

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de un departamento de comunicación para Coparmex Michoacán

Autor: Claudia Guadalupe Paredes Cubillo

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Francisco Javier Pérez Rodríguez**

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.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

LICENCIATURA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION

PROYECTO DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACION PARA COPARMEX MICHOACAN



QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA

Claudia Guadalupe Paredes Cubillo

ASESOR

L.C.C. Francisco Javier Pérez Rodríguez

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL
ACUERDO: 952002 CLAVE:16PSU00125
CLAVE RVOE

MORELIA, MICH., AGOSTO 2000

PROYECTO DE UN DEPARTAMENTO
DE COMUNICACIÓN PARA
COPARMEX- MICHOACÁN

tesina

Esta tesina es dedicada a:

Mis padres, Blanca y Héctor
Quienes con amor y sin escatimar esfuerzo
alguno han sacrificado gran parte de su vida
por darme una educación.

A mi esposo y hermanas, Jorge Luis, Blanca, Cinthya y Mayra.
Quienes me han apoyado incondicionalmente
para mi titulación.

Y a quienes de una u otra forma me han ayudado
a la realización de esta tesis: *Paco, Adalberto y Lic. Vicente Bretón.*

Muchas Gracias
CLAUDIA

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	12
OBJETIVOS DEL PROYECTO	13

CAPÍTULO I: TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

1.1 El proceso de la Comunicación, desarrollo y función de cada elemento	14
1.1.1 La comunicación efectiva en los organismos empresariales	17
1.2 Comunicación Organizacional	19
1.2.1 El manejo de las relaciones públicas	23
1.2.1.1 La comunicación	25
1.2.1.2 La comunicación	26
1.3 La comunicación	26
1.3.1 La comunicación	27
1.3.2 La relación con	28
1.4 Comunicación Interna	30
1.4.1 La importancia de la comunicación en grupos	32
1.4.2 La comunicación en niveles directivos	33
1.4.3 Comunicación Formal e Informal	34

PROYECTO DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN PARA COPARMEX- MICHOACÁN

tesina

CAPÍTULO II: CONFEDERACIÓN PATRONAL DE LA REPÚBLICA MEXICANA

2.1 Nacimiento de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)	35
2.1.1 Sus objetivos	37
2.1.2 Misión	38
2.1.3 Declinación social	38
2.1.4 Características distintivas de la COPARMEX	39
2.1.5 Estructura de la COPARMEX	40
2.1.6 Áreas de Comunicación (Avances y limitaciones)	41
2.2 Centro Empresarial de Michoacán	44
2.2.1 Misión de COPARMEX Michoacán	44
2.2.2 Avances y limitaciones	44
2.2.3 Estructura Organizacional de COPARMEX MICHOACÁN	45

CAPÍTULO III: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

3.1 Antecedentes de COPARMEX en Michoacán	47
3.2 Diagnóstico General de la Comunicación Organizacional	48
3.3 Conclusiones	52

3.4 De la Dirección de Relaciones Públicas	54
3.5 De los Recursos Humanos, Materiales y Financieros	63

ANEXOS	65
*INTRODUCCIÓN	1
*ANTECEDENTES	5
*PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
*DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	12
*OBJETIVOS DEL PROYECTO	13

CAPITULO I: TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

1.1 El proceso de la Comunicación, desarrollo y función de cada elemento.	14
1.1.1 La comunicación efectiva en los organismos empresariales.	17
1.2 Comunicación Organizacional.	19
1.2.1 El manejo de las relaciones públicas.	23
1.2.1.1 Los públicos internos.	25
1.2.1.2 Los públicos externos.	26
1.3 La comunicación externa	26
1.3.1 La comunicación tecnológica	27
1.3.2 La relación con los medios masivos	28
1.4 Comunicación Interna	30
1.4.1 La importancia de la comunicación en grupo	32
1.4.2 La comunicación en niveles directivos	33
1.4.3 Comunicación Formal e Informal	34

CAPITULO II: CONFEDERACIÓN PATRONAL DE LA REPÚBLICA MEXICANA

2.1 Nacimiento de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).	35
2.1.1 Sus objetivos	37
2.1.2 Misión	38
2.1.3 Doctrina social	38
2.1.4 Características distintivas de la COPARMEX	39
2.1.5 Estructura de la COPARMEX	40
2.1.6 Líneas de Comunicación (Avances y limitaciones).	41
2.2 Centro Empresarial de Michoacán	44
2.2.1 Misión de COPARMEX Michoacán	44
2.2.2 Avances y limitaciones	44
2.2.3 Estructura Organizacional de COPARMEX MICHOACAN	45

CAPITULO III: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

3.1 Antecedentes en COPARMEX en Michoacán	47
3.2 Diagnóstico General de la Comunicación Organizacional.	48
3.3 Conclusiones	52

3.4 De la Dirección de Relaciones Públicas	54
3.5 De los Recursos humanos, materiales y financieros.	63

*ANEXOS	65
---------	----

*BIBLIOGRAFÍA puede permanecer aislado, es social por naturaleza, necesita estar en contacto con los demás y solo puede estarlo por medio de la comunicación.	68
---	----

En la actualidad el ser humano ha comenzado a valorar la importancia de la comunicación en toda organización y así lo ha entendido el sector empresarial quien se ha preocupado por mantenerse unido pues a pesar de los problemas reconocen su función decisiva en el progreso y desarrollo económico de México.

La presente tesis es un proyecto de un departamento de comunicación para COPARMEX Michoacán resultado de mi experiencia laboral en este sindicato empresarial.

Este proyecto consta de tres capítulos en los que se abordarán los siguientes temas:

El capítulo uno hace referencia al primer nivel básico de la comunicación: su proceso, que consta de emisor, receptor y mensaje pero su existencia, sin embargo a través del tiempo se fueron agregando otros elementos como fuente, codificación, decodificación y retroalimentación.

