigación *que tiene por objetivo comprender y conocer las formas de trabajo y actitudes de las personas a entrevistar*, a través de la observación en profundidad y un acercamiento entre la teoría y la práctica.
- Teniendo esto como base, empezaré a analizar las entrevistas para distinguir las diferentes formas de trabajo existentes entre un freelancer, un departamento público y/o privado y una agencia de relaciones públicas.
- Se tomará como objeto de estudio a personas que hayan trabajado de forma independiente, realizando ellos mismos sus relaciones públicas, estos son llamados freelancer, de la misma manera a instituciones de Morelia públicas y/o privadas siempre y cuando cuenten con el departamento de relaciones públicas o similares en su función y desempeño; así como agencias de las mismas en la ciudad de México DF, dado que en Morelia no existen este tipo de agencias.

Este proyecto consta de tres capítulos, que tratan de lo siguiente:

El primer capítulo es *la Comunicación*, en este se desarrolla y se profundiza el cómo se lleva a cabo la comunicación y los factores importantes del proceso que éste realiza, como son: el emisor, el mensaje, el canal, el ruido, el receptor y la retroalimentación; todo esto para tener un conocimiento más claro y amplio de ver las formas en las que nos podemos comunicar con los demás, ya que si se tiene una comunicación efectiva todo trabajo resulta exitoso.

Como segundo capítulo se estudiarán *las Relaciones Públicas* y el cómo se vinculan en la forma de vida o desempeño de un individuo, estas relaciones pueden ser buenas, malas o indiferentes. De esta manera el individuo es consciente de que aquellas personas con las que quiere contactar pueden hacer un esfuerzo para comportarse de una forma determinada, para así tener una mejor relación; ya que éste es el trabajo de las relaciones públicas. Dentro de este tema se verán también las características de los públicos internos y externos de una organización. De la misma manera saber los objetivos, funciones, y tipos de públicos entre otros temas más. Aquí mismo se menciona el perfil profesional más adecuado para la persona encargada de esta área y roles que se pueden desempeñar. Por último, se presentarán cuadros de comparación mostrando los datos que nos dieron como resultado de las entrevistas realizadas a las personas especializada, esto para hacer comparación del significado que cada uno le da y las diferentes actividades que realizan, y poder ver cual es la mejor manera de trabajar las relaciones públicas.

El tercer y último capítulo menciona el cómo se trabaja en una *Agencia de Relaciones Públicas*, lo que éstas son, cómo se encuentran organizadas, su jerarquía, sus políticas y la ética profesional. Se adentrará ya propiamente a la organización y proceso de una agencia de relaciones públicas; en donde se plantea la forma interna y externa en qué pretende trabajar la misma organización, así como sus procedimientos y actividades.

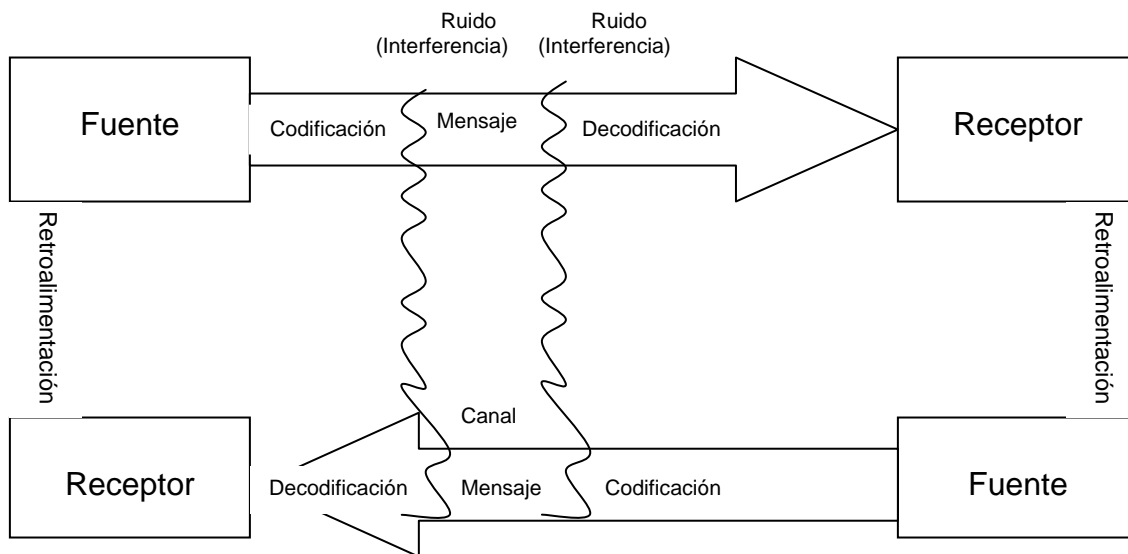
MARCO TEÓRICO

Teoría de la comunicación

La comunicación se define en el diccionario Webster como “el arte de expresar ideas” y “el transmitir información”. Pero esta definición considera la comunicación como un proceso de un único sentido e ignora el papel del receptor.

Los signos y los símbolos pueden ser muy poderosos para transmitir información al receptor, independiente si el mensaje es intencionado o no. El logotipo de una empresa, o el símbolo del estatus, comunican un mensaje sobre el propietario, por lo tanto tal vez la mejor definición de comunicación sea: la trasmisión de información y comprensión mediante la utilización de símbolos habituales.³

El modelo clásico de comunicación de Joseph R. Dominick⁴ surge a partir de cinco preguntas: ¿quién... dice qué... de que manera... a quién... y con qué efecto? (ver figura 1).



■ Figura 1: Modelo clásico Joseph R. Dominick.

³ HARRISON, Shirley. “*Relaciones públicas: una introducción*”, Editorial Thomson, 2da edición, Madrid España 2002. pág. 42.

⁴ DOMINICK R, Joseph, “*La dinámica de la comunicación masiva*”, Mc Graw Hill, 6ta edición, México 2001. Pág. 6.

A continuación se definen los elementos que conforman el proceso de la comunicación según Joseph R. Dominick:

- **Emisor:** La persona que va a comunicar información (¿Quién?).
- **Codificación:** La forma en que se transmite la información (¿Con qué efecto?).
- **Medio:** Canal por el cual se transmite el mensaje (¿De que manera?).
- **Mensaje:** La información, codificada por el emisor (¿Qué dice?).
- **Decodificación:** Interpretación, el proceso mental del receptor (¿Cómo se interpreta?).
- **Receptor:** Persona que recibe la información (¿A quién?).
- **Retroalimentación:** Respuesta del receptor (¿Qué opina?).

A partir de aquí podemos hacer mención de lo que es persuadir, lo cual consiste en obtener una respuesta deseada del auditorio, y esto se puede lograr a base de dos técnicas:

- a. **Retórica:** *lo que se dice*. Es el contenido, el nivel de conocimiento, de instrucción que se tiene sobre un tema. Comunicación verbal.
- b. **Elocuencia:** *cómo y de qué manera se dice*. Tratamientos en la comunicación no verbal, los gestos, imágenes, iconos, intención. Comunicación analógica.

Según David K. Berlo, el objetivo básico de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Influir a los demás en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones.

En la actualidad, para definir comunicación hay que distinguir entre:

- a) **Información:** quien intenta informar tiene por propósito transmitir un mensaje a un receptor, independientemente de la respuesta de éste. Ej. Informe meteorológico, decisiones de un jefe, instrucciones de un manual, etc.

b) Persuasión: quien intenta persuadir desea obtener una determinada respuesta, mediante un proceso comunicacional en el que el otro también obtiene lo que desea o lo que "cree" que desea. Este proceso es en ambas direcciones y los roles de persuadir y persuadido se intercambian a menudo con facilidad.

La persuasión no es algo que se le hace a los otros, sino que es dinámica, y tiene lugar con los otros. La comunicación persuasiva sólo tiene lugar en la medida que la retroalimentación obtenida, sea la esperada; caso contrario, no hubo comunicación, sino que se produjo un intercambio de información.

La retroalimentación puede ser:

- 1. Positivo:** cuando la respuesta lograda es la esperada y lógica.
- 2. Negativo:** es cuando se obtiene cualquier tipo de respuesta que no es acorde con lo esperado.

c) Entretener: quien quiere entretener persigue un propósito recreativo. Se busca mantener la atención y el principio de placer del destinatario durante toda la transacción. Este tipo de comunicación, no espera ninguna respuesta más allá de la aprobación.

Por lo tanto reconoceremos, con base en los tres conceptos anteriores que, la comunicación es: *El fin de informar o transmitir un mensaje a un público objetivo, pretendiendo persuadir para obtener una determinada respuesta.*

Barreras a la comunicación eficaz

Aunque el modelo de comunicación es claro, el proceso de comunicación se encuentra lleno de peligros, y existen muchos obstáculos para lograr comunicar con éxito un mensaje sencillo.

Puede aparecer ruido en cualquier parte del sistema, distorsionando el proceso.

David Bernstein sugiere que hay tres tipos de ruido:

1. Ruido del canal. Se trata de una interferencia física, como un ruido en la habitación de al lado, o falta de luz.

2. Ruido psicológico. Se produce por el resultado de la relación entre el emisor y el receptor, haciendo que el receptor interprete algo distinto al mensaje del emisor. El lenguaje corporal puede crear ruido si la postura o gestos ofrecen mensajes contradictorios a lo que dice el emisor.

3. Ruido del lenguaje. Surge como resultado de una falta de adecuación entre el código del emisor y el del receptor.

Teorías sobre la Comunicación Humana

El estudio de la comunicación humana puede subdividirse en 3 áreas:

1. **Sintáctica:** Abarca los problemas relativos a la transmisión de información. Se refiere a los problemas de codificación, canales, capacidad, ruido, redundancia, etc.

2. **Semántica:** Tiene como fin el estudio del exacto significado de las palabras y de los cambios de sentido sufridos por los mismos.

3. **Pragmática:** Cuando la comunicación afecta a la conducta. Comunicación y conducta se usan como sinónimos, ya que toda conducta comunica. Comunicar no implica sólo el lenguaje verbal. Así, desde la perspectiva de la pragmática, toda conducta y no sólo el habla, es comunicación. Además, no sólo interesa el efecto de una comunicación sobre el receptor, sino también el efecto que la reacción del receptor tiene sobre el emisor.

La Comunicación Patológica

Cada uno de los axiomas ya descritos implica ciertos estudios que se describen a continuación:

1.- La imposibilidad de no comunicarse: Una situación típica de esta clase es un encuentro entre 2 desconocidos, uno de los cuales quiere entablar una conversación y el otro no: dos pasajeros en un avión que comparten un asiento. Supongamos que A es el que no quiere hablar. Hay 2 cosas que no puede hacer: abandonar el avión y no comunicarse. A esto existen reacciones como:

a) Rechazo de la comunicación: Pasajero A puede hacer sentir a B, en forma mas o menos descortés, que no le interesa conversar, lo que implica una situación incomoda y se necesita valor para hacerlo.

b) Aceptación de la comunicación: El pasajero A terminará por ceder y entablar conversación. Una vez que A ha comenzado a responder, le resultará cada vez mas difícil detenerse.

c) Descalificación de la comunicación: A puede defenderse mediante la técnica de la descalificación, puede comunicarse de modo tal, que su propia comunicación o la del otro quede invalidada (cambios de tema, oraciones incompletas, etc.)

d) El sistema como comunicación: A puede fingir sueño, sordera, borrachera o ignorancia del idioma, o cualquier otra incapacidad que justifique la imposibilidad de comunicarse.

Teoría sobre la Imagen

La imagen es de vital importancia en todo lo que nos rodea, ya que la imagen dice mucho de las personas que se encuentran a nuestro alrededor, ésta se da desde el

cómo se viste, cómo camina, cómo actúa, cómo se expresa, en sí es todo aquello que se da a conocer de la persona misma ante los demás.

Consideraremos cinco tipos de imagen, para este estudio, las cuales son: de espejo, corriente, deseable, corporativa y múltiple.

- **La imagen de espejo:** Es la que una persona perteneciente a una organización, especialmente sus líderes, creen que las personas de fuera tienen de la organización. Esta es una situación común, basada generalmente en fantasías del tipo “todos nos quieren”.

- **La imagen pública:** Es la que tienen las personas fuera de la organización y ésta puede estar basada en la experiencia o en una información y comprensión escasa. La imagen corriente depende de cuantas personas la conocen, y en un mundo lleno de ocupaciones, sus conocimientos pueden ser menos perfectos del que se tiene dentro de una organización.

- **La imagen deseada:** Es la imagen que la gerencia desea conseguir; ésta no consiste tanto en una imagen favorable o preferida. La imagen deseada se aplica principalmente a algo nuevo cuando las personas de fuera no tienen aún ningún tipo de información.

- **La imagen corporativa:** Esta imagen es más hacia la organización que a su producto o servicio. La imagen corporativa puede estar constituida por muchos aspectos, tales como: la historia de la compañía, el éxito financiero y estabilidad, la calidad de la producción; éxito en la exportación, relaciones laborales y sus reputaciones como empresario; responsabilidad social e investigación llevadas a cabo. La imagen corporativa es importante para las relaciones públicas

financieras, dependiendo frecuentemente del éxito de una nueva emisión de acciones de esta misma imagen.

- **La imagen múltiple:** Cierta número de individuos pueden crearse imágenes particulares que no conformen una imagen uniforme de toda la organización, así pueden existir tantas imágenes como sea posible.

Pueden existir tanto buenas como malas imágenes, se ha dicho antes que la imagen ideal de las relaciones públicas es aquella que constituye una impresión verdadera, basada en la experiencia y el conocimiento de los hechos. Por lo tanto se dice que una imagen no se puede pulir ya que se distorsionaría. Una mejor imagen hay que ganársela viendo las causas de la mala imagen, ya sea por fallo en la conducta o en la información y procurar mejorarlo.⁹

⁹ JEFKINS Frank, *“Relaciones públicas: manuales para la dirección de empresas”*, EDAF, Ediciones-distribuciones, S.A. México 1982, Pág. 25-28.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

- 1.1 Comunicación
- 1.2 Comunicación y Relaciones públicas
- 1.3 Las relaciones públicas como comunicación
 - 1.3.1 Relaciones públicas internas
 - 1.3.2 Relaciones públicas externas

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1 Comunicación (definición y proceso)

Para poder comunicarse, el hombre emplea el lenguaje, ya que es el único instrumento para la comunicación, por que es la forma más común y similar que tienen todos los seres vivos.

Ignacio Méndez Torres define el lenguaje como: “un sistema de comunicación, constituido por diversas manifestaciones del pensamiento, como los son: dibujos, gestos, sonidos, movimientos, procesos culturales, el arte en general, etc.”

La función del lenguaje es la de relacionar a los seres vivos entre sí. Ya que el hombre es el único de los seres vivos que además de pensar ha sido capaz de expresar sus pensamientos mediante sonidos articulados y formas como letras, dibujos, etc.

El lenguaje consiste primordialmente en representar los pensamientos por medio de signos que expresan las ideas que permiten la comunicación a través del habla.⁶

Entiéndase por signo a la unidad mínima de comunicación, que consta de dos variables; significante: la imagen acústica, que es la idea que se tiene de las cosas, y el significado: que es la imagen mental, lo que creo y observo.

Y el símbolo: es un hecho perceptible voluntario; que representa algo intangible o abstracto, tal como una idea, los valores, las creencias, las ideologías.⁷

^{6,3} MENDEZ, Torres Ignacio, “*El lenguaje oral y escrito en la comunicación*”, Editorial Limusa Noriega, 1ra edición, México 1990. Pág. 22.

⁷ GONZALEZ, Macías Rubén Arnoldo, “*Apuntes de la materia de Taller de Análisis del mensaje*”, UVAQ, Agosto 2003.

Menciona Ignacio Méndez Torres que para estudiar la comunicación se debe de llevar un orden metódico, lógico y pedagógico, simplemente para verificar que la comunicación se realice.⁸

- Metódico: se logra con mayor eficacia y seguridad el objetivo deseado, cuando se estudia cualquier ciencia o arte. Método significa: proceso que ha de observarse para lograr un conocimiento o contenido de una ciencia.

- Lógico: el plan analítico que se propone llevar a cabo es a través del análisis de cada una de las partes que componen el todo de la comunicación. Lo lógico siembra inquietudes y desconciertos.

- Pedagógico: prevalece la estructura técnica, sin dejarla a un lado como ciencia, ya que es experimental y científica.⁹

La comunicación, al paso de la historia, se ha marcado como parte de la cultura del ser humano, ya que se ha desarrollado y dado a conocer. La comunicación ha sido el fundamento no sólo de la vida social, sino de su desarrollo y desenvolvimiento en el ser humano, así como su causa y origen de su cambio y evolución del hombre. Por ello el hombre ha tenido que aprender a comunicarse y utilizar poco a poco el lenguaje y valerse de la forma en que se comunica.

La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer un conjunto de pensamientos entre el emisor y el receptor. De aquí se deriva que la comunicación requiere de un pensamiento común entre dos seres y un intercambio de información de una persona a otra o de un grupo a otro.

⁹ MENDEZ, Torres Ignacio, “*El lenguaje oral y escrito en la comunicación*”, Editorial Limusa Noriega, 1ra edición, México 1990, Pág. 28

Es por esto que el ser humano desde su comienzo en la historia ha tenido la necesidad de comunicarse; de expresar todo lo que piensa, lo que siente, así como sus necesidades y anhelos.

La importancia de saber cómo comunicarnos es vital, ya que sino sabemos expresar nuestras ideas, no hay forma de que el otro pueda entendernos.

Difícilmente el ser humano puede dejar de comunicarse, estemos conscientes o no de ello, ya que debemos de aprender de una u otra forma a expresarnos para así poder enfrentarnos al mundo que nos rodea; como hablando, haciendo gestos, señas, realizando signos, símbolos, etc.

A continuación se manejarán algunas definiciones de lo que es **comunicación**:

Primero se debe de saber que, comunicación proviene del latín *comunicare* que significa, intercambiar, compartir, poner en común. De la misma forma es la acción y efecto de comunicar, es decir, hacer que se sepa transmitir algo.

Charles R. Wright en su libro “comunicación de masas”, define la comunicación como: “El proceso por medio del cual se transmite significados de una persona a otra”¹⁰

Álvarez Barajas, menciona: “La comunicación es un hecho omnipresente en el mundo actual. Es el determinante común de las diferentes actividades humanas. Dentro de su vida cotidiana, el hombre se encuentra inmerso en una gran cantidad de procesos comunicativos, cuyos niveles de complejidad son variables. Los grupos y los individuos están en una permanente afectación comunicativa a través de la prensa, el cine, la radio, la televisión, los anuncios publicitarios y propagandísticos, la

¹⁰ WRIGHT R. Charles, “*Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*”, Paidós estudio, 1ra edición, México 1986, Pág. 9.

escultura, la pintura, los mensajes telégrafos, las conversaciones familiares y telefónicas, las computadoras, la fotografía, etcétera”.¹¹

C. I. Hovland, define la comunicación como: “El proceso por medio del cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos (el receptor)”.

Mientras que para Lozano, “La comunicación no puede considerarse una ciencia, debido a que constituye un campo de estudio para las ciencias sociales, ya que es un proceso que se presenta tanto en los fenómenos estudiados por la psicología, como en los sociólogos, los antropólogos, los políticos, los históricos y los lingüísticos”.¹²

Considerando las definiciones anteriores podemos definir entonces que la comunicación es el proceso en el que se emiten o reciben mensajes, es una actividad dinámica de actos del ser vivo, asimismo es la facultad que tiene el hombre de asociar imágenes o palabras, así como determinar estados de ánimo que se dan a conocer de diferentes formas, como oral, escritas, con señas, sonidos, etc.

■ Proceso de la comunicación

El proceso ocurre cuando se tiene una idea o pensamiento que se desea transmitir a otra persona, por lo que este mensaje pasa por varias fases o etapas con la finalidad de que dicha idea llegue al otro como ésta es deseada.

En seguida, se muestra un esquema de Joseph R. Dominick presentando el proceso de la comunicación (figura 1.1) con una explicación de cada una de sus partes para una mejor interpretación, de cómo se maneja un mensaje o una idea entre dos o más personas.

¹¹ ALVAREZ Barajas, “*Ciencias de la comunicación*”, UNAM, México 1976.

¹² LOZANO, Rendón José Carlos, “*Teoría e investigación de la comunicación de masas*”, Editorial Pearson, 1ra edición, México, 1996. Pág. 34.