Se abordará el tema de la Comunicación efectiva en los organismos empresariales que se refiere a la comunicación que ha obtenido u ocasionado los cambios deseados en el receptor (respuesta). De tal forma que la comunicación hace posible la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan a la organización.

Se verá que la Comunicación Organizacional es la encargada de estudiar el flujo de mensajes en las organizaciones, donde existen tres razones para explicarlo: mensajes de tarea, mensajes de mantenimiento y mensajes humanos también se verá que la teoría clásica, Teoría humanística, Teoría de los sistemas y la Teoría emergente fueron las teorías frontales de cómo debía ser la comunicación en las organizaciones a principios del S. XX.

Se identificará que una de las funciones orgánicas de la organización es la de relaciones públicas que consta de todas las formas de comunicación planificada entre una organización y sus públicos con el propósito de alcanzar sus objetivos comunes. En este punto se expondrán las características de los públicos internos y externos de una organización.

Además con lo que respecta a la comunicación externa, se hablará de la importancia tecnológica en los niveles de comunicación y la relación que tiene la organización con los crisis. De igual manera, se analizará la importancia de la comunicación dentro de la organización (comunicación interna) así como las diferencias que posee y la importancia de la comunicación en los grupos, imprescindible en toda organización.

I. INTRODUCCIÓN

El ser humano no puede permanecer aislado, es social por naturaleza, necesita estar en contacto con los demás y sólo puede estarlo por medio de la comunicación.

En la actualidad el ser humano ha comenzado a valorar la importancia de la comunicación en toda organización y así lo ha entendido el sector empresarial quien se ha preocupado por mantenerse unido pues a pesar de los problemas reconocen su función decisiva en el progreso y desarrollo económico de México.

La presente tesina es un proyecto de un departamento de comunicación para COPARMEX Michoacán resultado de mi experiencia laboral en este sindicato empresarial.

Este proyecto consta de tres capítulos en la que se abordarán los siguientes temas:

El capítulo uno hace referencia al principio básico de la comunicación: su proceso, que consta de emisor, receptor y mensaje para su existencia; sin embargo a través del tiempo se fueron agregando otros elementos como fuente, codificación, decodificación y retroalimentación.

Se abordará el tema de la Comunicación efectiva en los organismos empresariales que se refiere a la comunicación que ha obtenido u ocasionado los cambios deseados en el receptor (respuesta). De tal forma que la comunicación hace posible la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan a la organización.

Se verá que la Comunicación Organizacional es la encargada de estudiar el flujo de mensajes en las organizaciones, donde existen tres razones para explicarlo: mensajes de tarea, mensajes de mantenimiento y mensajes humanos también se verá que la Teoría clásica, Teoría humanística, Teoría de los sistemas y la Teoría contingente fueron las teorías formales de cómo debía ser la comunicación en las organizaciones a principios del S. XX.

Se identificará que una de las funciones orgánicas de la organización es la de relaciones públicas que consta de todas las formas de comunicación planificada, entre una organización y sus públicos con el propósito de alcanzar sus objetivos comunes. En este punto se expondrán las características de los públicos internos y externos de una organización.

Además, con lo que respecta a la comunicación externa, se hablará de la importancia tecnológica en los medios de comunicación, y la relación que tiene la organización con los éstos. De igual manera, se mencionará la importancia de la comunicación dentro de la organización (comunicación interna) así como las direcciones que posee, y la importancia de la comunicación en los grupos, imprescindible en toda organización.

Y para finalizar este capítulo se definirá que la comunicación puede ser formal cuando la comunicación sigue los caminos formales dictados por la jerarquía de la organización y que cuando la comunicación se da entre los miembros de la organización independientemente de sus puestos se desarrolla una comunicación informal.

COPARMEX: El sindicato de los empresarios de México es el tema del capítulo dos. En él se conocerá que este sindicato nace por la existencia de problemas sociales creados entre representantes del capital y el sector de trabajadores, la influencia preponderante de las ideas socialistas radicales y la falta de preparación de los empresarios frente a los cambios que se avecinaban. Así también, se destacarán características, objetivos y doctrina social que nacen de la misión de este organismo empresarial. Es así como se llega a la importancia de conocer su estructura y líneas de comunicación para poder adentrar al tema de esta tesina.

De igual manera se conocerá que COPARMEX surge en Michoacán en el año de 1986 y que en este tiempo ha crecido de acuerdo a su misión dependiendo de sus alcances y limitaciones con una lenta evolución pero con logros muy firmes.

Para finalizar este capítulo fue necesario definir la estructura actual de este Centro Empresarial para realizar la propuesta del departamento.

El tercer y último capítulo de la tesina se adentrará propiamente en el desarrollo del proyecto del departamento de comunicación para COPARMEX Michoacán que fue creado en base a las necesidades detectadas por sus públicos. En este capítulo se propone que el área cuente con una dirección de relaciones públicas y cinco gerencias: relaciones internas, externas, información, producción e imagen corporativa, formación y capacitación. Se hará mención de las actividades que realizarán la dirección y las gerencias además del perfil que requieren dichos cargos así como el costo inicial del departamento.

1.1 JUSTIFICACIÓN.

Día con día la comunicación se vale de nuevas tecnologías para ser más rápida, eficiente y evolucionada, acerca a más y más personas de un continente a otro, de una ciudad a otra, o de un coche a otro, a cualquier hora, en cualquier lugar, sin importar idiomas, religiones o razas, incluso con sólo apretar unas cuantas teclas.