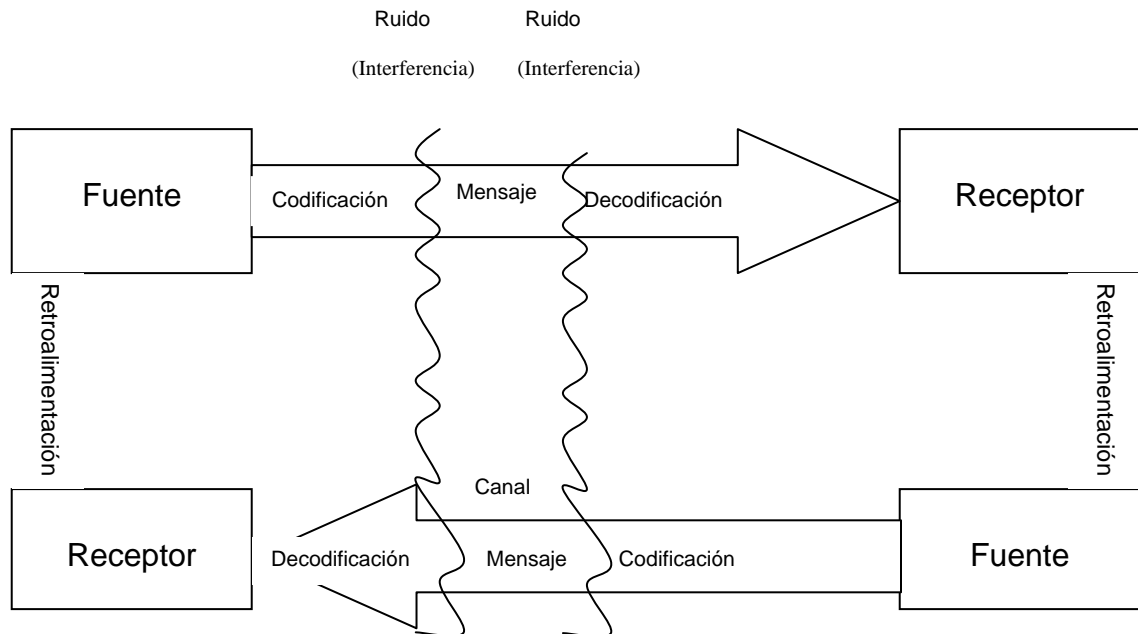


Figura 1.1 Elementos del proceso de comunicación de Joseph R. Dominick.¹³

- **Emisor.-** Es la persona que transmite el mensaje, hacia un público objetivo. Es el más importante pues es el que inicia la comunicación a una o varias personas con ideas, pensamientos, información y/o propósitos para comunicar. Cuando sabe exactamente que es lo que va a decir, trata de transmitirlo con palabras adecuadas y entendibles para el otro. El emisor de forma consciente e inconsciente realiza tres pasos al intentar comunicarse, estos son: qué va a decir, cómo lo va a decir y a quién se lo va a decir.

- **Mensaje.-** Es el elemento indispensable de la comunicación, sino hay mensaje, entonces, no hay comunicación. El mensaje es la razón de la comunicación ya que es el motivo que tiene el emisor para comunicarse con el receptor. Dentro del mensaje van incluidos lo que son los pensamientos, las ideas, los deseos, las emociones que se pretende comunicar, expresar y/o compartir. El mensaje es la

¹³ DOMINICK R, Joseph, "La dinámica de la comunicación masiva", Mc Graw Hill, 6ta edición, México 2001. Pág. 6.
 y MENDEZ Torres, Ignacio, "El lenguaje oral y escrito en la comunicación", Editorial Limusa Noriega, 1ra edición, México 1990.

forma que se le da a la idea que se desea transmitir, ya sea en forma verbal o no verbal.

- **Canal.-** También llamado **medio**, es por el cual se transmite el mensaje al receptor. No podría llegar la información, sino existiera un medio para enviarlo al destinatario.

- **Ruido.** Término que se utiliza para referirse al obstáculo en el intercambio de ideas. Son los factores que impide que el mensaje llegue a su destinatario; bien puede ser por la distancia, una mala pronunciación, defectos del oído, etc. Esto siempre y cuando el mensaje sea oral.

- **Codificación.-** Una vez que el emisor tiene un mensaje que comunicar, este debe de traducirlo en palabras orales o escritas o de algún tipo de símbolos que tengan significados claros y comprensibles para el receptor, esto con la finalidad de ordenar las palabras en forma congruente, de tal manera que se comprenda el mensaje. En concreto es la forma en que se transmite el mensaje.

- **Decodificación.-** Aquí el receptor tendrá que descifrar o interpretarlo, dándole un significado al mensaje completo.

- **Receptor o Destinatario.-** Es la persona quien recibe el mensaje. El momento en que el mensaje llega al receptor, éste actúa poniendo todo su esfuerzo para entenderlo.

- **Retroalimentación.-** Es la respuesta que puede dar un receptor ante un mensaje del emisor. El receptor opta por una vía para enviar la respuesta del mensaje al emisor, dicha respuesta puede ser verbal o escrita, y permite al emisor determinar

si el receptor ha recibido o no su mensaje y si éste ha producido la respuesta deseada.¹⁴

El proceso de la comunicación antes mencionado, es la suma de varios elementos, que nos ayuda a explicar que es lo que ocurre cuando un ser trata de expresar una idea a otro ser vivo.

David K. Berlo, afirma que: “al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes”.¹⁵

La comunicación se puede desarrollar en diferentes ambientes, también llamados contexto, esto influye en la forma en que se puede dar un mensaje; pero al final la intención es la misma que en la comunicación: que es crear, generar, procurar y dar la interacción entre sus semejantes.

Existen cuatro tipos de contexto o ambiente donde se puede desarrollar la comunicación, los cuales son:

- El físico: *influye sobre el contenido* y la calidad de la interacción de las personas.
- El social: se refiere la *relación entre los comunicadores*, pero también a las personas involucradas.
- El cronológico: es la *influencia que tiene* el tiempo sobre la interacción.

¹⁴ ADLER, B Ronald y ELMHORTS, Marquardt Jeanne, “*Comunicación organizacional*”, Mc Graw Hill, 8va edición, México 2005.

¹⁵ BERLO K. David, “*El proceso de la comunicación*”, Editorial El Ateneo, México DF. 1989.

- El cultural: *influyen los antecedentes organizacionales, étnicos y nacionales* de quienes se comunican.

Como bien pudimos observar, la comunicación parte del lenguaje ya que éste consiste en representar los pensamientos de las personas por medio de signos y símbolos, y que es el método más adecuado para la comunicación entre dos personas o mas.

Para tener una comunicación efectiva, cuando se envía un mensaje, éste lleva un proceso que nos ayuda a explicar cuando alguien envía un mensaje y trata de expresar un pensamiento a otra persona, procurando siempre que llegue lo mejor posible.

1.2 Comunicación y relaciones públicas

Recordando que comunicación es el proceso en el que se emiten o reciben mensajes, es una actividad dinámica de actos del ser vivo, asimismo es la facultad que tiene el hombre de asociar imágenes o palabras, así como determinar estados de ánimo que se dan a conocer de diferentes formas, como oral, escritas, con señas, sonidos, etc.

Y partiendo de una definición de las relaciones públicas, vemos que éstas son: **“El conjunto de actividades efectuadas por cualquier persona y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y sectores de la opinión pública**, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y todo el público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta”.¹⁶

¹⁶ RIOS, Szalay Jorge, “*Relaciones públicas: su administración en las organizaciones*”, Trillas, 3ra edición, México 1990.

Las relaciones públicas buscan insertar a las *organizaciones* dentro de la comunidad, haciéndose notar, tanto en públicos internos como externos, tomando en cuenta sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones entre ambas partes, mediante un acuerdo con sus mismos intereses.

Queda claro que la importancia de la comunicación está en que los seres humanos tenemos la necesidad de relacionarnos y comunicarnos unos con otros. Sin embargo, siguen existiendo muchos problemas a la hora de expresarnos, he aquí donde se debe de usar el proceso de la comunicación para así resolver todo por partes, ya que las piezas importantes del proceso son la persona que envía el mensaje y la que lo recibe. Aunque también existen un sinnúmero de condiciones que rodean al emisor y al receptor, y que pueden afectar a la comunicación, esto se puede nombrar también como un problema de relaciones humanas y/o públicas, según sea el caso.

Todo esto forma parte de saber cómo procurar una buena comunicación dentro de una institución, ya que sabiendo llevarla a cabo todo trabajo resultará mejor, y teniendo una buena comunicación se pueden mantener unas buenas relaciones con todo tipo de público, esto contribuye a la idea de mantener una buena comunicación con el cliente y procurar siempre entendernos y mantener un trato cordial, para hacer sentir al cliente lo más satisfecho posible y continuar trabajando de una manera eficaz y eficiente.

1.3 Las relaciones públicas como comunicación

Durante una década, las relaciones públicas y las relaciones humanas se usaron como sinónimos. Es verdad que ambas surgen del trato entre seres humanos, de ahí posiblemente la confusión.

Cuando las relaciones humanas son aplicadas fuera del ámbito de acción directa hacia el individuo (como ente), es decir, cuando se dirigen al grupo social (público) son entonces las relaciones públicas.

Las relaciones humanas van dirigidas: en primer lugar, al individuo; en segundo lugar, al individuo, en tanto sea componente de un grupo.

Las relaciones públicas se dirigen únicamente en forma impersonal a los grupos que constituyen el público¹⁷.

Para entender con mayor facilidad las relaciones públicas en la comunicación, debemos de hablar un poco de la relación entre sí. Cabe mencionar entonces, que las relaciones humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basadas en ciertos acuerdos aceptados por todos, y fundamentalmente en el reconocimiento y el respeto de la personalidad humana.

Para llegar a las relaciones públicas se debe de reconocer primeramente a las relaciones humanas, porque éstas desarrollan en el personal una función de sentirse mucho más a gusto e importantes en la empresa donde laboran, ya que las relaciones humanas pretenden llegar al humanismo y valores del personal. Teniendo al personal contento dentro del trabajo, estos pueden proyectar mejor la imagen de la empresa, ya que se proyecta un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

Las principales normas de las relaciones humanas son:

- Orientar al sujeto según sus aptitudes y carácter, seleccionando bien y orientándolo hacia el puesto indicado donde puede demostrar más las aptitudes que posee.

¹⁷ MERCADO H. Salvador, *“Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad”*, Editorial Thomson, España 2002. Pág. 54-55.

- Perfeccionar sus aptitudes, a través de una adecuada formación, esto es que no sólo se indique el lugar donde puede desarrollarlas, sino que debe decirle cómo hacerlo de la mejor manera.
- Rectificar sus actitudes, mediante una completa información.

Conocemos que las relaciones humanas son vínculos entre los seres humanos o personas. Mientras que en las relaciones públicas se establecen relaciones entre las personas (individuos) o una organización (grupo).

Esto quiere decir que, en las relaciones públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo; mientras que en el caso de las relaciones humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

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 que los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

He aquí que el público al que se envía la comunicación puede ser desde uno hasta contar con miles de integrantes. Es entonces cuando podrá formularse la pregunta de ¿cómo mantener un diálogo con cada una de las personas que lo conforman?, la respuesta a esta interrogante es que el diálogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público. Ya que estas personas son las encargadas de hacerles llegar a los demás las decisiones que se tomaron con los altos directivos de una organización.

Líderes de opinión: se denominan así a todas aquellas personas que influyen sobre el modo de pensar y de actuar de los miembros de su grupo. Ejemplos clásicos de los líderes de opinión son los dirigentes de una comunidad, ya que es por medio de

ellos que se puede dialogar con el público, por más numerosos que sean sus integrantes.

Los mensajes enviados a estos grupos de personas, pueden ser de forma personal siempre y cuando se le dé sólo a una persona para que ésta lo comunique más adelante o bien, puede ser personalizado, este es cuando se da el mensaje a toda la comunidad.

- *El mensaje personal:* tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente.
- *El mensaje personalizado:* puede ir dirigido a un gran número de personas que constituyen un público siempre atendiendo al interés particular de ese público y a su nivel cultural.

Entendiendo que **el público** *son todas aquellas personas internas o externas, con las que se comunica una organización.*

Cada organización, debe de contar con sus propios públicos especializados, con los cuales debe de comunicarse interna y externamente.

1.3.1 Relaciones públicas internas

Las relaciones públicas internas son aquellas que van dirigidas al interior de la empresa, donde los propios empleados son los que representan a dicha institución y en ellos se refleja lo que ésta es.

Entendemos como público interno a los grupos sociales que integran el organigrama de una empresa, tales como: los directivos, los funcionarios, los empleados, etc.

Las relaciones públicas internas se preocupan por el bienestar de sus empleados, porque estos se encuentren lo mejor posible, en cuestión de salud, aseo e intereses personales, se preocupan por que estos se encuentren actualizados acerca de la empresa, ya que independientemente del puesto que desempeñan deben de tener la misma información, para así conocerla más y mejor, y sepan donde están trabajando. De la misma manera son aceptados sus comentarios ya sean buenos o malos, para que sepan que de verdad son parte de la empresa donde laboran.

Las relaciones públicas internas tienen un campo muy extenso, abarcan todo cuanto anime a los empleados a contribuir al máximo de productividad y prosperidad para la empresa. El campo de ésta no se encuentra delimitado, en él cabe lo que es: el bienestar del personal, las relaciones laborales y la educación. Todo esto para crear un ambiente agradable en el que todo el personal trabaje con mayor eficacia y agrado, y como resultado obtener una mayor producción de los mejores artículos a un precio mas reducido.

Las relaciones públicas internas son aquellas que se establecen entre directivos y empleados de la organización, haciendo que sus actividades hacia la compañía sean positivas mediante la aportación de su apoyo. Estas actividades del personal son indispensables para que pueda lograr sus propósitos.

Cuando se procura una buena relación con el personal, se proyecta al exterior una imagen agradable de la misma empresa considerándola a ésta como una buena opción y expresa una buena imagen hacia otros públicos, de aquí surge la importancia de que las empresas empiecen por manejar buenas relaciones internas antes de comenzar relaciones públicas externas.

1.3.2 Relaciones públicas externas

Como públicos externos entendemos a aquellos grupos sociales que tienen determinados intereses, que vincula a sus miembros entre sí, y que también forman parte del organigrama de la empresa, como lo son todos los accionistas y proveedores, los clientes, la sociedad en general, entre otros.

Tener buenas relaciones con los inversionistas de una empresa, significa que ésta puede mantener por mucho tiempo a sus clientes, ya que está demostrando el interés adecuado por los clientes, lo cual es de suma importancia para ellos ya que notan la amabilidad y el respeto con el que los están atendiendo, por lo tanto se proyecta un excelente trabajo de la empresa.

Las relaciones públicas externas tienen el trabajo de acercar a la gente con la empresa y viceversa, hacer que la conozcan más de cerca, que conozca sus productos o servicios, de la misma manera que la empresa conozca las necesidades de la gente para así adaptarse a lo que ellos desean, y poder realizar el producto o servicio más adecuado para su satisfacción.

De aquí se desprenden las relaciones con: (donde más adelante se describirán detalladamente)

- Los accionistas.
- Los inversionistas.
- Organizaciones financieras.
- Los proveedores.
- Clientes actuales y potenciales.
- Medios de comunicación.
- El gobierno.
- La sociedad.

CAPÍTULO II

RELACIONES PÚBLICAS

- 2.1 Antecedentes.
- 2.2 Relaciones públicas (definición).
- 2.3 Objetivos de las relaciones públicas.
- 2.4 Tipo de públicos.
- 2.5 Funciones de las relaciones públicas.
 - 2.5.1 Elementos importantes de las relaciones públicas.
- 2.6 Relaciones públicas internas.
 - 2.6.1 Información que se le debe de proporcionar al personal.
- 2.7 Relaciones públicas externas.
- 2.8 Perfil profesional del especialista en relaciones públicas.
- 2.9 Trabajo de campo.
 - 2.9.1 Free Lancer en relaciones públicas.
 - 2.9.2 Departamento de relaciones públicas (público y privado).
 - 2.9.3 Agencia de relaciones públicas.
 - 2.9.4 Cuadros comparativos.

RELACIONES PÚBLICAS

2.1 Antecedentes

El Sr. Ivy Lee, considerado en Estados Unidos padre las Relaciones Públicas, era periodista de Wall Street que se adentró en 1903 en el mundo de la **Publicity**: *Información proporcionada por una fuente externa que los medios de comunicación utilizan por tener valor noticioso e informativo. Se trata de un método no controlado de difundir mensajes, ya que la fuente no paga a los medios por dicha difusión.* Sr. Ivy Lee.

En México Sánchez Fogarty fue un entusiasta promotor de las relaciones públicas en México. Su contribución sin duda alguna fue definitiva en la fundación de la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, la cual después de fusionarse con otros organismos derivó en la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas (AMRP).

La primera agencia estadounidense de relaciones públicas que incursionó en el mercado mexicano fue Grupo CGI, filial de Grey Inc, la cual en 1980 se asoció con la agencia mexicana Alonso y Asociados, fundada en 1963 por Manuel Alonso Muñoz, uno de los pioneros en el ejercicio profesional de las relaciones públicas en México, y quien durante el gobierno del presidente Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988) se desempeñó como responsable de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. La segunda agencia extranjera que estableció una representación en México fue Burson Marsteller, filial de Young & Rubicam Inc. Burson Marsteller primero se asoció con la agencia local Olmo Delta y posteriormente la compró. La empresa Manning Selvage & Lee se asoció con Silvia Pendás, reconocida profesional de las relaciones públicas, convirtiéndose en la tercera agencia extranjera de relaciones públicas que se estableció en México. Fleishman-Hillard optó por establecer una oficina propia. Edelman se asoció con la agencia Comunicaciones Interamericanas, propiedad de Robert Benjamín y Robert Prescott, y posteriormente compró esa agencia para establecer Edelman México.

Ketchum PR y Hill & Knowlton sostuvieron una breve alianza con Bruno Newman. Porter-Novelli se asoció con la agencia local Martec.

Golin/Harris formalizó una alianza estratégica con Zimat, una agencia local que principalmente se dedicaba a las comunicaciones.

De acuerdo con el reporte anual que elabora la revista *Adcebra*, en el año 2000 las agencias de relaciones públicas facturaron 474 millones de dólares. En el año 2001 ya operaban en México más de cincuenta agencias de relaciones públicas, las cuales facturaron 600 millones de dólares, a pesar de la aguda recesión que ese año enfrentó la economía mexicana.

La sostenida rentabilidad que en los años recientes ha alcanzado la industria de las relaciones públicas en México, sin duda alguna permite afirmar a las relaciones públicas como uno de los sectores más prósperos y dinámicos en el desarrollo de las profesiones asociadas a las ciencias de la comunicación en México.

Según el licenciado Carlos Bonilla, uno de los más destacados expertos en relaciones públicas en México, actualmente en 36 escuelas o universidades de América Latina se imparte la licenciatura en relaciones públicas o la correspondiente especialidad. Además las relaciones públicas se han convertido en la tercera área de especialidad más importante en las escuelas de comunicación, después de periodismo y publicidad. En Estados Unidos se han publicado más de 150 libros sobre el tema de las relaciones públicas, algunos de los cuales cuentan con varias ediciones. En América Latina sólo se han publicado unos 30 libros sobre el tema. En Brasil se han editado 14 libros de autores brasileños, y en Europa se estima un reducido número de títulos publicados sobre el tema.

Hoy el ejercicio profesional de las relaciones públicas comprende, entre otras actividades, el cuidado de la reputación corporativa, el desarrollo de la comunicación filantrópica, el manejo de comunicación en situaciones de crisis, el cambio cultural en la organización, la mercadotecnia social, el marketing político, la ingeniería en imagen, las relaciones públicas digitales, el desarrollo de programas de comunicación

estratégica con públicos financieros, estrategias de información y servicio postventa, el cabildeo, el desarrollo de programas de relaciones públicas especializadas para determinados sectores o industrias, como la farmacéutica, la industria de las Tecnologías de la Información, el manejo de conflictos sindicales, el desarrollo de fusiones, etc.¹⁸

2.2 Relaciones Públicas (definición)

El modelo histórico de las relaciones públicas es la comunicación corporativa, que es el conjunto de actividades que se combinan entre sí con el único fin de proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la empresa, por lo que habrá comunicación interna y externa. La propia institución será la encargada de transmitir los mensajes. Esto con la ayuda de la teoría de las 4c que son: calidad (producto), consumidor (precio), conveniencia (plaza), comunicación (plaza), ya que esta intenta de manera más integral satisfacer al consumidor, es muy importante pues trata de reflejar un estilo de mercadeo con un enfoque total en el consumidor, donde éste sea el centro de la actividad, no vender más o tener mayor participación de mercado. A pesar de resultar una propuesta interesante, esta teoría debe tomarse con cuidado debido a que el enfoque excesivo en el consumidor no debe ocultar el principal objetivo organizacional: la empresa debe generar buenos niveles de ingreso y utilidad.

Las Relaciones Públicas son el conjunto de actividades efectuadas por cualquier persona y el sustento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y todo el público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.¹⁹

¹⁸ CASTRO, Gaytán Jorge. “Taller de relaciones públicas”, Murphy & Partners Consulting, Mayo 2006.

¹⁹ RIOS, Szalay Jorge, “Relaciones públicas: su administración en las organizaciones”, Trillas, 3ra edición, México 1990.

La opinión pública es sencillamente la expresión de una actitud respecto a un tema de controversia.

Se denomina relaciones públicas a todas las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros de un grupo, entre este mismo grupo y los diferentes sectores de la opinión pública (Asociación Francesa de las relaciones públicas)²⁰

■ Los puntos en los que coinciden varias definiciones de autores son:

- a) Que la comunicación es el motor de las relaciones públicas.
- b) Que las relaciones públicas no son inconscientes, por el contrario, son muy concientes y además planean y plasman programas.
- c) Las relaciones públicas buscan siempre beneficiar de la misma manera, a los públicos como a las organizaciones.
- d) Constantemente existe una retroalimentación.²¹

Se considera que las relaciones públicas, en todos los aspectos y sentidos, son muy importantes ya que de ellas dependen muchas empresas, porque éstas hacen que se sigan manteniendo en contacto con las dependencias con las que se encuentran relacionadas y mantienen una comunicación social estable y específica para seguir adelante con lo planeado entre ambas. Cuya finalidad es el influir en las actitudes y actividades entre las organizaciones y su público ya sea este interno o externo.

²⁰ VERDIER H. "Las Relaciones Públicas", Casanovas, Barcelona, 1959.

²¹ JEFKINS, Frank, "Relaciones Públicas: manuales para la dirección de empresas", EDAF, Ediciones-Distribuciones, S.A. México 1982, Pág. 18.