Desde los hombres de las cavernas hasta hoy (inicio del año dos mil) el uso de satélites, teléfonos celulares, fax, internet, etc. cuyo único objetivo es: "el poder comunicarnos con los demás" y lo más importante es que a pesar de tener los equipos más sofisticados del mercado para comunicarse seguimos utilizando el mismo

proceso de comunicación: emisor-mensaje-canal- y receptor; la única y gran diferencia, el tiempo para hacerlo es mínimo: cuestión de segundos.

En la actualidad, prácticamente todas las actividades que realiza el ser humano se enmarcan dentro de las organizaciones en donde la comunicación juega un papel primordial: éste forma parte de una familia, estudia en una escuela, trabaja para alguna empresa o dependencia oficial, se divierte en algún club deportivo, es integrante de algún grupo teatral, etc. Por ello White lo definió como el "hombre organización".

En el concepto de organización se identifican los siguientes elementos: el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes¹ Una organización es COPARMEX Michoacán, un sindicato de empresarios, del que hablaremos en esta tesina.

La libre empresa desempeña una función decisiva en el progreso y desarrollo económico de las sociedades modernas. Sin embargo, la empresa privada todos los días se enfrenta a problemas que dificultan su actuación y que frenan su capacidad de expansión y de crecimiento, cuando no terminan con su propia existencia. Es evidente que la sociedad, en la mayoría de los casos, desconoce el alcance de estos problemas y el significado de la labor del empresario.

Las empresas y las organizaciones empresariales han de tomar el reto de informar a los ciudadanos y a las fuerzas políticas y sociales de su realidad, además de exponer sus opiniones y preocupaciones divulgando la idea la libre empresa como sistema para la libertad y justicia social.

Esta labor de información implica que el empresario debe acceder a los canales que dan origen a la opinión pública: los medios de comunicación. La prensa, la radio y la televisión constituyen un puente por el que deben de transitar las opiniones de los empresarios, para lograr el reconocimiento social, la imagen adecuada, que merecen tener entre el resto de los ciudadanos. Un conocido aforismo dice que "si usted no dice lo que es su empresa, otros se adelantarán a decir lo que no es".²

Por lo anterior, el presente trabajo pretende también, elaborar el proyecto de un departamento de Comunicación para COPARMEX Michoacán inspirado en dos motivaciones:

¹ BONILLA, Gutiérrez, Carlos, La comunicación, función básica de las relaciones públicas, México, Editorial Trillas, 1988, p.p.15.

² MONROY, Morente, Jesús y LLORENTE, Herrero, José Antonio, Comunicación y Organizaciones Empresariales, Madrid, Sucesores de Rivadeneyra, S.A, 1984, p.p. 15.

1.- El primer motivo es el interés personal de presentar un proyecto relacionado con mis estudios que servirá para analizar la manera en que este organismo empresarial se comunica y relaciona con sus públicos internos y externos, estudio que me servirá un futuro cuando realice otros estudios de postgrado.

Considero que el Departamento de Comunicación cumple un papel decisivo en estas relaciones y que su principal fuente de información es la asociación en sí misma. Este departamento es el exponente que permite hacer realidad el principio de la transparencia informativa, ya que supone que institucionaliza las relaciones constantes con los medios de comunicación y su entorno. Además, debe prestar un importante asesoramiento en lo relacionado con las acciones informativas de la organización, sobre lo que conviene y no conviene decir (diciendo siempre la verdad) y mantener informado al empresario de la actualidad social.

2.- El otro motivo es que pienso que este proyecto será una base importante para la estructura Organizacional de COPARMEX Michoacán, la cual está preocupada por servir, defender y representar al empresario michoacano. Servirá también para formar y difundir su imagen al sector empresarial de Michoacán que no conoce la razón de ser de COPARMEX ya sea por contacto directo o a través de los medios de comunicación. Y por último, logrará que la comunicación entre los empleados de la COPARMEX en Michoacán y sus socios sea más ágil y oportuna.

Por medio de una organización adecuada se pueden dar muchas de las fortalezas que requiere la COPARMEX en Morelia y nuestro Estado, como la de una imagen definida y reconocida de SINDICATO EMPRESARIAL entre el propio sector.

Además, este proyecto es elaborado en el momento en que comienzan a crear delegaciones de COPARMEX al interior del Estado.

Mediante el contacto obtenido en las últimas fechas con el sector empresarial he notado la necesidad del empresario michoacano de ser representado por un organismo que realmente los apoye y defienda ante diversas instituciones o simplemente quisieran ser orientados en casos concretos, situaciones imprevistas o fuera del alcance de la empresa, y en su expansión a otros mercados.

Para que el empresario se sienta realmente defendido y comprometido ante la sociedad, es muy importante que COPARMEX Michoacán dé a conocer de una manera más eficaz sus principios y valores, para lo cual puede aprovechar la experiencia de sus socios.

Esto se puede lograr mediante una adecuada comunicación, coordinada por un departamento dedicado a ello, que difunda correctamente una campaña promocional, encuentros empresariales de áreas específicas, reuniones en que se fomente una mayor participación en donde se dé un contacto permanente entre los empresarios del Estado, beneficiando así, el desarrollo económico y social de Michoacán.

En la actualidad, la libre empresa desempeña una función decisiva en el progreso y desarrollo económico de

1.2 ANTECEDENTES

Sin embargo, la empresa privada hoy se enfrenta a grandes problemas que dificultan su actuación y que frenan su capacidad de expansión y crecimiento sino no terminan con su propia existencia.

El hombre es un ser social por naturaleza, que depende de los demás para satisfacer sus necesidades vitales, entre ellas la de comunicarse.

Empresas y organizaciones empresariales toman el reto de informar a los ciudadanos y a las fuerzas políticas y sociales sus opiniones y preocupaciones, además de divulgar la idea

El ser humano se comunica desde que está en el vientre, sin necesidad de palabras, el hombre transmite sus sentimientos y emociones por las expresiones de su cuerpo.

Esta labor de información implica que el empresario debe acceder a los canales que dan origen a la opinión

A medida que han pasado los años, el hombre se ha organizado de varias maneras: en familias, grupos, asociaciones, empresas, organismos etc.

En el desarrollo social, la imagen adecuada, que merece tener

Con el paso del tiempo se dio cuenta de la importancia que tenía la comunicación para influir en los demás:

Michoacán es un Estado que sufre de un retraso industrial, aunque se caracteriza por ser comercial

Por ejemplo la imagen ante los demás, comenzó en Grecia pues sus gobernantes se interesaban por saber qué opinaba la gente de ellos.³

El promotor de su propia empresa para ello requiere estar informado de lo que acontece a su alrededor, y mantenerlo para poder establecer relaciones que le ayuden a su fortalecimiento y desarrollo, y que mejor medio que hacerlo a través de COPARMEX Michoacán.

En el siglo XV Maquiavelo en su obra "El príncipe" habla acerca del tratado de relaciones públicas para los gobernantes. En el S. XVI Lutero, con la reforma protestante y con los recursos de que se valió influyó en la imagen que la gente tenía de la iglesia católica.

En el S. XVIII dirigentes de la Revolución Francesa realizaban campañas para ganarse la opinión pública, influyendo tanto, que las ideas de Voltaire y Rousseau circularon por todo el mundo hasta influir en la independencia de México y otros países Latinoamericanos.

En México la importancia de la imagen nace con los Aztecas, debido al interés que le dieron a escuchar las opiniones del pueblo. De igual manera, cuando Cortés llegó a nuestro territorio, se fabricó una imagen falsa para que el pueblo tuviera confianza en él.

Y por último, en 1910 Zapata se preocupó por tener una imagen favorable en el extranjero para ser apoyado por la opinión pública.

³ MERCADO H. Salvador, "Relaciones Públicas". Editorial PAC, S.A de C.V., México, 1995, p.p. 14-15

En la actualidad, la libre empresa desempeña una función decisiva en el progreso y desarrollo económico de las sociedades modernas. Sin embargo, la empresa privada hoy se enfrenta a grandes problemas que dificultan su actuación y que frenan su capacidad de expansión y crecimiento sino no terminan con su propia existencia.

Por ello, es necesario que las compañías y organizaciones empresariales tomen el reto de informar a los ciudadanos y a las fuerzas políticas y sociales sus opiniones y preocupaciones, además de divulgar la idea de la libre empresa como sistema para la libertad y la justicia social.

Esta labor de información implica que el empresario debe acceder a los canales que dan origen a la opinión pública: los medios de comunicación. La prensa, la radio y la televisión un puente por el que deben transitar las opiniones de los empresarios, para lograr el reconocimiento social, la imagen adecuada, que merecen tener entre el resto de los ciudadanos.

Michoacán es un Estado que sufre de un retraso industrial, aunque se caracteriza por ser comercial. Actualmente su gobierno está impulsando una mayor inversión, pero no es suficiente. El empresario michoacano necesita ser promotor de su propia empresa: para ello requiere estar informado de lo que acontece a su alrededor, y transmitirlo para poder entablar relaciones que le ayuden a su fortalecimiento y desarrollo, y que mejor medio que hacerlo a través de COPARMEX Michoacán.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué tanto influye un departamento de Comunicación en la formación y difusión de la Imagen de COPARMEX Michoacán y en sus relaciones con la sociedad?

La HIPÓTESIS. Por artarse de una tesis no incluye hipótesis.

COPARMEX Nacional tiene 70 años de haber sido fundada. En Morelia, tiene 13 y a partir del 3 de septiembre de 1999 se transforma de Centro Empresarial de Morelia, S.P. a Centro Empresarial de Michoacán, S.P.

COPARMEX es un organismo es muy joven en nuestro Estado por lo que no es del todo conocida en su función y cuenta sólo con cerca de 200 socios. Por ejemplo la Cámara de Comercio de Michoacán (CANACO) tiene poco más 100 años de creada y cuenta con alrededor de 1200 socios⁴ además, COPARMEX Michoacán tiene otro problema: carece de una estructura definida que se encargue de difundir su imagen a pesar de ser el único sindicato de empresarios de México que agrupa a todo tipo de empresas.

En dos años cuatro meses de experiencia laboral que tuve en COPARMEX Michoacán, pude darme cuenta de que la imagen que se tiene de este sindicato en Monterrey, Jalisco o el Distrito Federal varía de la que se tiene en nuestro Estado, en parte esto se debe a que en estos lugares hay una mayor inversión por lo que hay más industria, comercio y pueden ofrecer más fuentes de empleo, además cuentan con mayores recursos económicos, materiales y humanos en sus Centros Empresariales, tienen áreas más especializadas, por lo tanto están mejor organizados. Asimismo cuentan con un departamento de comunicación del que se apoyan para la realización de todos sus proyectos y objetivos comunes.

Es preciso señalar que en la medida que el sindicato de los Empresarios de Michoacán siga creciendo, necesitará ampliar sus instalaciones y aumentar su

Personal sobre todo en el área de promoción y atención a socios, pues sólo una persona está a cargo y ejecución del área, sin embargo las actividades de difusión y promoción han aumentado considerablemente, incluso no se cuenta con los recursos económicos y materiales necesarios para agilizar los servicios.

Algunas actividades que esta área realiza son: afiliación de socios, organización de eventos especiales, cursos, confirmaciones, organización y logística de los desayunos y asambleas mensuales, elaboración de contenidos de cartas y oficios, preparación y rotulación de correspondencia a socios y empresarios, organización y confirmación de los desayunos de afiliación, organización de ruedas de prensa, síntesis informativa, confirmación a medios, toma de fotografías, organización de diplomados, búsqueda de patrocinadores, contacto de empresarios del interior del estado para la creación de la delegación de COPARMEX, elaboración de imagen de eventos en papelería y medios de comunicación, etc.