De la misma forma las relaciones públicas buscan mantener dentro de la empresa u organización una buena imagen y opinión de ésta misma, se mantienen en un ambiente de confianza y seguridad personal, incluso hacia aquellas personas con las que más tienen relación y sostienen ciertas actividades a desempeñar. La práctica de las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación institucional.

En 1998, la Public Relations Society of America (PRSA) publicó un informe sobre la terminología que había ido ganando terreno en los últimos años, incluyendo términos como comunicaciones corporativas y asuntos públicos. Dicho informe concluyó con que no existe una alternativa satisfactoria al término de relaciones públicas, por lo cual se dan las siguientes definiciones:

- Las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente.
- Las relaciones públicas son los esfuerzos de una organización para lograr la cooperación de grupos de personas.
- Las relaciones públicas ayudan a las organizaciones a realizarse y comunicarse eficazmente con su público clave.²²

2.3 Objetivos de las relaciones públicas

Los objetivos de toda materia son importantes ya que en estos se mencionan todos aquellos planes que se desean realizar en un tiempo determinado. Y cuya función

²² HARRISON Shirley. “ *Relaciones Públicas: una introducción*”, Editorial Thomson, 2da edición, Madrid 2002, Pág. 3

dentro de las organizaciones, se tiene el propósito de ayudar para el logro de estos objetivos organizacionales, los cuales son:

- Asesorar al nivel jerárquico más alto en materia de comunicación, relaciones públicas y una conducta organizacional.
- Mantener informado al nivel jerárquico más alto, de los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico y político de la organización.
- Normar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la organización.
- Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
- Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de posibilitar la consecución de sus objetivos.
- Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización con el propósito de que sus públicos se identifiquen con ellos.
- Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y relaciones públicas a todas las áreas de la organización.
- Evaluar las actividades de comunicación y relaciones públicas que se lleven a cabo dentro de la organización.
- Elaborar políticas de comunicación y relaciones públicas para todas las áreas de la organización.²³

²³ BONILLA, GUTIERREZ Carlos, "La comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas", Editorial Trillas, 1ra edición, México 1988. Pág. 81.

El objetivo y razón de las relaciones públicas es el crear y conservar una buena imagen que se mantenga en la mente del público, la cual se traduzca en una actitud de confianza, simpatía y apoyo.²⁴

Las relaciones públicas tratan de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación; generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es el crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público meta.

Las relaciones públicas buscan que los distintos públicos que se interesan por una empresa o agencia se vayan formando una buena imagen u opinión acerca de ella, que influya en todas las actitudes hacia la misma. Son todo un conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su persona, en los medios con los cuales tenga relación, y generalmente con el público, para así poder sostener su actividad y favorecer su desarrollo. En sí, las relaciones públicas tienen que ver con una función administrativa que evalúa la actitud del público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraer la comprensión y la aceptación del público.

Los públicos que se forman en torno a problemas o temas que difieren en el grado en que son conscientes del problema y en el grado en que hacen algo respecto al mismo. Se ha desarrollado una teoría para explicar cómo y cuándo se comunican los públicos y cuando es más probable que esa comunicación sea más eficaz.

La teoría proporciona un conjunto bien desarrollado de variables que los directores de relaciones públicas pueden medir por medio de investigaciones que identifiquen y clasifiquen a los públicos. **La teoría situacional**, dice que las conductas de comunicación de los públicos, pueden ser mejor entendidas midiendo la manera en que los miembros de los públicos perciben las situaciones en que son afectadas por

²⁴ LERMA, Kirchner Alejandro, “*Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones Públicas*”, Editorial Gasca, México 2004, Pág. 153.

unas consecuencias de la organización como por ejemplo la contaminación, la calidad, el cierre de las fábricas, contratos en prácticas, etc.²⁵

La teoría situacional asume que no hay una respuesta universal a todas las inquietudes porque las organizaciones, las personas y las situaciones varían y cambian constantemente. Así, para hacer lo correcto el jefe depende de una serie de variables en un ambiente interno y externo crítico y complejo. Es la primera teoría que pone énfasis en lo que es la relación organización-ambiente. Se puede definir el ambiente de dos maneras:

a) como un conjunto de personas, grupos y organizaciones que tienen relaciones de intercambio con una organización.

b) como un conjunto de condiciones económicas, políticas, sociales, tecnológicas, etc.

El ambiente puede proporcionar recursos y oportunidades, pero también puede proporcionar limitaciones y amenazas, estos extremos ya forman parte de la estrategia organizacional.

Es situacional porque depende de situaciones y circunstancias diversas, prácticamente rechaza los principios universales de administración. No hay nada absoluto, todo es relativo.

Es una teoría que admite que no hay “una única mejor manera” de administrar en una situación dada y que hay variables situacionales de ambientes internos y externos que impactan en la práctica administrativa. Por lo tanto pone de relieve las relaciones lógicas del tipo “si...entonces”. “Si” esta variable situacional existe, “entonces” esta es la acción que deberá tomar un administrador.

²⁵ DOMECCQ, Llano Martín Rubén, *“Manual de Relaciones Públicas, tomo I”*, Asunción- Paraguay. 3ra edición, 1997.

2.4 Tipo de públicos

Los públicos de una organización son todos esos grupos de personas con los que se comunica, se quiere comunicar o debería comunicarse. Este puede incluir a su personal, a sus proveedores, a sus consumidores, sus competidores y sus inversores. Un individuo puede pertenecer a uno o dos públicos.

El concepto de públicos es muy importante en las relaciones públicas. En la década de 1970, James Grunig, un catedrático de relaciones públicas estadounidense, desarrolló la teoría de la situación de los públicos, para ayudar a desarrollar y enfocar los mensajes para los públicos. Clasificó a los públicos en aquellos que son activos en todas las cuestiones, los que son apáticos, los públicos de una sola cuestión (activos en el interés de sus áreas específicas) y los públicos de cuestiones calientes (interesados en las cuestiones que tienen valor como noticia del día).

El público es la persona o conjunto de personas ante quienes se pretende promover la imagen de un sujeto (individuo, objeto, idea, empresa o institución), para obtener su aceptación y respaldo e influir sobre el sentido de sus decisiones que pudiesen afectar al sujeto que se promueve. El público se compone por el grupo de seres humanos que de alguna forma pueden beneficiar o entorpecer el desempeño, la estabilidad y el desarrollo de un individuo, empresa o institución, o de aquello que produce u ofrece.

Público a quien van dirigidas las Relaciones Públicas.

- Los trabajadores: Para crear y mantener en ellos el orgullo de pertenecer a esta organización, y así incrementar su cooperación, fidelidad, satisfacción y permanencia, además de mejorar el clima organizacional (público interno).

- El gobierno: Para la gestión de diversos trámites y la solución de diversas situaciones, así como para la toma de decisiones que puedan tener tanto efectos negativos como positivos en su operación y crecimiento (público externo).
- Los proveedores: Para asegurar buenas condiciones de adquisición, así como para una fácil y pronta solución de los problemas que puedan presentarse a causa del suministro de los insumos que la empresa adquiere (público externo).
- Los distribuidores: Para mantener buenas relaciones con su canal de distribución y así tener mayor descendencia, y solucionar con mayor facilidad los posibles problemas que puedan presentarse e incentivar el apoyo para lograr mejores resultados de venta (público interno).
- Clientes y prospectos: Aun que el propósito no se centre en la venta, la buena imagen de la empresa en los clientes suele generar cierto grado de preferencia y fidelidad hacia los productos o servicios que la empresa ofrece (público externo).
- El público en general: Un buen posicionamiento de la empresa en el público procede un incremento a mediano plazo en el número de clientes y en las ventas, además de simpatía y respaldo (público externo).
- Los medios de comunicación: Suelen ser el intermedio para llegar al público o los públicos a los que quiere llegar una organización, con el fin de proporcionar información (público interno y externo).
- Los accionistas: Para mantenerlos informados sobre el avance de la organización, así como para sostener las buenas relaciones que redunden en su satisfacción y apoyo (público interno).²⁶

²⁶ LERMA KIRCHNER, Alejandro, "Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones Públicas", Editorial Gasca, México 2004, pág153, 154.

Existen diferentes tipos de públicos, dependiendo de la clasificación de acuerdo al criterio que se les otorgue, estos pueden ser:

a) Por la naturaleza e importancia de las relaciones entre el sujeto y los públicos. Estos se dividen en dos tipos de públicos de acuerdo a la relación que tienen respecto a la organización: decisorios y concernientes, estos debido al tipo, estructura y composición de todo público.

■ Públicos decisorios: Están compuestos por la persona, el grupo de personas, la organización y todas aquellas personas cuya decisión afecte en forma significativa la existencia y funcionamiento del sujeto que desarrolle el esfuerzo de las relaciones públicas. Para una empresa los principales públicos decisorios son: los accionistas, los directivos y los trabajadores.

■ Público concerniente: Aquellos individuos u organizaciones que sin tener posibilidad de decidir sobre los planes y acciones del sujeto de relaciones públicas, provoquen algún impacto favorable o desfavorable.

b) Los tipos de públicos en relación con la pertenencia o no pertenencia a la organización son:

-Público interno: El cuerpo directivo, los trabajadores y el sindicato de empresa.

-Públicos externos: El gobierno, posibles clientes, proveedores y prestadores de servicios.

c) El público meta.

Es aquel grupo humano al que se desea llegar para promover en su mente simpatía hacia el sujeto que patrocina la actividad publicirrelacionista.

d) Públicos en función de características demográficas.

Sexo, edad, estado civil, o categorías económicas, sociales, culturales, como también lo son: profesión, actividad, clase social, estilo de vida, etc.

De manera análoga al concepto de segmentación de mercado podemos definir subgrupos, a fin de poder llegar con mayor eficacia a los diversos grupos, hablando en el idioma y sobre el tema que tiene mayor fuerza persuasiva.²⁷

La segmentación de mercado esta formado por compradores y estos difieren de una o varias maneras de acuerdo a sus necesidades, recursos, ubicaciones o actitudes de compra o costumbres adquiridas.

En esta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico.

2.5 Funciones de las relaciones públicas

Las diversas funciones se establecen con base en los objetivos ya que en ellos se mencionan los planes que se desean realizar en un tiempo determinado y como función se tiene el propósito de ayudar para el logro de los objetivos.

Las funciones se dividen en:

1) Planeación

- Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de una organización.

²⁷ LERMA KIRCHNER, Alejandro, “*Mercadotecnia: Publicidad y Relaciones Públicas*”, Editorial Gasca, México 2004, pág153.

- Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que pueden ser mutuamente benéficas para la organización y sus públicos.

2) Organización

- Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
- Ajustan aquellas estrategias, procedimientos y acciones que puedan estar en un conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
- Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente benéficas para la organización y sus públicos.

3) Dirección

- Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
- Realizan cambios específicos en el conocimiento, opciones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.
- Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.

4) Control

El control es una función de la dirección general de cualquier empresa, que mide y corrige la ejecución encomendada a subordinados, y tiene el fin de alcanzar el logro de los planes adoptados. Su objetivo es detectar puntos débiles y los errores para rectificarlos y evitar su repetición.

- Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.²⁸

²⁸ CASTRO, Gaytán Jorge. "Taller de relaciones públicas", Murphy & Partners Consulting, Mayo 2006.

2.5.1 Los elementos que destacan en las relaciones públicas son:

- Asesoría: Da consejos a los directivos respecto a temas como: política, relaciones y comunicaciones.
- Investigación: Aquí define actitudes y comportamientos con el objetivo de estructurar estrategias sobre las relaciones públicas. Esta investigación junto con su análisis previo se puede utilizar para crear una comprensión o influir y persuadir al público.
- Relaciones con los medios de comunicación: Trata con los medios de comunicación de masas. Para que se actúe con los intereses de dicha organización.
- Publicity: Divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de los medios de comunicación, fomentando los intereses de la organización.
- Relaciones con los trabajadores / miembros: Responde a las preocupaciones, necesidad de información al igual que de motivación hacia los trabajadores de tal organización.
- Relaciones con la comunidad: Realiza actividades con la comunidad para mantener un entorno beneficioso, tanto para la organización como para la comunidad.
- Asuntos públicos: Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización de las expectativas del público.
- Asuntos gubernamentales: Mantiene relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras de la misma organización.

- Resolución o gestión de conflictos potenciales: Identifica y da solución a diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.

- Relaciones financieras: Mantiene la creación y el mantenimiento de la confianza de los inversionistas y la creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. También es conocida como relaciones con inversores o relaciones con accionistas.

- Relaciones industriales: Son las relaciones con otras empresas de la industria de una organización y sindicatos.

- Desarrollo de fondos y obtención de fondos: Es la demostración de la necesidad de apoyo, y el fomento del apoyo al público, o bien de la organización, mediante contribuciones financieras.

- Relaciones multiculturales / diversidad del lugar de trabajo: Son las relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.

- Acontecimientos especiales: Es el fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado, así como las actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

- Comunicaciones de marketing: Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material a la prensa, promoción, correo directo, espectáculos, comerciales y acontecimientos especiales.²⁹

²⁹ WILCOX Dennis, AUTT Philips, AGEE Warren, CAMERON Glen. "Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas", Pearson Educación, 6ta edición, Madrid 2001, Pág. 9.

2.6 Relaciones Públicas Internas

Las relaciones públicas internas son aquellas que van dirigidas al interior de la empresa, donde los propios empleados son los que representan a dicha institución y en ellos se refleja lo que ésta es.

Las relaciones públicas internas tienen un campo muy extenso, abarcan todo cuanto anime a los empleados a contribuir al máximo de productividad y prosperidad para la empresa. Todo esto para crear un ambiente agradable en la que todo el personal trabaje con mayor eficacia y agrado.³⁰

Son importantes las relaciones públicas internas ya que los propios empleados son la imagen que refleja el espíritu de la compañía. Las relaciones con los empleados comienzan con la actitud de una persona hacia el trabajador.

En toda empresa, existen y se forman grupos de afinidad que es conveniente tenerlos en cuenta en el programa de relaciones públicas que se elabore. Dichos grupos se constituyen por diversos motivos, tales como el sexo, el estado civil, el origen de nacimiento, el partido político al que pertenecen los trabajadores, etc.

Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente relacionado al íntimo sentimiento que éste tenga hacia la empresa en la cual trabaja, y que le permita hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

Las relaciones públicas pueden iniciar programas internos de sugerencias y campañas de seguridad; así como el reducir la pérdida, la negligencia y la ausencia, pero la más importante que se haga una posible mayor y eficaz comunicación entre la dirección y los empleados.

³⁰ MERCADO H. Salvador, "*Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad*", Editorial Thomson, España 2002. Pág. 99.

Las relaciones públicas internas son aquellas que se establecen entre directivos y empleados, buscan una comunicación entre ambos que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y sus actividades hacia la compañía sean positivas mediante la aportación de su apoyo. Estas actividades del personal hacia la empresa son indispensables para que pueda lograr sus propósitos.

Otra situación primordial con el personal, es la importancia que tiene el transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él reciba. De aquí surge la importancia de que las organizaciones establezcan unas buenas relaciones internas, antes de que empiecen a realizar las externas. Teniendo bien estructurado todo este proceso, y ya cuando la organización decida empezar con su programa con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, y cómo lo va a realizar.³¹

Para la realización de las relaciones públicas internas se deben considerar varios puntos que son importantes para mantener así desde un principio una buena interacción con los empleados, entre ellos se encuentra saber de sus necesidades, gustos, preferencias, entre otras.

El personal de toda empresa es muy importante, no sólo es una instalación más de ésta, sino son seres humanos que buscan satisfacer necesidades propias a través del trabajo.

Howard Wilson, citado por Jorge Szalay³² hace una clasificación de necesidades que tiene el personal para satisfacerlas dentro del trabajo:

Necesidades del personal

³¹ MERCADO H. Salvador, *“Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad”*, Editorial Thomson, México 2002, Pág. 101.

³² RIOS, Szalay Jorge, *“Relaciones públicas: su administración en las organizaciones”*, Editorial Trillas, 3ra edición, México 1990. Pág. 22.

- *Necesidad de pertenecer a algo.*- El identificarse con otros ser humanos, requiere de pertenecer a un grupo de personas que sea más fuerte que él, una organización, sindicato, empresa, etc.

- *Necesidad de dignidad.*- El hombre tiene sus propios principios así como su orgullo y dignidad, que busca satisfacerlas a través del trabajo. El de dignidad lo obtiene sabiendo que el trabajo que realiza es importante y que merece la estimación social e individual. Ya que si cree que su trabajo no es de suma importancia para la empresa que labora, el interés del mismo disminuirá.

- *Necesidad de seguridad.*- Para el empleado significa seguridad que le den un trabajo permanente, con un sueldo justo, y que obtenga los suficientes conocimientos para laborar en otros departamentos o bien otros trabajos. La seguridad también puede implicar seguridad social, servicios médicos, ayuda económica, jubilaciones remunerables, etc.

- *Necesidades de perfeccionamiento o de mejoramiento personal.*- El ser humano tiene un ansia de mejoramiento natural, que busca el avance de superación personal que él mismo se ha propuesto. Para satisfacer esta necesidad deberá preocuparse por establecer programas de desarrollo de personal, que incluyan cursos de capacitación y promociones.

- *Necesidad de poder creador.*- El ser humano necesita sentirse creador de algo, saber que tiene la capacidad de crear nuevas cosas; dentro del trabajo se pueden proporcionar buzones de sugerencias y con esto saber qué es lo que los demás quisieran y así poder satisfacer esas necesidades con algo nuevo.

A todo esto, siempre se debe saber sobre los intereses, gustos y necesidades del personal de una empresa, para esto se deben de manejar juntas donde el personal pueda participar dando sus puntos de vista, observaciones, manteniendo la

comunicación un poco mas fluida entre todos, obteniendo así un poco más de información sobre el personal y tener mas contacto con ellos.

2.6.1 Información que se le debe de proporcionar al personal:

Existe cierto tipo de información que se le debe de facilitar al personal, para fomentar su interés y apoyo hacia la empresa:

- Información general sobre la empresa.- Esto sobre sus objetivos, misión, visión, planes y políticas, posición en el mercado, desarrollo, bienestar a la comunidad, y qué tipo de investigación realiza y hacia qué.
- Reglamentos y normas.- Reglamento interno de la empresa, políticas específicas del departamento en el que se encuentren.
- Prestaciones y servicios sociales.- Los empleados deben de saber con qué se les puede estar apoyando, y a lo que tienen derecho y en dónde. Así como las asociaciones como el IMMS al que pueden acudir en caso de alguna emergencia.

De esta manera reconocemos que **la importancia de las relaciones públicas internas, consiste en mantener una buena comunicación entre todo el personal de la empresa**, ya que en ellos se ve reflejada la imagen que ésta tiene, y si se tiene al personal bien comunicado estos podrán desempeñarse mucho mejor, ya que esto habla bien de la empresa. Así como procurar un interés por los empleados de acuerdo a sus necesidades e intereses personales, y hacerlos sentir de esta manera que son importantes para la empresa.

2.7 Relaciones Públicas Externas

No sólo es de vital importancia la relación entre la organización y la empresa, aunque sí depende de ello la imagen que el público perciba de ésta, pero para tener un mejor funcionamiento de la compañía se deben manejar buenas relaciones con su entorno.

Los públicos externos de una organización son muy grandes, pero no debe perderse de vista que algunos de ellos interesan más que otros para una empresa o institución.

Sólo de unos cuantos de ese gran número social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

De aquí se desprenden las relaciones con:

■ Los accionistas.- De esto resulta una facilidad para acordar y/o ratificar los objetivos de la empresa y mejorar la forma en que ésta la establece, o bien la estrategia de campaña. Lograr una aceptación de las acciones y las obligaciones, ya que esto es un factor decisivo dentro de la necesidad del capital de la empresa, la buena imagen y la identificación de la empresa hacia su público. Por su carácter de órgano supremo, la asamblea general de accionistas, podrá acordar y ratificar todos los actos y operaciones de la sociedad anónima. La imagen de la empresa podrá influir y beneficiar para que los accionistas retengan un periodo mas largo sus acciones en la sociedad.³³

Las buenas relaciones entre la empresa y los accionistas posibilitan:

- Mayor facilidad para acordar los objetivos de la empresa y un mejor logro de establecer la estrategia de la compañía.

³³ MERCADO, H. Salvador. "Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad", Editorial Thomson, México 2002, Pág. 113.

- Lograr la aceptación de las acciones y las obligaciones, que es un factor decisivo en la necesidad del capital por parte de la empresa.
- La buena imagen y la identificación, ya que la imagen de una empresa es siempre uno de los mayores incentivos para invertir y adquirir sus productos.

■ Los inversionistas.- Ellos posibilitan una ampliación de las fuentes de financiamiento de la empresa con la seguridad de cumplir todo detalle. Los inversionistas no sólo mantendrán su dinero sino que a medida de sus oportunidades irán viendo la forma en que vayan incrementado sus porcentajes.

Proporciona una mayor seguridad de un capital, tanto para la empresa como para los inversionistas.

Diferencia ente un accionista y un inversionista

- Accionista es aquel poseedor de acciones de una sociedad comercial o industrial, en tanto que el inversionista será la persona o entidad que invierta en la empresa.

■ Las organizaciones financieras.- No sólo otorgan un respaldo a la empresa, sino que por medio del uso de la experiencia del organismo de financiamiento, la empresa incursionará más efectivamente en otros mercados apoyándose en el conocimiento y facilidades que le proporciona un organismo de financiamiento, por medio de los programas de contabilidad, de ventanas de pago, etc. A través de estas se mantienen relaciones con las otras organizaciones financieras para que a través de ellas se pueda proyectar una imagen veraz y positiva de la organización y así se les otorgue un mayor crédito por el monto solicitado y con más oportunidades.