Como respuesta al problema del Sindicato de Empresarios de Michoacán presentaré la propuesta de un departamento de comunicación elaborado según las necesidades detectadas en esta institución.

Vecinos de la zona de ubicación: familias, organismos y empresas que habitan donde se ubica este organismo empresarial.

1.4 HIPÓTESIS. Por tratarse de una tesina no incluye hipótesis.

Organizaciones similares: En el caso de COPARMEX son los organismos que también son integrados por empresarios, pero tienen funciones parecidas a las de este sindicato, pero no las mismas como es el caso de las

1.5 POBLACIÓN O SUJETOS de Comercio, Cámara de la Construcción, Asociación de Industriales, etc.

Para la organización del proyecto del departamento de Comunicación se tomará en cuenta la imagen de COPARMEX Michoacán frente a:

Organismos gubernamentales: Es el Gobierno Estatal y Local, incluyendo sus secretarías.

Los empleados: pueden ser de muchos tipos y representar diferentes salarios, sueldos y grupos sociales o étnicos.⁵ En el caso de COPARMEX Michoacán se cuenta con un director, una persona encargada del área de promoción y servicios, responsable del área de atención a comisiones, un responsable del área de vivienda, una responsable del área contable y un mensajero. Todos son profesionistas a excepción del mensajero.

Organismo empresarial para el cumplimiento de sus objetivos.

El Consejo Directivo: Son los miembros electos de acuerdo con los Estatutos, son representantes y responsables de la conducción del Centro, encabezados para ello por el Presidente. A ellos corresponde la ejecución de los planes, programas y políticas aprobadas por la Asamblea General.⁶

Socios: Corresponde a los empresarios afiliados.

Estudiantes que prestan su servicio: Son los universitarios interesados en obtener experiencia relacionada con el área empresarial, en cumplimiento del servicio que les exige su Institución Educativa.

Proveedores de servicios y materiales: son aquellos que suministran servicios tales como agua y energía y los que suministran materias primas, componentes, embalajes y servicios profesionales. Los proveedores de

COPARMEX son: mensajería, luz, agua teléfono, el arrendatario, salones de eventos, hoteles, impresor, rotulista.

Distribuidores: Son aquellos que manejan los productos entre el productor y el consumidor⁷. Los distribuidores de COPARMEX son: vendedores a crédito (papelería, insumos de cómputo), ventas directas etc.

⁵ JEFKINS, Frank, Relaciones Públicas, Madrid, EDAF Ediciones-Distribuciones, S.A., 1982, p.p. 59.

Socios potenciales: son aquellos empresarios que reúnen el perfil para invitarlos a ser socios.

Vecinos de la zona de ubicación: familias, organismos y empresas que habitan donde se ubica este organismo empresarial.

Organizaciones similares: En el Caso de COPARMEX son los organismos que también son integrados por empresarios, pero tienen funciones parecidas a las de este sindicato, pero no las mismas como es el caso de las Cámaras Empresariales: Cámara de Comercio, Cámara de la Construcción, Asociación de Industriales, etc.

Organismos financieros: Bancos y asociaciones de crédito con las que este sindicato tiene relación.

Organismos gubernamentales: Es el Gobierno Estatal y Local, incluyendo sus secretarías.

Medios informativos: Son todos los medios de Comunicación que cubren la fuente empresarial.

Instituciones científicas y de enseñanza: Son las Universidades, escuelas, institutos, de los que se auxilia este organismo empresarial para el cumplimiento de sus objetivos.

Comunidad en General: Es la población que está al tanto de lo que realiza COPARMEX.

⁶ Manuales de Centros, Curso de Inducción para socios y consejeros de COPARMEX No. 4, 1997, p.p. 15-18

⁷ Op. Cit. JEFKINS, Frank, 59 KEITH Davis, Administración de personal y recursos humanos, México, Mc Graw Hill, Interamericana de México, S.A. de C.V., 1991, pp. 18

⁸ HAYES, A. Gutiérrez, Canón, La Comunicación Función Básica de las Organizaciones Públicas, México, Editorial Trillas, S.A., 1988, p.p. 75



II.- MARCO TEÓRICO

Para abordar el tema será necesario definir algunos términos empleados en:

¿Qué tanto influye un departamento de Comunicación en la formación y difusión de la Imagen de COPARMEX Michoacán en sus relaciones con la sociedad?

La **influencia** la determinamos como el dominio o fuerza moral en el ánimo de otros.⁸ La finalidad de la comunicación es afectar e influir, es decir el comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona en particular o grupo de personas.⁹

La **imagen de la organización** es el producto de todas sus características: sus integrantes, sus éxitos y sus fracasos. Refleja el pasado y da forma al futuro.¹⁰

La **formación de la imagen** se refiere al resultado del contacto o relación que los públicos tengan con esta institución que será difundida, o dada a conocer a través de los medios de comunicación.

Cuando nos referimos a la **sociedad**, estaremos hablando de los públicos del Centro Empresarial de Michoacán, S.P.

Es necesario que la organización conozca su entorno y ubique en él a los diferentes grupos o personas morales con quienes tiene trato cotidiano, y cuyo comportamiento incide en el desarrollo de la misma. Estos grupos reciben el nombre de **públicos** los cuales se definen como: los grupos que, al tener intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una organización determinada (COPARMEX) o cuyos actos y opiniones afectan a tal organización¹¹.

Los públicos pueden ser internos, externos y mixtos.

El público interno está integrado por aquellos individuos que militan en la organización. Se denomina público mixto a aquellos sectores cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización y que, en consecuencia se ven directamente afectados por todo lo que ocurre en ella. El público externo está

constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y por tanto, no se ven afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan.

⁸ Fuente: Diccionario Larousse, 1998

⁹ BERLO, David K., El proceso de la Comunicación, México, Editorial el Ateneo, S.A. de C.V., 1989, p.p.13

¹⁰ WERTHER, William B. Jr. y KEITH Davis, Administración de personal y recursos humanos, México, McGRAW HILL Interamericana de México, S.A. de C.V., 1991, p.p. 38.

¹¹ BONILLA, Gutiérrez, Carlos, La Comunicación función básica de las relaciones públicas, México, Editorial Trillas, S.A., 1988, p.p. 75.

Conforme me involucre en el trabajo de COPARMEX Michoacán pude distinguir que sus públicos eran los siguientes:

Además de mi experiencia personal en COPARMEX y la observación realizada en este organismo los métodos de investigación que empleamos en este proyecto serán: El método descriptivo, que nos permite

Público interno: empleados, Consejo Directivo, socios, estudiantes que prestan su servicio social etc. afectan o benefician a la organización empresarial. Y el método correlativo el cual permite trabajar por medio de

Público externo: proveedores de servicios y materiales, distribuidores, socios potenciales, vecinos de la zona de ubicación de la organización, empresarios, organismos empresariales, organismos financieros, organismos representativos, organismos gubernamentales, medios informativos, instituciones científicas y de enseñanza, la comunidad en general, líderes de opinión.¹²

1) *Bibliográfica y hemerográfica.*

Desde que se dio lugar al proyecto del departamento de Comunicación se inició la búsqueda de textos referentes a la comunicación, opinión pública, relaciones públicas, comunicación dentro de las empresas y de administración que hablan de la importancia que tiene la comunicación para el desarrollo, proyección y buen funcionamiento de todo organismo. También se recurrió a la búsqueda de bibliografía que maneja artículos nacionales referentes a la comunicación en organismos empresariales publicados por COPARMEX y asociaciones de grandes empresariales.

2) *Indagatorias (entrevistas y encuestas).*

Contrato a fondo con la estructura Organizacional de COPARMEX Michoacán: Se dialogó con empresarios socios y miembros, consejo directivo, y personal administrativo del Centro Empresarial de Michoacán, S.P. de asuntos y eventos realizados por ambos organismos de planeación de eventos, cursos, promociones, actividades, desarrollo de afiliación, etc. (entrevistas)

Contacto con representantes del área de comunicación de otros Centros Empresariales: Centro Patronal de Nuevo Laredo (Centro Empresarial de Laredo).

Seguimiento a la presencia de COPARMEX Michoacán en la prensa y en los medios locales de radio y televisión.

Comunicación y relaciones públicas de COPARMEX Michoacán con sus públicos internos y externos.

¹² Op. Cit. BONILLA, Gutiérrez, Carlos, p.p. 73

Con ello se pudieron determinar las fuerzas y debilidades que posee este organismo en nuestro Estado, lo cual

III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

departamento de Comunicación que deseamos presentar, pues se cuenta con el apoyo de COPARMEX Michoacán.

Además de mi experiencia personal en COPARMEX y la observación realizada en este organismo los métodos de investigación que emplearemos en este proyecto serán: El método descriptivo, que nos permite explicar lo que está pasando en la organización dentro de sus relaciones, situaciones, elementos que afectan o benefician a la organización empresarial. Y el método correlativo el cual permite trabajar por medio de muestras, proyecciones y criterios menos rigurosos que un método experimental.

Las técnicas que se han empleado para recopilar la información han sido varias: a través de algunas fichas de trabajo o en el cuaderno de anotaciones de la tesina ordenada por nombre del autor, libro y páginas empleadas.

1) *Bibliográficas y hemerográficas.*

Desde que se eligió hacer el proyecto del departamento de Comunicación se inició la búsqueda de textos referentes a la comunicación, opinión pública, relaciones públicas, comunicación dentro de las empresas y de administración que hablan de la importancia que tiene la comunicación para el desarrollo, proyección y buen funcionamiento de todo organismo. También se recurrió a la búsqueda de hemerografía que maneja artículos recientes referentes a la comunicación en organismos empresariales publicados por COPARMEX y asociaciones de gerentes empresariales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2) *Indagatorias (entrevistas y encuestas).*

Reforzar la imagen de COPARMEX Michoacán frente al sector empresarial de la Entidad para que así

Contacto a fondo con la estructura Organizacional de COPARMEX Michoacán: Se dialogó con empresarios socios y no socios, consejo directivo, y personal administrativo del Centro Empresarial de Michoacán, S.P. Se asistió a eventos realizados con socios, reuniones de planeación de eventos, cursos, promociones, asesorías, desayunos de afiliación, etc. * (anexos)

Contacto con representantes del área de Comunicación de otros Centros Empresariales: Centro Patronal de Nuevo León y Centro Empresarial de Jalisco.

Seguimiento a la presencia de COPARMEX Michoacán en la prensa y en los medios locales de comunicación.

Observación de las relaciones que tiene COPARMEX Michoacán con sus públicos internos y externos.

Con ello se pudieron determinar las fuerzas y debilidades que posee este organismo en nuestro Estado, lo cual es básico para el diseño y organización del departamento de Comunicación que deseamos presentar, pues se cuenta con el apoyo de COPARMEX Michoacán.

Una vez obtenida la información se ha organizado por temas de acuerdo al manejo mencionado en el índice. Al momento de reunir la información recabada de las diversas fuentes se ha comparado con el acontecer del Centro Empresarial de Michoacán para lo que se han adquirido las herramientas necesarias para la planeación del proyecto del departamento de comunicación.