■ Con los proveedores.- Mantener buena relaciones con aquellas personas que le suministren los materiales, productos o servicios para el desarrollo de sus actividades. Los proveedores llegan a encontrarse imposibilitados para cumplir los

pedidos de todos sus clientes. Cuando se encuentra en este tipo de casos y se le presenta la disyuntiva de escoger al cliente o clientes a los que dará preferencia al atender, lo más probable es que su decisión se guíe no sólo por el importe de los pedidos, sino también por las relaciones que guarde y por la imagen que a través de éstas se haya formado del mismo. Aparte estos suministran productos o servicios, de la misma forma que son fuentes de información valiosa que en ocasiones no se logran con otros medios.³⁴

■ Cientes actuales y potenciales.- Los clientes reales son un importante vehículo transmisor de imagen de la empresa por razón de que sus opiniones, sean buenas o malas, son tomadas en cuenta por los clientes potenciales y llegar a influir sobre sus decisiones de compra. Un cliente satisfecho, tendrá buena opinión acerca de la compañía a la que compró por lo que no tendrá inconveniente en recomendarla. De lo contrario a un cliente insatisfecho, no esperan a que se les pregunte su opinión, sino que por iniciativa principal y personal se dedican a retransmitir la mala imagen que les causó alguna empresa.

■ Medios de comunicación con accionistas e inversionistas.- La forma más conveniente para desarrollar relaciones públicas son los contactos personales. Para tener una relación estrecha con cada uno de los accionistas e inversionistas no es posible, ya sea por tiempo o por dinero. Ya que ellos se limitan mucho, en cuestión a que mantienen una agenda muy saturada.

■ Relaciones con organizaciones que asesoran a inversionistas.- Las empresas deben de preocuparse por mantener buenas relaciones con organismos que asesoran a inversionistas y que puedan influir para que inviertan en una empresa u otra.

³⁴ MERCADO H. Salvador, "Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad," Editorial Thomson, México, 2002. Pág. 114.

■ Medios de comunicación con los clientes.- Estos proporcionan información a los clientes actuales y potenciales, los más usuales son: *la publicidad institucional* (mensajes acerca de la empresa), *publicidad privada y folletos*, *visitas a la organización* (recorrido por las instalaciones), *exposiciones* (o bien demostraciones, convenciones o acontecimientos que tienen como objetivo la venta de productos o el servicio de la empresa).

■ Relaciones públicas con el gobierno.- El gobierno regula ciertas actividades de las organizaciones por medio de leyes que emite. A través de las relaciones con el gobierno, la organización debe estar al tanto de nuevas leyes o modificaciones. El gobierno tiene la capacidad y autoridad para crear y hacer cumplir un sistema tributario. Aquellas organizaciones que hayan desarrollado un programa de relaciones públicas con el gobierno, podrán lograr con mayor facilidad, ser escuchadas, y de la misma forma se tendrá en cuenta puntos de vista para la correcta planificación y aplicación de las leyes.

De esta forma también se da el reconocimiento a las relaciones públicas externas, que como vemos, también hay que atender a otro tipo de público, el cual depende de la empresa como la empresa depende de ellos, es un ciclo de vida para ambas partes, para que esto pueda funcionar de la mejor manera y tener un resultado satisfactorio para los dos, ya que se ayuda a comprender la importancia de las relaciones entre ambas partes.

2.8 Perfil profesional del especialista en Relaciones Públicas

En cuanto a sus cualidades, elaboraremos un enlistado de las que son necesarias para prosperar en este campo:

- Sentido común
- Dotes de organización
- Objetividad, buen criterio y facultad de crítica
- Imaginación
- Facultad para apreciar el punto de vista de los demás
- Capacidad ilimitada para soportar la incomodidad de la profesión
- Curiosidad despierta y sana
- Disposición para trabajar a horas extemporáneas
- Comprensión y sentido del humor
- Entusiasmo, simpatía, paciencia y tolerancia

Todo ello equivale a tratar de conseguir una gran eficacia personal en el desarrollo de la profesión, junto con una perfecta organización, aun cuando organizarse a uno mismo no es fácil ni cómodo.

Para lograr todo esto es necesario una gran disciplina y grandes esfuerzos.

2.9 Trabajo de campo

Aquí se empieza a abordar con las entrevistas de las personas que desarrollan su labor en las relaciones públicas ya sean de forma independiente o bien como empleados de instituciones públicas y privadas, se comenzará a observar las actividades que se realizan y cuál es su principal objetivo de cada una de sus tres modalidades. Se mostraran de forma comparativa las respuestas de cada uno, para que, de esta manera contrastar las ideas y ver las diferentes formas en las que estas se llevan a cabo.

2.9.1 Freelancer en relaciones públicas.

El free lancer **es aquella persona que trabaja de forma independiente para una empresa**, esta persona no cuenta con un trabajo ni salario fijo, sino que es eventual o temporal ya que cuando se contrata es porque existe un buen trabajo a desarrollar.

Algunas personas que trabajan de forma independiente es por la razón de que han preferido trabajar “solos o individualmente” que como empleados fijos de una empresa, y es muy válido ya que a muchas personas no les es del todo agradable ser empleados.

Un free lancer puede ser de publicidad, de mercadotecnia, entre muchos más y en este caso es de relaciones públicas y que está encargada de procurar la buena imagen de la empresa donde labora.

Para esto nos damos a la tarea de entrevistar a personas que actualmente trabajan las relaciones públicas de forma independiente, para saber cómo definen ellos el área, como las trabajan, cómo las desarrolla, entre otras cosas.

La entrevista constó de 5 preguntas clave en el área de las relaciones públicas, a todas las personas representantes del área como los son los free-lancer, los departamentos y a la agencia, las preguntas fueron:

- 1.- ¿Qué son las relaciones públicas?
- 2.- ¿A quién se dirigen las relaciones públicas?
- 3.- ¿Cómo se llevan a cabo las relaciones públicas?

4.- ¿Qué perfil profesional, deben de tener los encargados en las relaciones públicas?

5.- ¿Qué ingresos mensuales, se tienen en las relaciones públicas?

Esta primera entrevista se realizó a la L.D.G. Olimpia Guzmán Venegas; L.D.G. Juan Tomás Ramos Maldonado, y la L.C.C. Laila Magali Montes Nieto; cuya finalidad fue el conocer de una manera muy general el trabajo que realizan ellos como freelancer, para quiénes trabajaban, cómo era su trabajo y las actividades que realizan.

Una vez realizadas las entrevistas a los **freelancer** podemos destacar como **resultados**, los puntos en los que estos profesionales coinciden y difieren en el área de las relaciones públicas, los cuales fueron:

1.- Las relaciones públicas son:

- Establecer una buena imagen de la empresa hacia dentro y hacia fuera de la misma.

2.- Los públicos a quienes van dirigidos son:

- Públicos internos y externos, con un mismo objetivo, procurar la imagen.

3.- Algunas de las actividades a desarrollar en las relaciones públicas son:

- Desarrollar estrategias de acuerdo a las necesidades y funciones de las empresas.

4.- Y parte del perfil que deben de tener los encargados para el área es:

- Tener credibilidad, confianza, habilidad verbal, presencia.

5.- La única pregunta que sí fue muy variante fue la del sueldo que manejan las relaciones públicas, dado que esto se da en cuanto al proyecto que desarrolla la persona, bien puede ser un trabajo muy laborioso y complicado tal vez y éste puede

tener un costo muy elevado; o todo lo contrario puede resultar un trabajo pequeño y el presupuesto puede ser un tanto más bajo. El sueldo de las relaciones públicas de un free lancer en Morelia, oscila entre los \$5,000 hasta los \$10.000.00 pesos.

La persona encargada en las relaciones públicas, debe ser suficientemente humilde y adaptable para aceptar que en las relaciones públicas nunca se deja de aprender. La aptitud y el deseo de descubrir es un punto importante.

Cuatro adjetivos importantes que definen a un experto en las relaciones públicas son:

- a) Aptitud para tratar a todo tipo de personas, ello significa comprensión, tolerancia y no adular.
- b) Aptitud para comunicar o sea, explicar por medio de palabras habladas o escritas o mediante dispositivos visuales, como la fotografía.
- c) Aptitud para organizar, esto es necesario para planificar pacientemente.
- d) Integridad personal, tanto en la vida profesional como en la privada.³⁵

2.9.2 Departamento de relaciones públicas (particular y de gobierno).

El área de las relaciones públicas no está exenta a cambios sociales. Para muchas organizaciones o empresas una nueva estructuración de esta área significa una proyección clara, y adecuada de proyectos y de su propio trabajo. Por lo tanto para aquellas empresas que por primera vez tienen el departamento de relaciones públicas, significa un gran reto de coordinación para lograr una proyección hacia el exterior que demuestre importancia, realce y presencia de dicha empresa.

³⁵ HARRISON, Shirley, "Relaciones públicas: una introducción", Thomson, 2da edición, Madrid España 2002, Pág. 29.

En esta situación se investigó tanto a los departamentos de instituciones públicos como privados de algunas empresas de la ciudad de Morelia Mich; a los cuales se les realizaron las mismas cinco preguntas para saber cuál es el desempeño y actividades de estos.

Las siguientes entrevistas se les realizaron a empresas como: la Universidad Latina de América, la Universidad Vasco de Quiroga, el Centro de Convenciones y Exposiciones de Morelia, el Sistema Michoacano de Radio y Televisión y la Secretaria de Cultura de Michoacán, estas tanto públicas como privadas y que cuentan con el departamento de relaciones públicas, siendo este nuestro objetivo, y así saber más a profundidad qué papel desempeñan, cuál es su función, las actividades que éstas realizan para así tener un conocimiento un poco más amplio de lo que es hacer relaciones públicas tanto en una institución privada como una de gobierno.

En estos **departamentos públicos y/o privados** destacan que:

1.- Las relaciones públicas:

- Realizan vinculaciones, cuidar la imagen, posicionamiento, estrategias.

2.- Qué los públicos a quienes van dirigidos también son:

- Públicos internos y externos.

3.- Las actividades que estos realizan son entre muchas otras:

- Análisis, planeación y estrategias.

4.- El perfil con el que debe de contar el encargado en las relaciones públicas es:

- Facilidad de palabra, actitud positiva, organización, disponibilidad de tiempo.

5.- Aquí la pregunta del sueldo difiere sólo a que unas son dependencias de gobiernos y otras son privadas.

Las dependencias de gobierno manejan un sueldo fijo de \$15.000.00 pesos

Mientras que en las privadas suelen manejar un presupuesto variable dependiendo de la actividad que vayan a realizar.

A partir de los resultados que nos dieron las personas encargadas del departamento de relaciones públicas de las empresas de Morelia, podemos contrastar de cierta manera las actividades y desempeño que éstas realizan con las funciones que nos muestran los autores en algunos libros, para así saber qué tan amplio puede ser el conocimiento que estas personas tienen para realizar dicha función.

Algunas de las actividades que deben de realizar las instituciones son:

- Redacción y distribución de noticias, fotografías y artículos para la prensa.
- Organización de conferencias de prensa, recepciones y visitas.
- Mantener un servicio de información a medios.
- Preparar entrevistas de prensa, radio, y televisión.
- Editar y distribuir diversas y revistas destinadas a los distribuidores usuarios, clientes, etc.
- Encargar y organizar exposiciones.
- Encargar y mantener formas de identidad corporativa y estilo de decoración, como logotipos, combinación de colores, estilo de impresión, decoración de vehículos, etc.
- Encargarse de todo lo referente a patrocinios.
- Asistir a conferencias de ventas y de proveedores.
- Realizar sondeos de opinión pública o investigación, entre muchas actividades más...

³⁶ HARRISON, Shirley, "*Relaciones públicas: una introducción*", Thomson, 2da edición, Madrid España 2002, Pág. 70

2.9.3 Agencia de relaciones públicas

Por la expansión de las empresas a través de los departamentos ya existentes y la creación de otros, los problemas se multiplican, por lo que es necesario mantener un flujo de información de los objetos y las políticas de las empresas para conservar una buena imagen.

En ciertas corporaciones existe la necesidad de crear un departamento de relaciones públicas con el fin de poder lograr la más alta eficiencia en los sistemas de información tanto a propios como a extraños para difundir esta imagen.

Con todo lo antes mencionado se establece que la función de las relaciones públicas debe ser llevada a cabo por toda organización aunque sea asesorada por un especialista, ya sea propio o externo, que además de dar asesoramiento realizará actividades tendientes a proyectar una imagen positiva de toda compañía.³⁷

Cabe destacar que en la ciudad de Morelia no existen agencias de relaciones públicas, es por ello que nos fuimos hasta la ciudad de México DF, a visitar la agencia Murphy & Partners Consulting, quien tiene como representante al Lic. Jorge Castro Gaytán quien es Director General y Fundador en México y Centroamérica de dicha agencia, teniendo como finalidad saber más a profundidad que papel desempeña, cuál es su función, las actividades que realiza para así tener un conocimiento un poco más amplio de lo que es hacer relaciones públicas dentro de una agencia.

La **agencia** de relaciones públicas enfatiza en que:

³⁷ MERCADO H. Salvador, *“Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad”*, Editorial Thomson, España 2002. pág. 61.

1.- Con esta investigación damos a entender que una agencia de relaciones públicas define el área como:

- Reinventar servicios y productos, dar una difusión de ideas dependiendo de lo que el cliente desee.

2.- Al público a quienes van dirigidas es:

- A todo tipo de públicos a los que se dirija el producto o servicio en cuestión.

3.- Parte de las actividades que realiza una agencia es la:

- Credibilidad, análisis, estrategias, planeación, según para la campaña que se este realizando.

4.- El perfil que debe de tener la persona a realizar relaciones públicas es tener:

- Persona honesta, actitud de servicio, organizado, calidad profesional, servicio al cliente.

5.- De la misma manera el sueldo que se maneja es muy variado dependiendo el proyecto, se puede llegar a hablar de hasta los \$20.000 pesos mensuales.

A continuación se presentan los cuadros comparativos, donde se desarrolla la investigación de campo, pregunta por pregunta a todos los entrevistados, donde podemos observar consecutivamente las definiciones de cada uno de ellos.

Se muestran cuadros de comparación entre personas que realizan las relaciones públicas en sus tres modalidades: **freelancer, encargados del departamento, y una agencia;** con similitud a aquellas definiciones, actividades, funciones, entre otras cosas de lo que dicen los autores, y podemos ver en ello que sí existen cosas en coincidencia de lo que se hace, pero también existen muchas otras actividades que no se realizan, imaginándonos que estas actividades se van acoplando y llevando a cabo dependiendo de las necesidades de cada persona u organización.

2.9.4 Cuadros Comparativos

* Pregunta

1.- ¿Qué son las relaciones públicas?

<p>Free lancer</p>	<p>LCC. Laila Magali Montes Nieto: Es el área responsable del cuidado de la imagen de cualquier institución.</p> <p>LDG. Olimpia Guzmán Vanegas: Es el estar bien con los proveedores y los clientes.</p> <p>LDG. Juan Tomás Ramos Maldonado: Es el establecer una buena imagen de la empresa hacia dentro y hacia fuera de la misma.</p>
<p>Departamento</p>	<p>LCC. Leticia Sánchez Vázquez (UNLA): Son actividades que generan vínculos, cercanías y apoyo con los públicos que se relacionan.</p> <p>LCC. Francisco Javier Pérez Rodríguez (UVAQ): Actividad fundamental que requiere toda empresa, ya que requiere de una persona que se encargue de crear mensajes.</p> <p>LEM. Itzia Garibay Tena (CECONEXPO): Son estrategias que se deben de utilizar para crear una imagen y mejorar la reputación que proyecta la empresa.</p> <p>LIC. Manuel Ángel Cortés (Sistema Michoacano de Radio y Televisión): Es el área que busca vincular a una dependencia con otras estancias.</p> <p>LIC. Froilan Rogelio Melchor Rodríguez (Secretaría de Cultura): Es la cortesía que se debe tener con la persona que estás tratando.</p>
<p>Agencia</p>	<p>LIC. Jorge Castro Gaytán (MURPHY & PARTNERS): Es una herramienta indispensable para reinventar productos y servicios de empresas públicas y privadas.</p>

* Pregunta

2.- ¿A quién van dirigidas las relaciones públicas?

Free lancer	<p>LCC. Laila Magali Montes Nieto: A todo el público en general</p> <p>LDG. Olimpia Guzmán Vanegas: A todo el público en general.</p> <p>LDG. Juan Tomás Ramos Maldonado: Cuenta con dos públicos: internos y externos, que a su vez cuentan con un mismo objetivo; dejar pregnancia sobre la imagen positiva de la empresa.</p>
Departamento	<p>LCC. Leticia Sánchez Vázquez (UNLA): Públicos internos y externos.</p> <p>LCC. Francisco Javier Pérez Rodríguez (UVAQ): Públicos internos y externos.</p> <p>LEM. Itzia Garibay Tena (CECONEXPO): Cuenta con un público interior y otro exterior.</p> <p>LIC. Manuel Ángel Cortés (Sistema michoacano de Radio y Televisión): A todo el público en general.</p> <p>LIC. Froilan Rogelio Melchor Rodríguez (Secretaria de Cultura): A todo el público en general.</p>
Agencia	<p>LIC. Jorge Castro (MURPHY & PARTNERS): A todo el público en general.</p>

* Pregunta

3.- ¿Cómo se llevan a cabo las relaciones públicas?

Free lancer	<p>LCC. Laila Magali Montes Nieto: Dependiendo del lugar donde se labore, pero éstas forman parte de la relación con los medios, organización de eventos y firmas de convenio.</p> <p>LDG. Olimpia Guzmán Vanegas: Se comunica con su cliente, conoce la empresa y en base a sus observaciones y a lo que la empresa solicite, ofrece su servicio.</p> <p>LDG. Juan Tomás Ramos Maldonado: La persona encargada debe de estar enterada de la empresa donde labora, para así diseñar estrategias dependiendo de las necesidades que él ve que no se está cubriendo.</p>
Departamento	<p>LCC. Leticia Sánchez Vázquez (UNLA): Realizan análisis, planeación, desarrollo de estrategias, apoyo de logística, asesorías, vinculaciones para la realización de eventos.</p> <p>LCC. Francisco Javier Pérez Rodríguez (UVAQ): Capacitación al personal, cursos, intercambios, comunicación interna, logística de eventos.</p> <p>LEM. Itzia Garibay Tena (CECONEXPO): Deben de presentar una excelente imagen a sus clientes e instituciones con las que se tiene contacto.</p> <p>LIC. Manuel Ángel Cortés (Sistema michoacano de Radio y Televisión): Se cuenta con un manual de identidad gráfica y propia, y sobre el se trabaja.</p> <p>LIC. Froilan Rogelio Melchor Rodríguez (Secretaría de Cultura): Realizan logísticas, atender al cliente.</p>
Agencia	<p>LIC. Jorge Castro (MURPHY & PARTNERS): Análisis al cliente, realizar una metodología, tener objetivos, planeación estratégica.</p>

* Pregunta

4.- ¿Qué perfil profesional deben de tener los encargados en relaciones públicas?

<p>Free lancer</p>	<p>LCC. Laila Magali Montes Nieto: Carrera en Ciencias de la Comunicación, habilidad verbal , experiencia en organización de eventos, Idioma inglés .</p> <p>LDG. Olimpia Guzmán Vanegas: Creatividad, organización, puntualidad, confianza, atención al cliente.</p> <p>LDG. Juan Tomás Ramos Maldonado: Tener presencia, poder de palabra, formalidad, atención al cliente.</p>
<p>Departamento</p>	<p>LCC. Leticia Sánchez Vázquez (UNLA): Conocimiento del idioma ingles, manejo de relaciones interpersonales, capacidad de análisis, facilidad de palabra, conocimiento de canales de comunicación , generación constante de vínculos</p> <p>LCC. Francisco Javier Pérez Rodríguez (UVAQ): Facilidad de palabra, carisma, conocimiento general de la comunicación, capacidad de negociar, presencia, diplomacia.</p> <p>LEM. Itzia Garibay Tena (CECONEXPO): Carrera en Ciencias de la Comunicación, ser una persona desenvuelta, disponibilidad de horario.</p> <p>LIC. Manuel Ángel Cortés (Sistema michoacano de Radio y Televisión): Actitud de servicio, ser una persona accesible, ser organizado.</p> <p>LIC. Froilan Rogelio Melchor Rodríguez (Secretaria de Cultura): Carrera en Ciencias de la Comunicación, actitud positiva, tener educación.</p>
<p>Agencia</p>	<p>LIC. Jorge Castro (MURPHY & PARTNERS): Experiencia laboral, persona honesta, calidad profesional, tener metas y retos, estudios de comunicación, tener iniciativa, ser creativo, servicio al cliente.</p>

* Pregunta

5.- ¿Qué ingresos mensuales, se obtienen en las relaciones públicas?

Free lancer	<p>LCC. Laila Magali Montes Nieto: Depende donde se labore y del trabajo que estés realizando.</p> <p>LDG. Olimpia Guzmán Vanegas: \$10,000.00 ó \$15,000.00.</p> <p>LDG. Juan Tomás Ramos Maldonado: Dependiendo del evento o proyecto de la empresa Entre \$8,000.00 hasta los \$15,000.00.</p>
Departamento	<p>LCC. Leticia Sánchez Vázquez (UNLA): Desde los \$5,000.00 hasta los \$15,000.00.</p> <p>LCC. Francisco Javier Pérez Rodríguez (UVAQ): Desde los \$4,000.00 hasta los \$20,000.00.</p> <p>LEM. Itzia Garibay Tena (CECONEXPO): \$15,000.00.</p> <p>LIC. Manuel Ángel Cortés (Sistema michoacano de Radio y Televisión): \$20,000.00.</p> <p>LIC. Froilan Rogelio Melchor Rodríguez (Secretaria de Cultura): -----</p>
Agencia	<p>LIC. Jorge Castro (MURPHY & PARTHES): \$20,00.00 depende del proyecto.</p>

CAPITULO III

AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS

- 3.1 Agencia de relaciones públicas.
- 3.2 Organización formal e informal.
- 3.3 Sistema de organización.
- 3.4 Campo trabajo.
- 3.5 Políticas y procedimientos.
- 3.6 Desarrollo de propuesta estratégica.

AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS

3.1 Agencia de relaciones públicas (contexto)

La primera agencia estadounidense de relaciones públicas que incursionó en el mercado mexicano fue Grupo CGI, filial de Grey Inc, la cual en 1980 se asoció con la agencia mexicana Alonso y Asociados, fundada en 1963 por Manuel Alonso Muñoz, uno de los pioneros en el ejercicio profesional de las relaciones públicas en México.

Las Relaciones Públicas han manejado bien su posición, y sin ellas, una empresa puede alejarse de sus públicos con quien ésta tiene contacto, ya que se preocupan por mantener una unión constructiva con sus diferentes auditorios. Han dejado de ser boletines para convertirse en un socio estratégico. Este cambio ocurre por que su mercado así lo exige, de esta manera lo perciben los directores de las agencias de relaciones públicas, quienes reconocen la necesidad de ofrecer servicios más allá de presentar una buena imagen de cualquier institución.

Quienes contratan a una agencia de relaciones públicas, lo hacen solamente para distribuir información que sea de interés público o dar a conocer su marca o empresa. Pero se debe de mejorar este servicio, ya que al contratar una agencia debe ser por que es necesario que exista un círculo de comunicación que abarque desde el personal de la empresa hasta los clientes, proveedores e instituciones de gobierno.

“Anteriormente las empresas no tomaban tan en serio su labor y una prueba de ello es que en las decisiones de presupuesto, las relaciones públicas no estaba en las cosas prioritarias. No se había comprendido y utilizado tanto el rango de posibilidades que la disciplina incluye y el impacto que puede tener más allá de relacionarse con los medios”³⁸

Las agencias de relaciones públicas administran las relaciones de una organización con los medios, la comunicación oral, los competidores, asociaciones industriales y

³⁸ Revista Merca 2.0, “*Mercadotecnia, Publicidad y Medios*”, Ketedra, S.A. de C.V. México DF., Agosto 2005.

organismos gubernamentales. **Las herramientas de las relaciones públicas incluyen:** boletines de prensa, historias de interés, voceros y boletines noticiosos de la compañía.

A la mayoría de los anunciantes no les gusta manejar sus relaciones públicas por dos motivos: el primero, que las relaciones públicas requieren habilidades y talento muy especializado que normalmente no se encuentra en la agencia, y el segundo es que los gerentes están demasiado cerca de los problemas de relaciones públicas y no pueden ser capaces de manejar una situación – en especial una negativa - con respuestas públicas medidas. Por estos motivos, los anunciantes y hasta las agencias de publicidad, reúnen a empresas de relaciones públicas externas.

Manteniéndose en línea con el movimiento de incorporar Internet en todas las formas de promoción, hay organizaciones que se encargarán de obtener en línea todas las gacetillas noticiosas de una empresa.³⁹

Dicho lo anterior **una agencia de relaciones públicas parte de cuatro puntos empresariales:** 1) Averiguar quién es, 2) Formular la estrategia, 3) Aplicar un programa de relaciones públicas, 4) Controlar y revisar dichas estrategias.

Con lo antes mencionado, se establece que la función de las relaciones públicas debe ser llevada a cabo por toda organización, aunque sea asesorada por un especialista ya sea propio o externo que además de dar asesoramiento, realizará actividades tendientes a proyectar una imagen positiva de toda compañía.⁴⁰

Algunos de los puntos más importantes que se manejan dentro de las relaciones públicas de toda empresa son:

³⁹ GUINN, C. O. Tomás, ALLEN, T. Chris, SEMENIK, J. Richard "Publicidad y comunicación integral de marca", 3ra edición, México 2004.

⁴⁰ MERCADO H. Salvador, "Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad", Thomson, México 2002.

- Identidad corporativa: Este departamento (relaciones públicas) puede realizar la creación y divulgación de una nueva identidad, si esta aun no existe.
- Publicidad de empresa: Aunque la publicidad es parte de la función de marketing de una organización, la publicidad de empresa se encuentra mas relacionada con la información que se da al público que con sus propias ventas.
- Resolución de acciones: Se hace un seguimiento de distintas acciones que pueden llegar a surgir y resolverlas desde la perspectiva empresarial.
- Gestión de crisis: Es un cambio drástico normalmente no peor. Puede ser un desastre, un acontecimiento que implica la pérdida de una vida, o daños importantes a la propiedad; bien puede ser una situación en que la organización se encuentre bajo una observación no deseada por culpa de su comportamiento o de sus empleados.
- Relaciones con los inversores: Todas las organizaciones deben de mantener buenas relaciones con quienes les ofrecen buenos recursos para que puedan seguir funcionando: accionistas, instituciones, financieros, el gobierno, donantes particulares, dependiendo de la función del tipo de organización.
- Comunicación con el personal: Es esencial que el personal comprenda las actividades y éste comprometido con la política de la empresa. ⁴¹

El director de relaciones públicas de una organización es casi siempre un funcionario del equipo que por lo general **es responsable ante la autoridad más alta**, el presidente, vicepresidente o gerente general. Se encuentra en una posición similar a la del asesor legal o financiero, o de otras personas que ofrecen sus servicios de expertos,

⁴¹ HARRISON Shirley. " *Relaciones Públicas: una introducción*", Editorial Thomson, 2da edición, Madrid 2002, Pág.92-93

a cualquier persona de la compañía en donde se necesita más, o puede obtenerse el mayor beneficio. El personal de relaciones públicas es *responsable ante varios superiores* para quienes realizan los trabajos en forma directa o indirecta de su equipo, como asistentes, especialistas y oficinistas.

Los contratos y políticas

Las firmas externas de relaciones públicas se contratan por varias razones, una de ellas es que porque la organización es demasiado pequeña como para emplear personal de relaciones públicas o para proporcionar conocimientos especiales de la misma área.

Las firmas externas de relaciones públicas son más costosas que el personal interno, pero proporcionan ayuda especial cuando se necesita. Como son externas pueden ser más objetivas que el personal de relaciones públicas interno que se vuelve miembro del equipo.

Es importante que exista un documento donde se encuentren bien definidas las políticas de la empresa, partiendo de sus mismos objetivos, así se obtendrán las metas alcanzadas, ya que si no se cuenta con políticas no podríamos determinar lo que queremos lograr de una manera acordada y ordenada.

Dentro de las políticas de una empresa se debe de considerar primeramente un código de ética ya que este consiste en las reglas de conducta o principios morales que indican la mejor o más correcta manera de actuar en una situación y sirven de guía para evaluar la conducta humana.

Este código defiende la credibilidad y la dignidad de la profesión, basado en los derechos del público receptor.

El principio básico que debe ser observado en este código, es que la libertad de prensa esta sujeta a los mismos derechos y deberes de todo individuo y descansa en el derecho fundamental del público a ser informado.

El publirrelacionista deberá cuidar la imagen de su profesión y enaltecer la dignidad de la misma bajo el juramento de la responsabilidad.

Las relaciones públicas se juzgan por lo que dejan a la sociedad, su servicio social aumenta cuando promueven la libre ética y competencia de ideas, individuos e instituciones en el ámbito de la opinión pública. Esta profesión sirve a nuestra sociedad con herramientas de comunicación, mediación, reemplazando la desinformación por información y la discordia por consenso.

A continuación se presentan algunos párrafos de un código de ética de las relaciones públicas, un poco más completo a todo lo que he encontrado refiriéndonos exclusivamente a estas mismas, dicho código presentado por el Lic. Jorge Castro de la Agencia de relaciones públicas Murphy & Partners, de la ciudad de México DF.

- Los profesionales de las relaciones públicas, deberán contar con la adhesión a un conjunto de normas profesionales que se conocen con el nombre de códigos de ética.

Debido a que se ha desarrollado cada vez más esta profesión en los últimos años, ha aumentado la preocupación por los estándares de responsabilidad profesional. Los intentos de avanzar en la ética del sector se manifiestan en el número de códigos de normas para la práctica profesional.

- Dentro de estos códigos de ética y normas profesionales, existe la inquietud más importante para los clientes de los profesionales de las relaciones públicas, que consiste en agregar en los contratos que se establecen de común acuerdo, que no se deberá realizar ninguna actividad profesional relacionada con relaciones públicas

con otra empresa que sea competencia, ni que ponga en peligro los intereses del cliente inicial, además de anexar una cláusula de confidencialidad por la información a manejarse durante el desarrollo profesional.

- La buena conducta conduce a una buena actuación en relación con las normas sociales y culturales establecidas. En las profesiones, el respeto a los valores morales se conoce como “ética aplicada”. Las ideas que se comparten en el ámbito profesional de buena conducta, se convierten en códigos de ética y conducta profesional.
- El principio básico de la ética profesional consiste en beneficiar al cliente y a la comunidad en general, en lugar de ser utilizada para favorecer y reforzar la posición del profesional.
- En la relación de los clientes con los profesionales de las relaciones públicas, se debe generar un cierto grado de confianza en la competencia y capacidad del consultor y por lo tanto, en que actuará siempre en beneficio del cliente.
- Los profesionales en general deben comprometerse a la defensa de la profesión, manteniendo su honradez y valores.
- Cuando los profesionales violan las relaciones de confianza, explotan a los clientes, o prestan servicios por debajo de las normas establecidas, amenazan no sólo a sus clientes sino al bienestar de su profesión.

3.2 Sistema de organización (organigrama).

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizada de una institución y/o dependencia de la administración pública o privada de cada una de sus áreas, y de las relaciones que guardan entre sí los órganos que la integran.

En un organigrama deben aparecer bien definidos y bastante claros los empleados de la institución y sus interrelaciones, destacando sus niveles jerárquicos y mostrando las relaciones de dependencia entre ellos.

La estructura de una organización es un mecanismo proyectado para ayudar a lograr las metas de una empresa. La organización debe ser considerada de acuerdo a las necesidades de la empresa, para que esta pueda dar buenos resultados y pueda ejercer favorablemente.

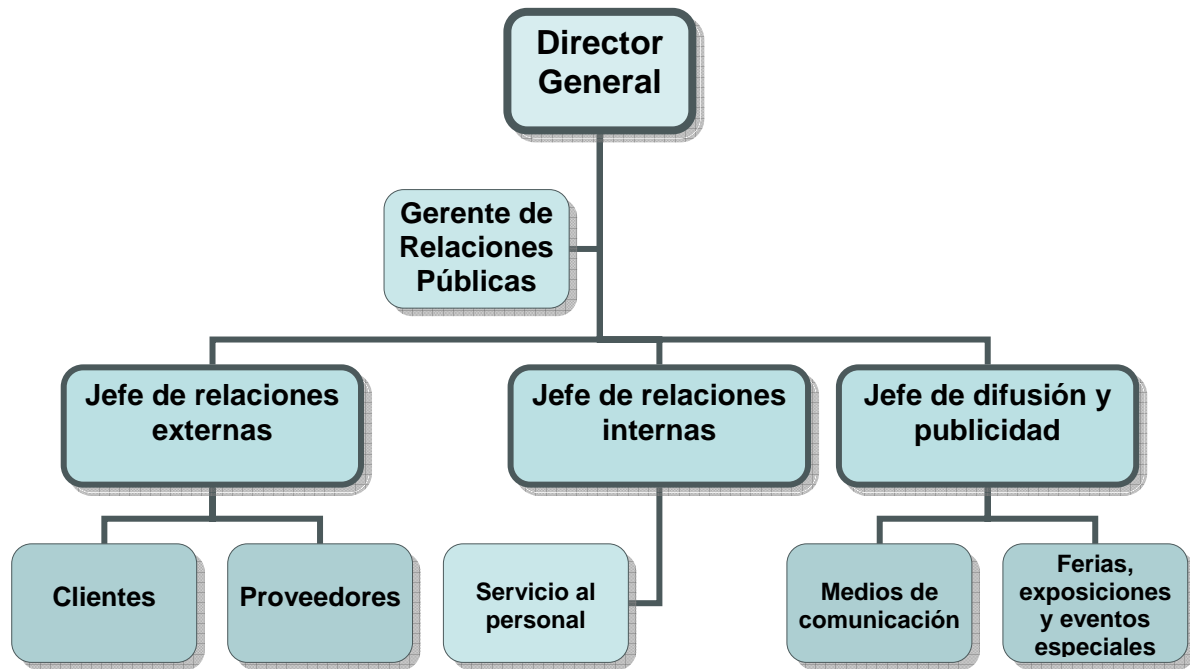
Lo fundamental para el diseño de las organizaciones es el conocimiento actual de la empresa. Sin la comprensión general y específica de la situación actual y una buena comprensión de los requerimientos del sistema futuro, la posibilidad de que el sistema propuesto sea bueno se reduce en forma considerable.

El estructurar los departamentos es para contar con un área específica que se encargue de planear, desarrollar y controlar entre otras actividades las funciones correspondientes a cada una de ellas. Una función se puede definir como solo una actividad. El agrupar actividades facilita la supervisión por que disminuye la cantidad de conocimientos que el jefe de un departamento debe dominar a fin de supervisar eficientemente.

Cuando se va a realizar el organigrama de una empresa, este se basaría en una respuesta a la pregunta: ¿qué funciones tendrá que llevar a cabo la empresa? Estas funciones por lo menos serían elaborar el producto (producción), venderlo (mercadotecnia), enviar los resultados (finanzas o control).

Esto da pie al siguiente organigrama básico

Agencia de Relaciones Públicas



- **Director General:** Planea, organiza, dirige, controla y coordina las actividades necesarias para el cumplimiento de los planes ya organizados para la empresa. Vigila el cumplimiento de los objetivos, políticas y programas encomendados al personal, analizando las funciones de las diversas secciones que conforman la agencia.
- **Gerente de relaciones públicas:** Su principal función es la de crear una imagen adecuada de la empresa que representa. Es conseguir relaciones de confianza para con la empresa. Debe de tener a la empresa totalmente informada sobre la reacción en todas las fases de las normas y actividades de la compañía. Desarrollando las comunicaciones desde lo alto de la empresa hacia el fondo de la misma.

- Jefe de relaciones externas: Debe de investigar las necesidades de cada uno de los clientes y proveedores ya que lo que buscan es proporcionar al consumidor los bienes y servicios que les sean necesarios. Debe de utilizar varios medios para determinar la opinión del público, evaluar las actividades desarrolladas en el campo de su especialidad y comunicarse con los distintos sectores en los que se encuentran sus esfuerzos.

- Jefe de relaciones internas: Los problemas de relación abundan y requieren un tratamiento técnico especial, tal es el objetivo de las relaciones internas.
Se debe de orientar al personal según sus aptitudes y carácter, orientándolos bien hacia el puesto indicado donde puedan demostrar más las aptitudes que poseen. Capacitarlos a través de una adecuada formación para decirles cómo hacerlo de la mejor manera y rectificar sus actitudes mediante una completa información. Todo esto en base a que ellos como empleados persiguen también determinados objetivos como la satisfacción de sus necesidades, realización personal y un prestigio social, con los cual deben de estar satisfechos ya que los empleados son la imagen, que refleja el espíritu de la compañía.

- Jefe de difusión y publicidad: Crear y difundir una campaña es un ejercicio táctico que precisa de una buena dosis de experiencia por parte del jefe de relaciones públicas, un completo conocimiento de problemas de comunicación que la empresa tiene planteados, y la total comprensión de los hechos que condicionan la situación.
Tiene que ver con las tareas de diseñar las estrategias para el cliente. También es llamada como diseño creativo, esta misma área a su vez se divide en: la dirección artística que se encarga del desarrollo de las imágenes o sonido del anuncio, que puede ser impreso, sonoro o audiovisual. Y la redacción de textos consiste en la composición de los mensajes expresados en el anuncio tanto hablados como escritos.
Consiste en obtener información del anunciante, los consumidores y los competidores, para tomar buenas decisiones publicitarias. El proceso de investigación consta de cinco etapas: determinar la información necesaria, diseñar la

investigación adecuada, obtener la información, analizar los datos obtenidos e interpretar los datos.⁴²

3.3 Comunicación formal e informal.

Toda organización debe de contar con un sistema de comunicación, hacia dentro y fuera de la misma, ya que esta beneficia a todos los empleados que se interrelacionen, de esta manera tienen más conocimientos, experiencias y conocen más de los otros y de la empresa.

- **Comunicación formal**.- Son los mensajes que se dan a conocer como los dicta la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Estos mensajes pueden darse de forma ascendente, descendente u horizontal.

La comunicación formal se relaciona con el sistema expreso de normas que rigen el comportamiento, objetivos, facultades y responsabilidades de quienes funcionan dentro de la organización.

La comunicación formal se relaciona con el sistema expreso de normas que rigen el comportamiento, objetivos, facultades y responsabilidades de quienes funcionan dentro de la organización.

- **Comunicación informal**.- Intercambio de información dentro de una organización, independientemente de los puestos que se tienen en ella, en este caso no se sigue un procedimiento establecido.

⁴² MERCADO H. Salvador, “*Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad*”, Editorial Thomson, México 2002

Cuando se habla de comunicación informal el personal tiende a relacionarla con el rumor y por eso se considera negativa. Pero la comunicación informal también puede transmitir noticias y/o comentarios no dañinos a la organización.

3.4 Beneficios que aportan las relaciones públicas a las organizaciones:

Son muchas y muy importantes las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las instituciones tanto públicas como privadas, sean ellas de carácter comercial o no.

Son numerosos los beneficios producidos por la implementación de un sistema tendiente a la formación del grupo empresa para cualquier organización: eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente partícipe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.

A continuación algunos de los beneficios que se aportan a las relaciones públicas:

- Disminución de los costos: La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

- Estimula la creatividad: Los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente "fabrica" o "computadora" que puede ser estimulada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico. Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún agente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

- Eleva el índice de ventas: La imagen es de alta importancia para asegurar su propia supervivencia y, luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta.

- Permite mejores condiciones en la obtención de créditos: Desde luego, la palabra crédito proviene de "creedere" que significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que disfrute de una imagen o reputación que persuada la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.

- Hace posible la sobre-vivencia y el desarrollo de la organización: La caída de las organizaciones, se produce cuando debido al mal servicio que se presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae; pero para que esto no suceda se pueden realizar estrategias para mantener su imagen y se sigan manteniendo dentro del mercado.

Las formas de expiración tienen un denominador común: la opinión pública se volvió contraria a la entidad. En el caso que denominamos "muerte natural", la clientela gradualmente evita comprar los productos o servicios de la empresa en cuestión, debido al concepto negativo respecto a lo ofrecido por la misma.

Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.

- La asesoría profesional: Las relaciones públicas constituyen una función asesora que tendrá a su cargo la fijación de la política general de la empresa y, por ende, su ubicación se encuentra al lado de la presidencia o de la gerencia general.

La empresa debe ser considerada por lo tanto como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o

sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total subdesarrollo y desenvolvimiento.

La empresa moderna debe sentir las exigencias de la opinión pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos, pero también debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos. La Empresa que actúa en el seno de la sociedad no puede aislarse porque debe crear para vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común.

Las relaciones públicas son vinculaciones con los públicos. Esta disciplina busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

3.5 Principales guías para el buen funcionamiento de una agencia:

Toda empresa debe de contar con una estructura de esta misma, ya que es la manera de tener proyectada para ayudar a lograr las metas de la empresa. No importando el tamaño de la empresa, se debe de contar con objetivos, los cuales deben ser utilizados eficazmente con la finalidad de que la empresa sobreviva y prospere.

Lo principal y fundamental para el buen funcionamiento de la agencia es el conocimiento actual de esta, sin la comprensión general y específica de la situación actual y una buena comprensión de los requerimientos del sistema futuro, la posibilidad de que el sistema propuesto sea bueno se reduce en forma considerable.

Lyndal F. Urwick, dentro del libro de Guillermo Gómez estableció un conjunto de principios fundamentales en 1938, que aun son considerados como una de las principales guías para el buen funcionamiento de una empresa, estos son:

- La organización debe ser una expresión de los objetivos.
- La especialización individual y sus funciones particulares deben ser requeridas en lo posible.
- La coordinación de personas y actividades y el esfuerzo son propósitos de toda organización.
- La máxima autoridad debe de respaldarse en el ejecutivo.
- La definición de cada puesto, así como sus diferencias, responsabilidades y relaciones deben ser expresadas por escrito y puestas en conocimiento de todos los miembros del grupo.
- La responsabilidad del superior, es absoluta.
- La autoridad debe tener una responsabilidad correspondiente.
- De acuerdo a la capacidad de control, ninguna persona debe de supervisar a más de cinco.
- Es esencial que las distintas unidades de organización se mantengan en proporción a su autoridad y responsabilidad.
- Toda organización exige una continuidad en su proceso y estudio y en nuevas técnicas o aplicaciones.⁴³

3.6 Actividades de trabajo

Hoy el ejercicio profesional de las relaciones públicas comprende como básicas las siguientes actividades:

⁴³ GÓMEZ Ceja, Guillermo, "*Planeación y organización de empresas*", Mc Graw Hill, 8va edición, México 1994. Pág, 215-218.

- El cuidado de la reputación corporativa.
- El desarrollo de la comunicación humanista.
- El manejo de comunicación en situaciones de crisis.
- El cambio cultural en la organización.
- La mercadotecnia social.
- El marketing político.
- La ingeniería en imagen.
- Las relaciones públicas digitales.
- El desarrollo de programas de comunicación estratégica con públicos financieros.
- Estrategias de información y servicio postventa.
- Desarrollo de programas de relaciones públicas especializadas para determinados sectores o industrias.

En la actualidad el ejercicio de las relaciones públicas es bastante amplio ya que no solo se dedica ahora a la realización de eventos, sino a la realización de estrategias por mencionar una de ellas, dentro de todas las ya antes mencionadas. De esta manera se tiene la ventaja y con ella la oportunidad de tener un campo de trabajo mucho más amplio ya que se cubren varias actividades para poder laborar en varias empresas que cuenten con alguno de estos giros.

3.7 Actividades de una agencia de relaciones públicas

Las actividades de relaciones públicas tienen por objetivo crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y de gobierno.

La organización de diversas actividades llaman la atención de las personas por lo tanto resultan eficaces, ya que a partir de allí se transmite el mensaje que se ha desarrollado para promover la estima e imagen del cliente.

A continuación se presentan las actividades que realizan algunas agencias de relaciones públicas en función de proyectarse ante la comunidad:

- Elaboración de diagnósticos del clima laboral.
- Realización de sondeos de imagen institucional.
- Elaboración de auditorias de comunicación interna.
- Programas de comunicación institucional y relaciones públicas.
- Producción de las publicaciones institucionales, tanto internas como externas.
- Creación de mensajes clave.
- Elaboración de Comunicados de prensa, notas informativas, desplegados, artículos, tutóres, etc.
- Preparación, producción, planeación de campañas de relaciones públicas.
- Organización de Conferencias de prensa.
- Organización de eventos institucionales.
- Monitoreo de medios.
- Elaboración de discursos para los directores.
- Elaboración de políticas y/o acuerdos de comunicación y relaciones públicas.⁴⁴

La realización y/o supervisión de todas estas actividades por parte de las relaciones públicas, posibilitará que todas las acciones que realice la organización con el propósito de optimizar la comunicación con sus públicos, se debe integrar en la comunidad o proyectarse y estar presente en los medios de comunicación, y que se rijan en un programa integral de relaciones públicas.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Las actividades primarias presentadas a continuación son aquellas que se consideran mucho más importantes a realizar dentro de una agencia de relaciones públicas, ya que

⁴⁴ CASTRO, Gaytán Jorge. "Taller de relaciones públicas", Murphy & Partners Consulting, Mayo 2006.

estas actividades son las que cumplen con los requisitos necesarios para empezar a trabajar, estas dos actividades son las que cubren lo necesario para empezar a investigar o bien para que el consultor en relaciones públicas haga un trabajo de una empresa.

I) Elaboración de diagnósticos del clima laboral.- Se da mediante una investigación a profundidad de una empresa; esto para darnos cuenta de cómo esta trabajando el personal e incluso el mismo jefe, a base de que metas y responsabilidades, esto para generar un reporte desarrollado y fundamentado de lo que es la empresa en general.

Este tipo de diagnósticos nos ayudan para darnos cuenta en que situación se encuentra la empresa, saber si se esta trabajando como es debido y con las herramientas adecuadas, de esta manera apoyar al personal para que tengan una constante capacitación y se sientan mas competentes en lo que realizan y sobre todo tomados en cuenta dentro de su empresa. De la misma manera enterarnos si ellos se encuentran bien en el aspecto personal ya que esto puede afectar de alguna manera su desempeño y no estar trabajando satisfactoriamente, por ello hay que procurar estar al tanto de lo que pasa con el personal y ayudarlos de la mejor forma que nos sea posible para que ellos realicen mucho mejor su trabajo.

Para darnos cuenta de lo anterior se debe procurar tener juntas mensuales teniendo a todo el personal, y realizarles un cuestionario, entrevistas a profundidad, esto para evaluar actividades, actitudes, aptitudes y cuestiones personales, todo aquello que a mi como jefe me interesa de mis empleados esto con la finalidad de ayudarlos y apoyarlos y que sean mejores e incluso para procurar una convivencia mas amena entre los diferentes departamentos para que ellos de lleven mucho mejor, y hacer que la comunicación fluya entre todos ya que es necesario para que sean mejores dentro de su labor y cuestión personal.

La forma de realizar lo anterior es:

1. **Proporcionarle al director de la empresa la forma en que los trabajadores vayan a realizar sus funciones**, esto para tener su autorización de todo lo que se vaya a realizar.
2. **Hacer una reunión mensual con todo el personal**, explicarles la mecánica y la finalidad del trabajo a realizar.
3. **Realizarles entrevistas a profundidad** acerca del trabajo que están ejecutando, si les hace falta algo de material, si se encuentran a gusto con el trabajo que están cumpliendo, y si ellos nos lo permiten saber si se encuentran bien en el aspecto personal, esto con la finalidad de ayudarlos y que se sientan mucho mejor en toda su persona para que tengan un mejor desempeño; todo detalle es importante e ir anotando absolutamente todo para ayudarlos y apoyarlos.
4. Teniendo toda la información necesaria tanto de la empresa, el como funciona y la de los empleados el cómo lo realizan, se debe de **realizar un informe por escrito** de lo que pasa en la empresa y de lo que nos percatamos, todo esto para hacérselo llegar al director y hacerle evidente como esta funcionando, saber si su visión, función, objetivos, formas de trabajo están funcionando en este momento. Darle cuenta de lo que esta pasando en la empresa.

II) Realización de sondeos de imagen institucional.- Es la realización de encuestas, entrevistas u opiniones del público tanto interno como externo, para así darnos cuenta de la percepción que tiene la gente y los empleados de dicha empresa y así trabajar sobre los resultados.

Los sondeos se realizan para saber de la manera mas clara si los empleados se encuentran a gusto en la empresa y sobre todo con lo que están haciendo, saber si les hace falta algo, que es lo que necesitan, darles la confianza necesaria para que nos digan si le falta algo y poder apoyarlos y trabajen satisfactoriamente. De esta forma identificar si los empleados tienen el sentido de pertenencia de la empresa, hablarles sobre los beneficios que pueden recibir si trabajan con sentido, y sobre todo con la camiseta bien puesta.

De esta misma manera evaluar a la gente del exterior, para saber que percepción tienen de la empresa, y darnos cuenta si de verdad se está reflejando lo que la empresa desea, saber si el público está satisfecho con lo que se está ofreciendo.

Saber el cómo se sienten cuando asisten a la empresa, si están siendo bien atendidos, si tienen lo necesario, si es lo que esperaban, e incluso saber si recomiendan a la empresa o no. De la misma manera se debe de mantener al cliente con atenciones y detalles que lo hagan sentir parte de la empresa.

Para realizar un sondeo primero se debe identificar bien quienes son nuestros clientes para ir directo con ellos, esto haciendo una investigación de mercado para obtener los resultados específicos, ya que si no se hace esto cualquier investigación que hagas va a ser buena.

ACTIVIDADES SECUNDARIAS

Las actividades secundarias son acciones que se pueden realizar a consecuencia de que primero se hayan llevado a cabo las dos primeras, no se pueden empezar por las secundarias, ya que no se tiene un antecedente de la empresa y no puede saber como se puede trabajar y bajo que condiciones o bien que riesgos que se deben tener, habiendo hechas las primeras es perfecto seguir con estas actividades y tener un panorama mucho mas amplio de la empresa.

Las actividades a seguir son:

III) Programas de comunicación institucional y relaciones públicas.- Los programas de comunicación sirven para que los empleados se programen sobre lo que van a hacer y de esta manera tengan una mejor preparación de su trabajo, y que así se sientan mucho mejor en todos los sentidos para que tengan un mejor desempeño laboral.

Habiéndose realizado la preparación de los programas de comunicación, y habiéndose llevado a cabo, se realiza una evaluación para verificar los resultados que se dieron ante estas situaciones y confirmar si fueron buenas o malas, para así seguir trabajando con esas mismas o bien cambiar actividades para un mejor desempeño.

IV) Producción de las publicaciones institucionales tanto internas como externas.-

Toda publicación de la institución sea esta interna o externa se debe de publicar, de esta manera se da a conocer todas aquellas actividades y/o programas que esta por realizar la institución o empresa, y que la sociedad se de cuenta de lo que se esa realizando fuera y dentro de esta; así tanto el público externo como el personal de la empresa llegan a conocerlo y pueden asistir a los eventos y/o actividades publicados.

V) Creación de mensajes clave.- Es la elaboración de ideas concretas y precisas, teniendo como finalidad que dicho mensaje permanezca en la mente del cliente.

Estos mensajes claves son el slogan de las empresas, ya que son esas ideas que la empresa desea que se quede en la mente de consumidor.

VI) Elaboración de comunicados de prensa, notas informativas, desplegados, artículos, tutoriales, etc.- En todos ellos se redacta la información que la institución desea dar a conocer hacia el público externo sobre algún acontecimiento importante que realizó o bien participó la institución. Estos comunicados se les dan a la prensa para que estos los publiquen en sus respectivos medios de comunicación.

En algunos casos se puede llevar a cabo la presentación de algún evento y decir en ese momento toda la información necesaria o bien la información que se desea compartir al público y a los medios de comunicación.

O bien en caso de que el evento sea privado se puede convocar a una pequeña rueda de prensa o un desayuno y comunicarles sobre el evento y en ese momento hacerles saber que les enviara la información del acontecimiento por medio de un archivo vía electrónica.

VII) Organización de Conferencias de prensa.- Primero se debe de llevar a cabo cierta comunicación con la prensa, atenderlos, tener un trato amable y cordial, ya que los medios de comunicación son aquellos que de alguna manera te dan la posibilidad de llevar a cabo la información necesaria al público exterior.

Entonces, al organizar las conferencias de prensa, se les invita a los medios de parte de los directivos que necesitan transmitir aquella noticia y mantener informados a la sociedad, por tal motivo la persona encargada debe de buscar el lugar y día adecuado para la presentación y hacérselos llegar a los medios para que estos asistan, y confirmar su asistencia cada que haya algún evento.

VIII) Organización de eventos institucionales.- Es toda aquella actividad que realiza una o más personas, para hacer posible ciertas actividades o bien eventos, sea éste social o empresarial.

Algunos de los puntos que se deben de tomar en cuenta para la organización de un evento son: tener lista de invitados y confirmar a cada uno de ellos, la recepción, logística del evento, menú, presentación, discurso del representante, día, hora, no importando la magnitud de este.

IX) Monitoreo de medios.- Se lleva a cabo mediante la revisión de los medios de comunicación (radio, televisión, periódico) para saber que alcance esta teniendo la empresa, y que tipo de publicaciones se están realizando.

Este se lleva a cabo mediante una síntesis informativa en la cual se ponen las noticias y/o publicaciones que hacen los medios de comunicación de la empresa, la fecha y la hora, esto se va haciendo día a día para enterarnos de cómo va la empresa en el aspecto de la imagen al exterior. Esto con la finalidad de darnos cuenta si se esta dando a reflejar lo que la empresa desea o no.

X) Elaboración de políticas y/o acuerdos de comunicación y relaciones públicas.-

Esta es una necesidad para la empresa ya que en dichos acuerdos se puede decir como se esta dispuesto a trabajar, bajo que condiciones y responsabilidades, de la misma manera que se mencionaran oportunidades y logros, tanto de los empleados como del

mismo jefe, para así saber todos lo que deben y no hacer, el cómo y hasta quien lo debe de hacer; para esta elaboración todos deben de estar de acuerdo para que se pueda llevar a cabo sin ningún inconveniente.

Estos acuerdos los confirman los empleados ya que son ellos quienes se van a hacer responsables de lo que están firmando, pero al mismo tiempo el jefe es quien los esta respaldando de lo están dispuestos a hacer.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Como su nombre lo dice, dichas actividades son complementarias de todas las anteriores, bien se pueden hacer o no, no son de suma importancia, pero si se pueden hacer si se tiene la finalidad de tener una atención mucho más completa de la empresa, pero sin dejar de darles una menor importancia.

XI) Elaboración de auditorias de comunicación interna.- Las auditorias se deben de considerar hacerse trimestrales, esto para enterarnos de cómo se estuvo trabajando durante este tiempo, saber las altas y bajas situaciones de la empresa y trabajar mas sobre ello. Y en caso contrario hacer estrategias, llevarlas a cabo y seguir trabajando de la mejor manera.

XII) Planeación de campañas de relaciones públicas.- Estas actividades se harán tanto internas como externas, teniendo como finalidad ofrecerles acontecimientos de convivencia entre todos y mantengan una mejor comunicación y un trato más directo. Y sobre todo tener una imagen favorable ante todos.

En las actividades internas se consideran al personal y a los proveedores, saber sus necesidades y darles un mejor trato; mantenerlos contentos con la empresa y que se sientan como en casa, de la misma manera que nos hagan saber las necesidades que tienen para apoyarlos y mantenerlos satisfechos.

En las actividades externas se realizan promociones y sobre todo la publicidad de la empresa, hacer que los mensajes que son enviados lleguen al cliente, estar constantes ante el público y procurar siempre tener una buena imagen de la empresa.

XIII) Elaboración de discursos para los directores.- Es la elaboración de un diálogo de un alto directivo, para aquellas personas interesadas en saber como trabaja su empresa. Debe ser congruente con la misión, acuerdos de trabajo, hablar sobre las conductas que se están ofreciendo, para que todos se encuentren enterados de lo que pasa con la empresa, sobre todo sin secretos y que siempre hablen con la verdad.

Informe General

La presente tesis me dio la oportunidad de poder crear y desarrollar un tema que me gusta bastante, el qué son las relaciones públicas y me permitió empaparme tanto de información teórica como de la práctica, esto como resultado del estudio de campo que fueron entrevistas a profundidad.

Mi hipótesis fue comprobada, ya que obtuvimos como resultado la completa investigación y el análisis de las relaciones públicas, cómo se conforman y sobre todo cómo se hacen de una manera profesional.

Teniendo ya toda la información requerida, tenía que comprobar si era verdad todo lo que encontraba, dado esto me dediqué a realizar una guía de entrevista para saber en cuestión práctica cómo las relaciones públicas se llevaban a cabo y poder distinguir entre una actividad y la otra.

Las personas indicadas a entrevistar fueron: agentes independientes, también llamados freelancer, departamentos de relaciones públicas tanto públicas como privadas, y una agencia de relaciones públicas propiamente dicha. Todas estas personas cumpliendo con la característica de estar trabajando o en algún momento haber estado al frente de las actividades de las relaciones públicas.

La entrevista constó de 5 preguntas clave, para conocer e identificar las relaciones públicas, las cuales fueron:

- 1.- ¿Qué son las relaciones públicas?
- 2.- ¿A quién se dirigen las relaciones públicas?
- 3.- ¿Cómo se llevan a cabo las relaciones públicas?
- 4.- ¿Qué perfil profesional, deben de tener los encargados en las relaciones públicas?
- 5.- ¿Qué ingresos mensuales, se tienen en las relaciones públicas?

Realizadas las entrevistas podemos destacar como **resultados** los puntos en los que las personas coinciden y difieren en el área de las relaciones públicas, los cuales fueron:

Los **Free Lancer** (también llamados agentes independientes) encontramos que:

1.- Las relaciones públicas son:

- Establecer una buena imagen de la empresa hacia dentro y hacia fuera de la misma.

2.- Que los públicos a quienes van dirigidos son:

- Públicos internos y externos, con un mismo objetivo, procurar la imagen.

3.- Algunas de las actividades a desarrollar en las relaciones públicas son:

- El desarrollo de estrategias de acuerdo a las necesidades.

4.- Parte del perfil que deben de tener los encargados para el área es:

- Tener credibilidad, confianza, habilidad verbal, presencia.

5.- Los ingresos mensuales son:

- Entre los \$5,000 hasta \$10,000.00.

Los **departamentos de instituciones públicos y/o privados** destacan que:

1.- Las relaciones públicas:

- Realizan vinculaciones, cuidar la imagen, posicionamiento, estrategias.

2.- Los públicos a quienes van dirigidos también son:

- Públicos internos y externos.

3.- Las actividades que estos realizan son entre muchas otras:

- Análisis, planeación y estrategias.

4.- El perfil con el que debe de contar el encargado en las relaciones públicas es:

- Facilidad de palabra, actitud positiva, organización, disponibilidad de tiempo.

5.- Los ingresos mensuales son:

- Para un departamento de gobierno su sueldo es de \$15,000.00, mientras que un departamento en una empresa privada es muy variables dependiendo del proyecto que se vaya a realizar.

Siguiendo con definir qué son las relaciones públicas, visitamos en la ciudad de México DF, una agencia de relaciones públicas, llamada Murphy & Partners Consulting.

1.- Con esta investigación damos a entender que una **agencia de relaciones públicas** define el área como:

- Reinventar servicios y productos, difusión de ideas.

2.- Al público a quienes van dirigidas es:

- A todo tipo de públicos a los que se dirija el producto o servicio en cuestión

3.- Parte de las actividades que realiza una agencia es la:

- Credibilidad, análisis, estrategias, planeación.

4.- El perfil que debe de tener la persona a realizar relaciones públicas es tener:

- Persona honesta, actitud de servicio, organizado, calidad profesional, servicio al cliente.

5.- El sueldo que se maneja es muy extenso, este va desde los \$5,000 pesos hasta más de \$20,000.00 pesos, esto debido al proyecto, dado este por extensión de tiempo o de información para poderse llevar a cabo.

De esta manera doy cierre a mi investigación, obteniendo de ella una investigación satisfactoria, pero sobre todo me deja con la mentalidad de que sí se puede llegar a hacer una consultoría de relaciones públicas. Ya que no sólo es una ciudad estudiantil y turística, sino también existen empresas que pudieran llegar a contratar un consultor de relaciones públicas con el fin de asesorar a estas para la realización de estrategias, para un mejor desempeño y así poder tener un mejor reconocimiento en el mercado.

Esto en base a que si las personas que cuentan con pequeñas y medianas empresas tuvieran la conciencia para contratar a una persona especializada en el área, esta realizaría gran parte del trabajo, ya que se dedicaría a realizar estrategias para hacer de este negocio el mejor de todos y lograr con esto la satisfacción total del cliente.

Conclusiones

Dado por terminada esta tesis titulada “**relaciones publicas: una alternativa de la comunicación**” me siento satisfecha de haber cumplido tanto el objetivo final como el haber obtenido los resultados esperados de dicho proyecto.

En este proyecto, **el objetivo general es investigar y analizar qué son las relaciones públicas, cómo se conforman y llevan a cabo de manera profesional; reconociendo la importancia de éstas para el buen funcionamiento y el proceso de una agencia de relaciones públicas;** el cual se cumplió de la mejor manera ya que lo primero que se hizo fue una investigación teórica general de lo que son las relaciones públicas; teniendo esto como base, adquiriendo un poco más de conocimiento realicé entrevistas a personas especializadas en las relaciones públicas las cuales me detallaron cómo son llevadas a cabo de manera profesional, de esta manera se reconoció la importancia de ellas y la forma de llevarlas a cabo.

Como objetivos particulares pudimos reconocer: cuál es el proceso de la comunicación; identificar qué son las relaciones públicas; distinguir la forma de trabajo profesional entre un freelancer, un departamento público y/o privado y una agencia de relaciones públicas.

Proponer cuál es la forma más adecuada de trabajar las relaciones públicas, desde cualquiera de sus tres modalidades, estos llevados a cabo de la misma manera que el general con base en investigaciones y entrevistas para saber las diferentes formas de trabajo en las relaciones públicas, y de esta manera distinguir cual es la mas completa y satisfactoria.

Y como específico: identificar y analizar las diferentes actividades de trabajo y el desarrollo de las mismas, dentro de una agencia de relaciones públicas; este objetivo se resolvió de la mejor manera, ya que fui recibida por la agencia de relaciones públicas Murphy & Partners Consulting, ubicada en la ciudad de México DF, quien nos dijo las actividades que ellos realizan, explicándonos su desarrollo y la manera en que estas son trabajadas.

La hipótesis aplicada fue: es importante investigar y analizar el concepto de las relaciones públicas, cómo se conforman y llevan a cabo de manera profesional; reconociendo la importancia de éstas para el buen funcionamiento y el proceso de una agencia de relaciones públicas.

Es importante el investigar y dar a conocer las relaciones públicas sobre todo el concepto bien definido, esto para destacar su importancia en las empresas quienes reconocen la necesidad de ofrecer servicios más allá de presentar una buena imagen de cualquier institución. Y reconocer la labor que éstas realizan ya que se tiene un mal concepto de las relaciones públicas, el cual debemos de quitar de la mente.

Una vez definidas las relaciones públicas y teniendo un criterio más amplio de saber cual es su función para con su público, podemos decir que de verdad no sólo es una definición de que las relaciones públicas sólo organizan fiestas y regalos, sino que sus actividades van más allá, su función es el realizar estrategias y análisis a medida de las necesidades del cliente, dándoles resultados favorables. Para tener un buen desempeño de las relaciones públicas vemos que se deben de tomar en cuenta muchos aspectos, como lo son los objetivos, que son de suma importancia para poder realizar cualquier actividad ya que debemos de tener metas fijas, así como tener las funciones necesarias; saber qué tipo de oportunidades tenemos, conocer cuáles son los roles que tenemos que hacer, y ya sabiendo más de estos puntos entre otros más, adentrarnos a conocer y distinguir las relaciones públicas internas y externas y sobre todo saber manejarlas, para llevarlas a cabo, conocer los subgrupos que cada una maneja, y tener resultados satisfactorios de lo que estamos haciendo.