Para facilitar el manejo de la información, también, se ha concentrado por medio de algunas fichas de trabajo o en el cuaderno de anotaciones de la tesina ordenada por nombre del autor, libro y páginas empleadas.

Este tipo de enfoque del propósito comunicativo significó siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aún cuando el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador.¹³

OBJETIVOS DEL PROYECTO

El diccionario define "proceso" como "cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través de sus etapas".

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de COPARMEX Michoacán con sus públicos para conocer sus necesidades de comunicación contribuyendo así al fortalecimiento de su imagen.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

-Reforzar la imagen de COPARMEX Michoacán frente al sector empresarial de la Entidad para que así obtenga una mayor credibilidad.

-Dar a conocer al sector empresarial y social de Michoacán la ideología, principios y valores de COPARMEX.

-Desarrollar mecanismos que eficienten la comunicación entre el Consejo Directivo de COPARMEX y sus socios.

-Definir la función e importancia de las actividades y funciones del departamento de comunicación.

¹³ HERIBerto DAVILA, El proceso de la Comunicación, México, Editorial El Ateneo, S.A. de C.V., 1984, p. 7

¹⁴ Op. Cit. BERTRAND RUSSEL, p. 19

¹⁵ Op. Cit. BERTRAND RUSSEL, p. 22

CAPITULO I

I. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

1.1 El proceso de la Comunicación, desarrollo y función de cada elemento.

El proceso de comunicación de David K. Berlo

Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Sin embargo dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a los demás a tener su mismo punto de vista. Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aún cuando el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador.¹³

Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir alguna persona o grupo de El diccionario define “proceso” como “cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo”, o también como “cualquier operación o tratamientos continuos”. Quinientos años antes de Cristo, Heráclito señaló la importancia del proceso cuando afirmó que un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, pues de una a otra vez han cambiado tanto el uno como el otro.¹⁴

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos del proceso: descripciones, listas de ingredientes. Algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación. encargado de tomar las ideas de la “fuente” y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de En su Retórica, Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables: 1) la persona que habla, 2) el discurso que pronuncia y 3) la persona que escucha.¹⁵

La mayoría de nuestros modelos corrientes de comunicación son similares al de Aristóteles, aún cuando en cierta forma más complejos. Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue el desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de todo el público por Warrwn Weaver. Shannon y Weaver ni siquiera se referían a la comunicación humana; hablaban de la comunicación electrónica. Sin embargo, hubo científicos de la conducta que descubrieron que el modelo de Shannon-Weaver resultaba útil

¹³ BERLO David K. El proceso de la Comunicación, México, Editorial El Ateneo, S.A de C.V., 1989, p.p 7

¹⁴ Op. Cit. BERLO David K., p.p. 19

¹⁵ Op. Cit. BERLO David K., p.p.23-24

para descubrir la comunicación humana. Para ellos los componentes de la comunicación incluyen: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor y 5) un destino.¹⁶

Existen otros modelos del proceso de comunicación, desarrollados por Schramm, Westley y Mc. Lean, Fearing, Johnson y otros.

El proceso de comunicación de David K. Berlo

David K. Berlo introduce dos conceptos importantes al proceso de comunicación: codificar con su opuesto descodificar (o decodificar) y el canal. El proceso de la comunicación consta de seis componentes: La fuente de la comunicación, el encodificador, el mensaje, el canal, el decodificador, y el receptor de la comunicación.

Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

¿Cómo llegan a traducirse en código, en lenguaje, los propósitos de la fuente? Este proceso requiere de un tercer componente, un encodificador. El encodificador es el encargado de tomar las ideas de la "fuente" y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la comunicación de codificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la "fuente": mecanismos vocales (que producen la palabra hablada, los gritos, las notas musicales, etc.); los sistemas musculares de la mano (que dan lugar a la palabra escrita, los dibujos etc.); los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, las posturas, etc.).

Entonces es necesario incluir un cuarto elemento: el canal.

Un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto.

Se ha introducido, en cuanto a la comunicación, una fuente, un encodificador, un mensaje y un canal. Si se queda aquí, ninguna comunicación se habrá producido. Para que ésta ocurra ha de haber alguien en el otro extremo del canal. Cuando hablamos se hace necesario que alguien escuche; cuando escribimos alguien tiene

¹⁶ Op. Cit. BERLO David K., p.p. 23-24

que leernos. La persona o las personas situadas al otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación, el blanco de ésta.

Las fuentes y los receptores de la comunicación deben de ser sistemas similares. Si no lo son, la comunicación es imposible.

Falta tan sólo uno de los componentes básicos de la comunicación. Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor.

Por ello, se puede considerar al decodificador de códigos como el conjunto de facultades sensoriales del receptor. En las situaciones de comunicación de una o dos personas los sentidos pueden ser considerados como descifrador de códigos.¹⁷

Actualmente, al modelo de comunicación se ha agregado un elemento más: la retroalimentación.

Un modelo de comunicación

1) la fuente de comunicación; 2) la codificación; 3) el mensaje; 4) el canal; 5) la decodificación; 6) el receptor; y 7) la retroalimentación.

El último eslabón en el proceso de comunicación es un ciclo de retroalimentación. Si una fuente de comunicación decodifica el mensaje que ha codificado, si el mensaje se pone de nuevo en el sistema, tenemos la retroalimentación. La retroalimentación es la verificación del éxito que hemos tenido al transmitir nuestro mensaje como había sido nuestra intención original.¹⁸

¹⁷ BERLO David K. El proceso de la Comunicación, México, Editorial El Ateneo, S.A de C.V., 1989, p.p 19-25

¹⁸ ROBBINS STHEPHEN P., Comportamiento Organizacional: Teoría y Práctica, Prentice -Hall Hispanoamrica, S.A., México, 7ª. Edición, 1996, p.p.378-379.