Destacamos que la manera de llevarse a cabo las relaciones públicas es bastante amplia y diferente dependiendo quien las trabaje; como vimos cada persona tiene un perfil y en base a ello las han llevado a cabo. Estas se pueden trabajar de tres formas diferentes como freelancer, de un departamento público y/o privado y de una agencia, las tres con un mismo fin satisfacer la necesidad del cliente; se pueden llevar a cabo realizando algunas de estas actividades: elaboración de diagnósticos, realización de sondeos, elaboración de auditorias, programas de comunicación,

planeación de campañas, entre otras más; que tienen por objetivo crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos y/o clientes.

También son muchas las cualidades que debe de tener el asesor en relaciones públicas, sin embargo aún cuando tenga una gran inteligencia, formación y experiencia, no podrá nunca ser el mayor experto en todo.

De la misma manera y conforme a los resultados obtenidos, se considera que la manera mas productiva de hacer relaciones públicas es por medio de una agencia como tal, ya que una persona que trabaja de forma independiente hace su trabajo de forma más eventual, aun que con la misma responsabilidad y dedicación de su trabajo, ya que debe de cuidar la imagen de su profesión, al igual que la imagen de la empresa para la que esta laborando.

La institución pública o privada, que cuenta con un departamento de relaciones públicas sabe que es un gran reto de coordinación, para lograr la mejor proyección hacia el exterior que muestre la presencia de dicha empresa.

Una agencia se dedica a la realización total de estrategias para una empresa, ya que tiene la ventaja de cubrir el mayor numero de actividades que se deben de realizar para que esta resulte próspera.

Con lo antes mencionado y habiéndose realizado una investigación completa tanto teórica como de campo, con profesionales de la materia, se pretende que se reconozca la importancia y el buen funcionamiento de las relaciones públicas en la ciudad de Morelia.

Las preguntas de investigación planteadas, de la misma manera fueron satisfactoriamente resueltas, ya que se procuró una correcta y profunda investigación del proyecto, procurando no quedara ninguna duda y resolver las ya establecidas, obteniendo de todas ellas respuestas concretas y bien fundamentadas.

De esta manera queda terminado este proyecto; teniendo claras las formas y actividades en las relaciones públicas, y dejando abierto el proyecto a aquellas personas interesadas por investigar más sobre el tema.

Toda esta investigación de las relaciones públicas nos lleva a darnos cuenta que no es difícil realizarlas, talvez puede llegar a ser complicado o más bien laborioso, pero si la empresa o la persona a realizar las actividades cuenta con un manual y el conocimiento suficiente para lograrlo, el resultado será totalmente satisfactorio y sin inconveniente alguno.

Ya que contando con el apoyo del manual es mucho más fácil hacer esto posible, ya que en el se muestran las actividades a realizar, aun que nunca nos dicen el como hacerlo, y ahí esta la clave del éxito, ya que si la persona es la indicada y tiene todo el perfil, los conocimientos y la capacidad de hacerlo pues todo el trabajo se vera reflejado en el trabajo y el esfuerzo.

Independientemente de si el ejercicio de las relaciones públicas es interno o externo, el perfil más recomendable que se debería manejar es que debe dominar el arte de la comunicación, tener una mente abierta y ser una persona extrovertida y con un sexto sentido que le permita enfrentarse a los imprevistos que puedan surgir.

También debe de reunir una serie de cualidades básicas como la facilidad de palabra, la capacidad de respuesta y de síntesis, además de ser un buen negociador y tener poder de convicción.

Recomendaciones

La presente tesis titulada “**Relaciones Públicas: una alternativa de la comunicación**”, da pie a que se sigan haciendo más investigaciones de temas favorecedores para las relaciones públicas, ya que es un tema mucho muy amplio y que pueden resultar temas e investigaciones muy interesantes, dándole una importancia merecedora a las relaciones públicas.

-¿Como organizar una agencia de relaciones públicas?

-Proyección de una agencia de relaciones públicas.

-¿Qué se necesita legalmente, para abrir una agencia de relaciones públicas?

-Proponer una forma más adecuada de trabajo de las relaciones públicas, a partir de sus tres modalidades.

-Análisis situacional de las relaciones públicas en el ámbito empresarial de Morelia Michoacán.

Bibliografía

- ADLER B. Ronald y ELMHORTS Marquardt Jeanne, "*Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesionales*", Mc Graw Hill, 8va edición, México 2005.
- ALVAREZ Barajas, "*Ciencias de la comunicación*", UNAM, México 1976.
- BECKWITH Harry, "*Venda lo imposible*", Editorial Prentice Hall, México 1998.
- BECKWITH Harry, "*El ataque invisible: 4 claves del marketing moderno*", Editorial Prentice Hall, México 2001.
- BERLO K, David, "*El proceso de la comunicación*", Editorial El ateneo, México 1989.
- BONILLA Gutiérrez Carlos, "*La comunicación función básica de las relaciones públicas*", Trillas, 1ra edición, México 1988.
- BELCH George y BELCH Michael, "*Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación integral*", Mc Graw Hill, 6ta edición, México 2005.
- CASTRO Gaytán Jorge, "*Taller de relaciones públicas*", Murphy & Partners Consulting, Mayo 2006.
- DOMINICK R. Joseph, "*La dinámica de la comunicación masiva*", Mc Graw Hill, 6ta edición, México 2001.
- DOMECQ Llano Martín Rubén, "*Manual de relaciones públicas, tomo I*", 3ra edición, Asunción Paraguay 1997.
- DUCHESSI Meter, "*Cómo crear valor para el cliente*", Panorama editorial, México 2003.

- DEFREUR M.L. y ROKEACH S. Ball, *“Teoría de la comunicación de masas”*, Paidós comunicación, México 1990.
- FISHER Roffer Robin, *“El auténtico valor de la imagen”*, Mc Graw Hill, México 2002.
- GONZÁLEZ, Macías Rubén Arnoldo, *“Apuntes de la materia análisis del mensaje”*, UVAQ, Agosto 2003
- GORDOA Víctor, *“El poder de la imagen pública”*, Editorial Edamex, México 1999.
- GÓMEZ Ceja, Guillermo, *“Planeación y organización de empresas”*, Mc Graw Hill, 8va edición, México 1994.
- GUINN C.O. Thomas y ALLEN T. Chris, SEMENIK J. Richard, *“Publicidad y comunicación integral de mercadotecnia”*. 3ra edición, México 2004.
- HARRISON Shirley, *“Relaciones públicas: una introducción”*, Editorial Thomson Learning, 2da edición, Madrid España 2002.
- JEFKINS Frank, *“Relaciones públicas: manuales para la dirección de empresas”*, Ediciones Edaf, México 1982.
- LERMA Kirchner Alejandro, *“Mercadotecnia: publicidad y relaciones públicas”*, Editorial Gasca, 1ra edición, México 2004.
- LAERMER Richard, *“Relaciones públicas: ataque integral”*, Mc Graw Hill, México 2004.
- LOZANO Rendón José Carlos, *“Teoría e investigación de la comunicación de masas”*, Editorial Pearson, 1ra edición, México 1996.
- Mc Entee Hielen, *“Comunicación oral”*, Mc Graw Hill, México 2004.

- MÉNDEZ Torres Ignacio, *“El lenguaje oral y escrito en la comunicación”*, Limusa Noriega, 1ra edición, México 1990.
- MERCADO H. Salvador, *“Relaciones públicas aplicadas: un camino hacia la productividad”*, Thomson Learning, México 2002.
- MERCADO H. Salvador, *“Relaciones públicas”*, Editorial PAC, México 2004.
- ROBINSON Edward J, *“Comunicación y relaciones públicas”*, CIA, Editorial Continental, México 1982
- J. Stanton William, ETZEL M y WALKEEN B, *“Fundamentos de marketing”*, Mc Graw Hill, 11 edición, México DF. 2002.
- RIOS Szalay Jorge, *“Relaciones públicas: su administración en las organizaciones”*, Trillas, 3ra edición, México 1990.
- VARGAS Gaby, *“Todo sobre la imagen del éxito”*, Planeta, México 2001.
- VARGAS Gaby, *“Comunícate, cautiva y convence”*, Aguilar, México 2004.
- VERDIER H, *“Las relaciones públicas”*, Casanovas, Barcelona 1959.
- WILCOX Demis L. y AUTT Philips, AGGE Warren, GLEN T. Cameron, *“Relaciones públicas: estrategias y tácticas”*, Pearson Educación, 6ta edición, Madrid 2001.
- WRIGHR R. Charles, *“Comunicación de masas: una perspectiva sociológica”*, Paidos Studio, 1ra edición, México 1986.
- Revista Merca 2.0, *“Mercadotecnia, Publicidad y Medios”*, Ketedra, S.A. de C.V. México DF., Agosto 2005.

Anexos

DISEÑO DE LA ENTREVISTA

“RELACIONES PÚBLICAS: UNA ALTERNATIVA DE LA COMUNICACIÓN”

Para la realización de nuestras entrevistas, se tomará como público meta a personas que hayan trabajado de forma independiente, realizando ellos mismos sus relaciones públicas, estos son llamados Free Lancer, de la misma manera que empresas de Morelia, siempre y cuando cuenten con el departamento de relaciones públicas, así como agencias de las mismas relaciones públicas en la ciudad de México D.F. Pues se pretende saber e investigar las diferentes formas de trabajo y actividades que éstas realizan.

La metodología a realizar será a través de una entrevista exploratoria ya que se tendrá por primera ocasión un acercamiento a este tema a estudiar, el cual servirá para identificar como se manejan las relaciones públicas, tomadas en cuenta desde diferentes puntos de vista.

El tema a abordar será únicamente sobre las relaciones públicas, partiendo de esta variable, identificar y saber cuáles son las actividades que se realizan, el perfil que se debe tener para un buen publirrelacionista, a que público van dirigidas, y cual es el ingreso que estas obtienen mensualmente.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Creo que lo que existe es la falta de capacitación y el conocimiento concreto para poder llevar a cabo lo que son las relaciones públicas, parece ser que las personas que cuentan con pequeñas y medianas empresas solo se limitan a lo que esta en sus

manos y a su alcance hacer sin pretender pedir una consulta o bien una opinión de una persona capacitada para hacer que este negocio crezca cada vez más, tal vez sea por inseguridad o bien desconfianza de las personas que se acercan a realizar estos trabajos ya que posiblemente no con todas quedan satisfechos, o incluso hasta falta de capital para hacer esto posible.

ETAPAS DEL DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Diseño de la muestra

La entrevista va dirigida a personas que se encuentran dentro de empresas de Morelia, las cuales serán escogidas por el tamaño de la empresa. En las cuales se pretende aplicar el cuestionario exclusivamente a los encargados del departamento de relaciones públicas, ya que estas personas tienen una misma característica, lo cual delimita el campo de mi investigación.

Las empresas y personas a cuestionar son:

- Personas que han trabajado como Free Lancer:
 - LDG. Olimpia Guzmán Venegas
 - LCC. Magali Montes Nieto
 - LDG. Juan Tomás Ramos Maldonado

- Personas que trabajan en una institución privada:
 - Universidad Latina de América: LCC. Leticia Sánchez Vázquez
 - Universidad Vasco de Quiroga: LCC. Francisco Pérez Rodríguez

- Personas que trabajan en una institución de gobierno:
 - Secretaria de Cultura: LAE. Froilan Melchor
 - Sistema michoacano de Radio y televisión: LD. Manuel Ángel Cortés
 - Centro de Convenciones y Exposiciones de Morelia: LEM. Itzia Garibay

- Persona que esta al frente de una agencia:
 - Murphy & Partners: Lic. Jorge Castro Gaytán

Niveles de Medición.

Tomando en cuenta el propósito de esta entrevista, las preguntas de dicho cuestionario serán abiertas ya que así se obtendrá una mayor información del tema a investigar. Obteniendo así diferentes puntos de vista, de los cuales analizaré y veré si existe una similitud entre una empresa y otra.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información será de tipo personal, ya que se pretende tener un acercamiento con el personal especializado en la materia.

Como ya se mencionó anteriormente, la información se pretende obtener de personas especializadas en la materia, como lo son personas que han trabajado de forma independiente, así como departamentos de las empresas de Morelia y agencias en la ciudad de México, todos ellos abarcando el área de las relaciones públicas.

Los horarios, que se consideran apropiados para estas encuestas son los horarios de oficina obligatoriamente, ya que pretende involucrarme en las actividades diarias de las personas.

OBJETIVOS

El realizar esta entrevista, tiene como finalidad conocer las actividades y forma de trabajo en las relaciones públicas: de un Free Lancer, departamentos de la misma área y una agencia de relaciones públicas.



Freelancer: LDG. Olimpia Guzmán Vanegas.
27 años.

Maestra en la Universidad Vasco de Quiroga, en las escuelas de Diseño Gráfico y Ciencias de la Comunicación, desde hace 3 años.
Cuenta con su despacho en diseño y publicidad; con el cuál ya tiene 5 años trabajando, Llamado Cuary. Y una maestría en Publicidad.

Es asesora de pequeñas y medianas empresas.

A realizado trabajos de diseño y publicidad para: la UNAM proyectos de congresos, inmobiliaria veinte uno, y actualmente tiene clientes nuevos a los cuáles les realiza diseños de imagen.

Ha trabajado con empresas como: Star Médica, consultarías de limpieza (a nivel estatal), Grupo Los Reyes (distribuidora corporativa, exportadora de frutas y verduras), cajas de ahorro y dulcerías, entre otros. Así como creación de logotipos para varias empresas.

1.- ¿Qué son las relaciones públicas?

Es el estar bien con los proveedores y los clientes, y mantener una buena comunicación.

2.- ¿A quién se dirigen las relaciones públicas?

A todo el público en general, desde los empleados hasta los clientes y proveedores.

3.- ¿Cómo se llevan a cabo las relaciones públicas?

La ventaja que tiene ella es que los clientes la buscan, la localizan por teléfono, el cliente puede contar con ella en el momento en que desee, tiene disponibilidad de horario.

Ellos se comunican, hacen cita, y ya ella ofrece sus servicios, primero escucha lo que el cliente desea y sobre eso trabajan. Ellos le facilitan la información para que ella empiece a trabajar.

Trabaja sobre fechas para revisión de su trabajo, ajustes o cambios, realizados estos y ya cuando le autorizan el trabajo, hace la entrega ya sea en cd o impreso.

No siempre tiene un trato directo con el cliente, ya que este a veces manda a un colega a que se encargue de dicho trabajo.

Todo lo maneja por vía electrónica (Internet y teléfono), ya que se le facilita más.

4.- ¿Qué perfil profesional, deben tener los encargados en las relaciones públicas?

Tener creatividad, ser organizado en cuanto a tiempos, puntualidad, paciencia, tolerancia para con el cliente, buen trato con el cliente, crear confianza y tener atención al cliente.

Habilidades para el diseño y saber ciertos programas de computación.

5.- ¿Qué ingresos mensuales se tienen en las relaciones públicas?

Son muy variables sus ingresos, ya que depende del trabajo realizado, ya sea este a corto o largo plazo.

Un estándar de ingresos es de entre \$10 mil o \$15 mil pesos mensuales.



Freelancer: LCC. Laila Magali Montes Nieto.
40 años

Estudio en la Universidad Nacional Autónoma de México, de la Licenciatura de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

Cuenta con una maestría en Comunicación con terminal en Administración de Imagen Institucional, y actualmente cursa un Doctorado en Ciencias, ambos impartidos en la Universidad Vasco de Quiroga.

Actualmente es coordinadora de postgrados en la Universidad Vasco de Quiroga, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación; contando con 9 años trabajando en la Uvaq.

A trabajado en el Periódico El Sol de México en el '85, en el Instituto Mexicano en el periódico Cuestión en el '87, realizando conducción de programas, guiones, reportajes y entrevistas. En el '88 productora general de la estación Estero Joven. Productora general en el Instituto Mexicano de la Radio, en el '89 productora de programas especiales en Multivisión. En el '90 redactora y encargada del área de difusión en el mismo programa. En el 2005 hace publicaciones en la revista activa, el universal, el Cambio de Michoacán, Provincia, revista Presencia Uvaq, reportera de la voz de Michoacán, conductora del canal 13. En el 2000 es responsable del área de imagen y medios en al Uvaq, para pasar luego a responsable de protocolo y relaciones públicas de la misma universidad. De ahí paso a ser consultora independiente en relaciones públicas para diferentes instituciones educativas.

Actualmente es editorialista en un noticiero del Sistema Michoacano de Radio y Televisión en Morelia Michoacán. Al mismo tiempo que colaboradora de la radio, ya que también es locutora y a prestado su voz a diferentes campañas de la Uvaq, Organización Ramírez y Grupo Acir.

1.- ¿Qué son las Relaciones Públicas?

La definición es de una maestra de la Universidad Michoacana, que era responsable de la materia de relaciones públicas, y decía que las relaciones públicas es la atención a las personas.

Y la definición teórica es el área responsable del cuidado de la imagen de cualquier institución.

El término imagen ha estado muy estecmatizado, por imagen se ve lo light, lo superficial; sin embargo el término es mucho más complejo porque tiene una carga semiótica completa.

Las relaciones públicas requieren de un don y una habilidad natural, pero también de una educación, una formación de tipo académico.

2.- ¿A quién se dirigen las relaciones públicas?

Las relaciones públicas van a todo público en general y de acuerdo al perfil de cada institución.

3.- ¿Cómo se llevan a cabo las relaciones públicas?

Esto se lleva a cabo dependiendo del lugar donde te encuentres trabajando, pero forman parte del área de prensa (que es la elaboración de las síntesis de los periódicos), relación con los medios (conseguir espacios), organización de eventos, ruedas de prensa, firmas de convenio.

4.- ¿Qué perfil profesional, deben de tener los encargados en las relaciones públicas?

Tener la carrera de Ciencias de la Comunicación ya que con ella se tiene la habilidad verbal que se desarrolla. Experiencia en organización de eventos, curso de modelaje, saber más de dos idiomas.

Alguien que sería un muy buen publicirrelacionista sería un ex-reportero, ya que sabe como relacionarse con todo público.

5.- ¿Qué ingresos mensuales, se tienen en las relaciones públicas?

Los ingresos son muy variables, dependiendo del evento o trabajo que realices y con que empresa trabajes.



Freelancer: LDG. Juan Tomás Ramos Maldonado.
28 años

Egresado de la Universidad Vasco de Quiroga, actualmente se encuentra trabajando en el área de docencia de la misma universidad, llevando ya 5 años y medio como profesor en las Facultades de Comunicación, Diseño Gráfico y Arquitectura, con materias como: fotografía, mercadotecnia, publicidad, sistemas de promoción y difusión, así como video, figura humana, dibujo, ilustración entre otras.

Estudios: Maestría en Comunicación con terminal en Publicidad, diplomados en fotografía, mercadotecnia y en docencia.

Se ha desempeñado profesionalmente en áreas como: ventas, relaciones públicas, mercadotecnia, publicista, promotor y fotógrafo de oficio y de hobby.

Ha trabajado con: Venus Model's representando al área de atención al cliente, comunicación interna, así como la relación con los proveedores, la Coca-Cola, corona, fuerzas monarcas, mafra (artículos veterinarios), la Casa de la Cultura, tecnicámara, duarte, Kodak mexicana, ventas en platería, artesanía, entre algunos otros.

1.- ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Son actividades que tiene las empresas en donde se procura no la venta, no la promoción, sino el dejar o establecer una buena imagen de la empresa hacia dentro y hacia fuera de la misma; dentro de estas actividades están contempladas muchas estrategias que pueden combinarse con otros sistemas de promoción y difusión como lo es: la promoción de ventas, la venta personal o los medios masivos de comunicación.

2.- ¿A quién se dirigen las relaciones públicas?

Las Relaciones Públicas tienen dos públicos diferentes, pero que al final tienen el mismo objetivo: dejar impresión sobre la imagen positiva de la empresa.

Los dos públicos son: las relaciones públicas internas que estas van dirigidas hacia los empleados, el área administrativa, intendencia y hasta los mismos proveedores que forman parte importante de la empresa, los patrocinadores, entre otros que se manejan a nivel interno dentro del organigrama.

Las relaciones públicas externas, van dirigidas al gobierno, prensa, clientes antiguos, potenciales y activos, son todo el entorno donde se desenvuelve esta área.

3.- ¿Cómo se llevan a cabo las relaciones públicas?

El personal encargado de las relaciones públicas se tiene que enterar de la empresa, quienes son, sus antecedentes, productos o servicios, como manejan sus diferentes presentaciones, quienes son los jefes, en sí, conocer todo el organigrama, tipo de actividades que suelen realizar, también las que no suelen hacer, saber si suelen realizar actividades internas y externas, y con base a todo esto, el encargado del área diseña estrategias dependiendo de las necesidades que él ve que no se están cubriendo o que no se esta satisfaciendo a la empresa.

Considera la opinión de la gente para saber si la empresa esta funcionando.

4.- ¿Qué perfil profesional, deben de tener los encargados en las relaciones públicas?

Muy independiente de la carrera que se haya estudiado y del perfil profesional que tiene la persona, existen otras características de suma importancia para estar frente al área de relaciones públicas como lo son:

-La presencia y no hablando solo del físico, sino de la presencia de la persona al pararse frente a un público y lograr captar la atención de todos, para que de esta manera te puedas dirigir a un público meta y que la gente te visualice como parte de la empresa. Calidad de la persona.

-Poder de palabra, considerando la modulación de la voz, la forma en que re expresas, al educación, la forma en que te diriges a las personas, la simpatía o la empatía que quieras lograr con las empresas, la formalidad en que te debes dirigir hacia el público, dependiendo del protocolo o de la dirección de la comunicación.

-Cómo te acercas. Que tanta accesibilidad tienes para recibir una crítica constructiva o destructiva que a veces se llega a tener y eso hay que saber dominarlo, así como el manejo de conflictos y la posición de atender al cliente.

5.- ¿Qué ingresos mensuales, se tienen en las relaciones públicas?

-Como vocero de un evento, que es el presentar el evento, representar la empresa con un a buena voz, atención y presencia de ti mismo, eso anda entre \$1.800 y los \$3.200. Dependiendo de la calidad del evento y de la empresa.

-Involucramiento en un proyecto completo de una empresa, captando los problemas de la empresa, haciendo estrategias, etc. anda de entre los \$8.000 y los \$15 mil pesos.



Institución Privada

Departamento de Difusión e Imagen en la Universidad Vasco de Quiroga

LCC. Francisco Javier Pérez Rodríguez.

37 años.

Egresado de la Universidad Vasco de Quiroga de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, actualmente es profesor de la materia de Periodismo, y Deontología de la comunicación en dicha carrera.

Ha tomado cursos de varias materias, en la misma universidad.

Es maestro de la maestría en comunicación con terminal en Imagen Institucional impartida en la Universidad Vasco de Quiroga.

Se ha desempeñado en áreas como: periodismo, relaciones públicas, comunicación social, difusión, diseño, asesoría de imagen y promoción.

1.- ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Es una nueva actividad dentro de la carrera de ciencias de la comunicación, que antes se dirigía más a organizar fiestas, pero en día las relaciones públicas es una actividad fundamental en toda empresa e institución, porque siempre se va a requerir de una persona que se encargue de crear mensajes y acciones en atención a los públicos que tienen esas instituciones u organizaciones tanto interna como externamente.

2.- ¿A quién se dirigen las relaciones públicas?

1) Relaciones Externas

Aspirantes, que es el principal mercado.

Padres de familia.

Ex – alumnos, mantener la vinculación.

Instituciones de gobierno.

Instituciones privadas.

Organizaciones civiles, para servicio social y/o comunitario.

2) Relaciones Internas

Profesores.

Alumnos.
Personal administrativo.
Personal directivo.

3.- ¿Cómo se llevan a cabo las relaciones públicas?

Realizan actividades de tipo social, capacitación al personal, cursos a maestros, intercambios de alumnos.

Comunicación interna con los alumnos con acciones como: festivales, veladas, torneos, comidas, entre otros.

Comunicación interna con profesores y personal con acciones como: día del maestro, día de la secretaria, Día de la madre, entre otros más.

4.- ¿Qué perfil profesional, deben de tener los encargados en las relaciones públicas?

Facilidad de palabra.
Conocimientos generales de la comunicaron.
Carisma.
Capacidad de negociar.
Presencia.
Diplomacia.

5.- ¿Qué ingresos mensuales, se tienen en las relaciones públicas?

Los ingresos son muy variables dependiendo de la forma de trabajo y de la institución donde labores.

El sueldo mensual puede ser de los \$4,000 hasta los \$20,000



Institución Privada

Departamento de Relaciones Públicas en la Universidad Latina de América

LCC. Leticia Sánchez Vázquez.
25 años.

Estudio la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en diciembre del 2003 en la Universidad Latina de América, en la ciudad de Morelia, Michoacán; obteniendo el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación el 25 de junio del 2004.

Ha estudiado en la Ciudad de Santiago de Compostela (España) por un semestre de la misma licenciatura, rivalizando materias de la Universidad de Periodismo y Relaciones Laborales. Cuenta con conocimientos de Inglés adquiridos por el Instituto Harmon Hall en la ciudad de Morelia. A lo largo de sus estudios académicos básicos ha manejado la paquetería Windows. Cursó en 2005 el Diplomado en Relaciones Públicas por cátedráticos de la Universidad Anáhuac del Sur.

Ha tomado cursos como canales de Comunicación en las Universidades, taller de Procuración de Fondos y Egresados Expomanagement 2005, taller de Ingeniería en patrocinios. De igual manera ha tomado cursos relacionados con la comunicación organizacional, entre los que destacan: “Cómo lograr el compromiso organizacional”; así como talleres con temáticas en: Organización de eventos institucionales y Auditoria en Comunicación. Cuenta de igual forma con conocimientos dentro del ramo de la fotografía y de Desarrollo Humano.

Ha desempeñado labores dentro de la organización y coordinación de eventos como: 1eras. Jornadas de Comunicación de la Universidad Latina de América a cargo de la coordinación general, colaboración dentro de la 4ta Reunión Nacional de Turismo de Negocios realizada en el Centro de Convenciones y Exposiciones de Morelia estando a su cargo como coordinadora general la puesta en escena “Los Sentimientos de la Nación” para el conocimiento de los asistentes a dicho evento.

De igual manera ha prestado sus servicios como free lance dentro del área de mercadotecnia y comunicación organizacional de Grupo Fame (Grupo Automotriz con concesionarias en gran parte del país) en el desarrollo de proyectos para la misma como: Dossier corporativo, apoyo dentro del proyecto de índice de satisfacción del empleado y satisfacción del cliente para Dealer de México.

Ha sido conductora de eventos institucionales en la Universidad Latina de América, así como del 20 aniversario de del Instituto Villa Montessori; fue durante dos años consecutivos voz institucional de la Universidad Latina de América; así como la grabación de spots de radio (Grupo Acir y 91.5) y comerciales de televisión (TV Azteca Michoacán, Central TV y Canal 11).

Colaboró como asistente dentro de la Dirección de Difusión del Gobierno del Estado de Michoacán, fue profesora de la Licenciatura en Ciencias de Comunicación de la

Universidad Latina de América; ubicada en la ciudad de Morelia, Mich y actualmente es catedrática de la asignatura en Ciencias de la Comunicación del Bachillerato del Instituto Latino de Morelia y Coordinadora de Promoción y Relaciones Públicas de la Universidad Latina de América.

1.- ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas en la UNLA significan generar vínculos, cercanía y el apoyo de aquellos públicos con los que se relacionan. Para conseguirlo es elemental conocer la información que se genera en la Institución, para darle seguimiento de manera adecuada y pertinente. Cuida la identidad e imagen corporativa de la Universidad.

Las actividades que se realizan, forman parte de estrategias que se generan dentro de la campaña publicitaria, la promoción y eventos institucionales que se llevan a cabo durante los tres periodos escolares: Primavera, Verano y Otoño.

2.- ¿A quién se dirigen las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas en la Universidad Latina de América se dirigen a:

1) Relaciones Internas

Con qué puestos o departamentos	Para qué
-Rectoría	Dar ejecución a las indicaciones que se dan.
-Dirección General de Servicios Universitarios	Dar ejecución a las indicaciones que se dan. Conocer las actividades referentes al área y brindar difusión de lo que se requiera.
-Direcciones de Licenciaturas	Brindar apoyo en la difusión y organización de los eventos académicos y culturales.
-Vicerrectoría Académica	Supervisar y dar atención a peticiones de las áreas que tiene a su cargo.
-Alumnos	Coordinación del Staff de promoción para la Universidad, apoyarlos y asesorarlos en la organización de eventos para realizar trabajo unificado con los lineamientos de la universidad.
-Administrativos	Apoyar a las áreas administrativas en la organización, logística y difusión de eventos que realizan.

-Exalumnos	Atender las peticiones que realizan para la búsqueda de nuevas oportunidades laborales y apoyarlos en eventos que organizan.
-Padres de Familia	Darles un servicio de atención en informes que soliciten, dudas respecto al funcionamiento de la Universidad y su vinculación con los alumnos.
-Docentes	Apoyar y atender las peticiones que tienen respecto las actividades que realizan con los alumnos, logrando así un trabajo en conjunto con la comunidad Universitaria.
-Asociación de exalumnos	Brindar el respaldo de la Institución en la organización, difusión y convocatoria de las actividades que realizan.

2) Relaciones Externas

Con quién

Para qué

-Proveedores	Supervisión y atención eficaz a proveedores en cuanto a buen trato, monitoreo de pagos,
-Empresas Privadas y Públicas	Atender, mantener y reforzar el vínculo con la Universidad para que se logre un beneficio en ambas partes.
-Medios de Comunicación	Supervisión y respeto en tiempos y atención a las solicitudes de información que requieran.
-Conferencistas y Expositores	Lograr ser un buen anfitrión a aquellas personas que visitan la Universidad, orientándolos en dudas que puedan tener respecto a instalaciones o equipo.
-Pre-aspirantes	Proporcionar la información respecto a la oferta educativa de la Universidad.
-Orientadores y Directivos	Mostrar siempre el agradecimiento por la oportuni

dad da dar a conocer la Universidad.

- | | |
|------------------------------|---|
| -Instituciones no lucrativas | Lograr la vinculación y apoyo en la difusión de eventos que generarán una conciencia social de nuestro entorno. |
| -Público en general | Brindar la información veraz y oportuna de lo que soliciten. |

3.- ¿Cómo se llevan a cabo las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas en la UNLA, son llevadas a cabo al análisis, planeación, desarrollo de estrategias, al trabajo que se logra en conjunto con todas las áreas, mediante la obtención de la información, apoyo logístico, asesorías y a la vinculación con instancias externas para la realización de eventos.

4.- ¿Qué perfil profesional, deben de tener los encargados en las relaciones públicas?

Para desarrollarse en esta rama de la Comunicación, es importante que el responsable cuente con:

- Conocimientos de idiomas
- Conocimiento de gustos, costumbres, etc.
- Gusto por la lectura
- Excelente manejo de Relaciones Interpersonales
- Conocimiento de etiqueta y protocolo
- Capacidad de análisis
- Trabajar bajo presión
- Capacidad de resolución de problemas
- Facilidad de palabra
- Manejo de grupos
- Conocimiento de canales de comunicación
- Constante actualización
- Búsqueda y generación constante de Vínculos

5.- ¿Qué ingresos mensuales, se tienen en las relaciones públicas?

El ingreso que percibe, el publirrelacionista dependerá de la ubicación geográfica y las funciones que desempeñe dentro de la empresa, si bien, en el ramo gubernamental se le denomina comunicación social, cuyas funciones a realizar son similares a la de la iniciativa privada.

De esta manera, el ingreso aproximado mensual es entre \$5,000 y \$15,000.



Institución de Gobierno

Departamento de Relaciones Públicas de la Secretaría de Cultura

LAE. Froilan Rogelio Melchor Rodríguez.

39 años

Es licenciado en Administración de empresas turísticas, egresado del Tecnológico de Morelia.

Se ha desempeñado profesionalmente como encargado de información Turística (Secretaría de Turismo), Jefe de recepción (Hotel Alameda), coordinador de eventos (Secretaria de Cultura).

Actualmente es Director de comunicación y publicaciones de la secretaría de Cultura, conformado este por tres departamentos: Relaciones públicas, difusión y publicaciones. Teniendo ya en estos puestos 14 años.

1.- ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas envuelven sensibilidad, educación, atención y cortesía que se debe de tener con la persona que estas tratando.

2.- ¿A quién se dirigen las Relaciones Públicas?

Van dirigidas a todo público, sin excepciones.

-externas: dirigidas a toda la población, como lo son: niños, jóvenes, y personas de la tercera edad.

-internas: dirigidas a cada departamento y personal en general de la secretaría, con la realización de actividades para fomentar las relaciones humanas uno con otros.

3.- ¿Cómo se llevan a cabo las Relaciones Públicas?

Las funciones que realiza la secretaría son:

- Atender a los artistas invitados, como lo son: pintores, escultores, músicos, cantantes, etc.
- Realizan la logística de traslados de los invitados, para que estos se sientan más contentos.

- Hacer que el lugar donde se va a realizar un evento este lo mejor presentable para que tanto el artista como el público se sientan lo más cómodos posibles.

4.- ¿Qué perfil profesional, deben de tener los encargados en las relaciones públicas?
Principalmente el encargado de esta área debe de tener bases morales, así como una buena educación.

Debe de saber sobre toda la rama de las Ciencias Sociales.

Debe de contar con una actitud positiva.

5.- ¿Qué ingresos mensuales, se tienen en las relaciones públicas? -----



Institución de Gobierno

Departamento de vinculación, normas y patrocinios del Sistema Michoacano de Radio y Televisión

L.D. Manuel Ángel Cortes

Es Egresado de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, de la Licenciatura en Derecho.

Actualmente se encuentra realizando una Maestría en Comunicación, en la Universidad Vasco de Quiroga.

Se ha desempeñado profesionalmente en los medios de comunicación, como lo ha sido en: Radio Nicolaíta, el Sol de Morelia, así como revistas de opinión. Actualmente se encuentra laborando en el Sistema Michoacano de Radio y Televisión.

Ha sido Director de acción cultural de H. Ayuntamiento, subdirector del Instituto Michoacano de Cultura y Secretario de difusión cultural de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Dentro del Sistema Michoacano fue el Subdirector del área de Televisión, subdirector de Radio y subdirector de Noticias.

Actualmente es Investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; así mismo que es el subdirector del área de vinculación, normas y patrocinios del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, estando ya en esta área 22 años laborando.

1.- ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas es un área que buscan vincular a una dependencia con otras estancias de gobierno, teniendo diferentes niveles de actividades como el buscar patrocinios y ejercer normas. También se busca el posicionamiento con una reafirmación de lo que es su nombre (esto se hace referencia en específico al sistema michoacano, debido al cambio que se le ha dado al nombre del departamento).

Promover la imagen de la Institución que es lo más importante.

2.- ¿A quién se dirigen las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas van dirigidas a todo público en general. Aun que estas se dividen en externas e internas.

Las externas son aquellas que van dirigidas a una institución, al gobierno, o a una dependencia privada para realizar vinculaciones.

Las internas se dirigen al personal de la dependencia, en esta se realizan cursos de superación, capacitación, y fortaleciendo así la relación interpersonal y la motivación hacia el trabajo. También se llevan a cabo programas de comunicación entre el personal como periódicos murales en los cuales se ponen noticias importantes para todos, y en ellos mismos se pueden colocar propuestas y opiniones del personal hacia la dependencia.

De la misma manera que se trabaja la misión, visión y valores de la empresa, esto para que todos lleguen a una meta a fin.

3.- ¿Cómo se llevan a cabo las Relaciones Públicas?

El sistema michoacano cuenta con un manual de identidad gráfica que permite contar con una identidad propia, basándose en los colores tipográficos, tarjetas de presentación, papelería en general con base a una idea muy definida.

Llevan a cabo productos de comunicación, como suvenirs que estos han servido para difundir lo que son los medios de comunicación.

Participan en patrocinios en eventos culturales, artísticos, académicos, eventos de comunicación, todo esto les permite posicionar la imagen de la empresa.

Búsqueda de patrocinios.

4.- ¿Qué perfil profesional, deben de tener los encargados en las relaciones públicas?

El encargado en el área debe de contar con:

- Actitud de servicio.
- Debe de ser una persona accesible.
- Debe de ser organizada.
- Debe de tener el don que se requiere para las relaciones públicas.
- Debe de contar con un área relacionada con lo jurídico.

5.- ¿Qué ingresos mensuales, se tienen en las relaciones públicas?

El sueldo que se maneja en esta área en el sistema michoacano es fijo.

Y es de \$20,000 pesos.



Institución de Gobierno

Departamento de Relaciones Públicas y Comerciales del Centro de Convenciones y Exposiciones de Morelia.

LEM. Itzia Garibay Tena

Egresada de la Universidad La Salle Morelia, de la Licenciatura en Mercadotecnia. Realizo una maestría en administración pública y mercadotecnia en la Universidad La Salle de Morelia, de igual forma que un diplomado de relaciones públicas en la Universidad Latina de América.

Al terminar la licenciatura, comenzó a trabajar en una agencia de publicidad llamada JR Producciones de Organizaciones Ramírez; estuvo también como asesora de mercadotecnia política en 3 campañas electorales, y posteriormente entro al Centro de Convenciones donde lleva trabajando ya 1 año y 3 meses.

1.- ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas son estrategias que se deben de utilizar par crear una imagen y mejorar la reputación entre la gente, organizaciones o instituciones, que puede proyectar una empresa.

2.- ¿A quién se dirigen las Relaciones Públicas?

Las relaciones públicas en el Centro de Convenciones van dirigidas a un público interno y externo.

Público externo: a los medios de comunicación, a clientes o personas de otras instituciones, empresarios y funcionarios de gobierno.

Público interno: al personal de la institución, para ellos se realizan actividades para tener más contacto y saber más de las necesidades y gustos del personal, ya que se preocupan porque el personal se encuentre bien en todos los aspectos.

3.- ¿Cómo se llevan a cabo las Relaciones Públicas?

Deben de representar una excelente imagen a sus clientes y hacia las instituciones con las que se tiene contacto, ya que las relaciones públicas son la voz de toda institución.

Tienen que mantener continuamente una relación estrecha con los medios de comunicación, dar alguna información de un evento a algún cliente que la solicite.

Convoca a ruedas de prensa, cuando se va a realizar un evento.

Atienden a los clientes como estos se debe, y deben de mantener la relación después de haber realizado un evento. Así como a funcionarios importantes.

Deben de mantener la relación con los funcionarios de gobierno, procurar el contacto.

Realiza la agenda del director del centro de convenciones, así como de citas y eventos importantes.

Sacan publicaciones en los medios de comunicación, para esto primero se revisan que las notas estén 100% bien realizadas, enseguida se las envían a la coordinación de comunicación social del gobierno para así poder enviarlas a los medios de comunicación.

Deben de procurar tener siempre impecable la imagen de los funcionarios, director y sobre todo de la institución.

Realizan publicaciones a nivel nacional en revistas especializadas en turismo y negocios.

Participan en eventos nacionales e internacionales.

4.- ¿Qué perfil profesional, deben de tener los encargados en las relaciones públicas?

La persona en carga del departamento de relaciones públicas debe de:

- Haber cursado una carrera de comunicaciones
- O bien de mercadotecnia ya que esta te permite conocer al cliente e identificar más fácil sus necesidades.
- Debe de ser una persona desenvuelta.
- Una persona que debe de estar enterada de todo lo que pasa en la institución donde labora.
- Debe de tener disponibilidad de tiempo.

5.- ¿Qué ingresos mensuales, se tienen en las relaciones públicas?

El sueldo que se maneja en esta área en el centro de convenciones es de \$15,000



Agencia de Relaciones Públicas MURPHYS & PARTNERS

Director General: Lic. Jorge Castro Gaytán
38 años.

Es Lic. en Comunicación Social, con estudios también en la Universidad Intercontinental en la carrera de Ciencias de la Comunicación, cuenta con un diplomado en mercadotecnia, publicidad y periodismo; postgrados en los Estados Unidos, maestrías por Internet de la Universidad de Barcelona en Comunicación y Relaciones Públicas, además de ser Ingeniero técnico automotriz.

De igual manera tiene estudios de Diseño de imagen, comunicación integral, comunicación corporativa, relación con los medios, alianzas, tele-marketing -e-marketing, eventos y promoción.

Fue asesor del Dir. General del IMSS, en los asuntos de prensa.

Realizó una revista llamada auto-bazar, de la cual realizó 18 ejemplares, distribuidos en Sambors. Así como la elaboración de 3 programas de radio llamados: velocidad sin límite y límite. Trabajo en TV Azteca al lado de José Ramón Fernández.

Algunos de sus clientes actuales son: EPSON, grupo Softland, jackbe, cámara de la ciudad Real de España, secartys, asociación española de fabricantes de juguetes de españa, congreso internacional del virus del papiloma humano, odecó de españa, sigtec.

1.- ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Es una herramienta indispensable para reinventar productos y servicios de empresas públicas y privadas.

2.- ¿A quién se dirigen las relaciones públicas?

Van dirigidas a todo público: gobierno, instituciones, industrias, servicios, telecomunicaciones, secretarías de salud, al comercio, entre otras.

3.- ¿Cómo se llevan a cabo las relaciones públicas?

Siempre es un reto importante, tratar de que se cumplan como se debe.

Los pasos a seguir son: llevar un análisis al cliente, una metodología, tener objetivos, una planeación estratégica, objetivos a corto o mediano plazo, y tratar de que estos objetivos sean alcanzados.

Esta agencia ofrece un análisis al cliente (empresa) de que es lo que esta requiere ya sea un análisis de mercadotecnia, ver la comunicación que manejan, sus relaciones públicas, ver cuantas notas se les publican, en que nivel se encuentra, como realizan sus mensajes, quien los hace, a quien se los envían, que tan actualizadas tienen sus fuentes de información (electrónicos, periodistas, medios impresos).

Solicitar una persona que monitoreé los medios.

Realizar estrategias para cada producto, para darle un valor establecido, respecto a las características que este tenga, y ver como se lo van a vender al cliente.

Crear una credibilidad de la imagen.

Tener una buena relación con el gobierno.

Retorno de inversión al cliente.

Ofrecer cosas tangibles.

Lo más importante ver que tipo de crisis tienen.

Para formar una empresa ideal se necesitan de las siguientes características: tener una filosofía. Plan de mercadotecnia, estrategia de relaciones públicas, campaña de publicidad, promoción e imagen.

4.- ¿Qué perfil profesional, deben de tener los encargados en las relaciones públicas?

Experiencia laboral, ser una persona honesta, tener calidad profesional, que tenga metas y retos, estudios en comunicación, mercadotecnia, ser analista, tener iniciativa, ser creativo, y hacer un buen servicio al cliente.

5.- ¿Qué ingresos mensuales, se tienen en las relaciones públicas?

Son muy variables dependiendo del trabajo que realices.

Mensualmente puedes ganar un aproximando de \$300 mil, libres de impuestos.

Anualmente ganas \$ 1 millón y medio, menos impuestos.