1.1.1 La Comunicación efectiva en los organismos empresariales

Una evolución importante es el hecho de que la producción industrial se haya orientado más hacia el "símbolo" y preste mayor atención a la comunicación. Cincuenta o setenta años atrás, el gerente de una organización industrial conocía cada una de las operaciones efectuadas en su fábrica. Era capaz de explicar todas las técnicas empleadas y de efectuar la mayor parte de las tareas. Con el desarrollo de la automatización, de la industrialización masiva, hemos asistido al nacimiento del "empresario profesional", del hombre que llega al tope de la escala industrial, no por lo que sabe hacer con las cosas, sino por lo que sabe hacer con la gente, por medio de la comunicación.¹⁹

Durante muchos años los hombres de empresa se han preocupado por mejorar las técnicas de comunicación en las organizaciones. Tal ha sido su preocupación que Chester Barnard, uno de los fundadores de la Escuela de Relaciones Humanas dice: "En toda teoría de la organización debe haber un lugar preferencial para la comunicación."²⁰

Sin duda alguna, la comunicación no puede ser enfocada con nitidez si antes no se define el tipo de estructura reinante en una organización. Es evidente que un modelo específico de estructura afecta al sistema de comunicación y viceversa; un sistema de comunicación influye en la estructura de una empresa. Para que un conjunto de individuos trabaje unido por alcanzar objetivos comunes, no importa el rango o cargo que ostenten sus miembros, necesita una relación estable. La estructura de la organización garantiza esta estabilidad mientras que los canales diversos de comunicación facilitan sus tareas de producción, venta o administración.

Una vez identificada la organización como un sistema de proceso de mensajes donde sus integrantes interactúan, intercambian información y desarrollan actividades para hacer posible la consecución de los objetivos organizacionales, queda claro que el factor dinámico que hace posible esa interacción, esa coordinación de actividades y ese intercambio de información es la comunicación.

Por ello es necesario procurar y preservar el buen funcionamiento de la comunicación dentro de las organizaciones, ya que éstas no pueden concebirse aisladas de su entorno. Así como cada miembro de cada institución o empresa forma parte de ella y su actuación incide en el logro de sus objetivos, la propia organización, a su vez, forma parte de un macrosistema que es la sociedad; en este contexto, su actuación también incide en el desarrollo de la misma.

¹⁹ BERLO, Op.Cit. p.p. 6

²⁰ ROJAS R. Demóstenes., Técnicas de Comunicación Ejecutiva, Editorial Mc.Graw Hill, p.p. 12

La interacción se desarrolla a través de relaciones personales e institucionales, en la medida en que la comunicación sea efectiva, la interacción lo será también. Aquí es posible identificar la función de la comunicación como catalizador de las relaciones interpersonales y entre instituciones que se dan en el ámbito organizacional.²¹

Muchas opiniones de los autores destacados señalan la importancia de la comunicación en las empresas. A. Leyton la vincula con las relaciones humanas al decir que "La comunicación funcional sirve para algo más que transmitir información, sirve también para avivar en el personal la conciencia del ambiente laboral en que se desarrolla su existencia y para fomentar unas relaciones amistosas y duraderas."²² Una organización, igual que un individuo, necesita relacionarse con el ambiente que lo rodea, por el cual, y para el cual existe. Harold Guetzkow señala que "el sistema de comunicación es el vínculo gracias al cual las organizaciones están incrustadas en su ambiente".²³

No todas las empresas dan a la comunicación la importancia necesaria. Hay muchos directores que aún creen que pueden comunicarse con sus trabajadores mediante intermediarios y prefieren evadir reuniones, entrevistas y relaciones de toda clase con sus trabajadores. El resultado: no conocen con quiénes trabajan ni qué pueden esperar de ellos.

El proceso de la organización, mencionado con anterioridad, también se materializa en la organización, en cada contacto formal (escrito) o informal (oral) que se establezca entre los distintos niveles jerárquicos.

Comunicación efectiva

Cuando hablamos de comunicación efectiva nos referimos al tipo de comunicación que ha obtenido u ocasionado los cambios deseados en el receptor (respuesta). Para lograr esto, la fuente requiere cuatro elementos básicos:

- a) Sus habilidades comunicadoras.
- b) Sus actitudes frente al receptor.
- c) Sus conocimientos y experiencias.
- d) Su nivel socio-cultural.²⁴

La comunicación hace posible la búsqueda de soluciones para los problemas que aquejan a la organización, el establecimiento de las relaciones funcionales y no funcionales entre los miembros de la misma, la exteriorización de inquietudes personales y manifestación de conflictos e inconformidades, los rumores, etc.

²¹ BONILLA GUTIERREZ, Carlos, La Comunicación: función básica de las relaciones públicas, Editorial Trillas S.A de C.V., México, 1988, p.p. 34

²² Op. Cit. ROJAS R. Demóstenes., p.p. 12

²³ Op. Cit. ROJAS R. Demóstenes., p.p. 13

²⁴ Op. Cit. ROJAS R. Demóstenes, P.P.14.

El desarrollo de la mayor parte de las actividades organizacionales involucra procesos de la comunicación por medio de la emisión y la recepción de mensajes. Por ello se identifica a la organización como un sistema de proceso de mensajes.²⁵

1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En años recientes, el estudio de la comunicación organizacional se ha convertido en un tema de investigación para los estudiosos de la comunicación. Además durante los últimos diez años se han escrito en Estados Unidos gran número de textos sobre la materia. Sin embargo, y a pesar de su crecimiento, significativo como área de investigación y enseñanza de las ciencias sociales, el estudio de la comunicación en las organizaciones continúa siendo relativamente nuevo y, por ello, un campo que aún experimenta muchos de los problemas de un área "recién nacida" en la investigación científica.

Redding y Sanborn (1964) definen a la comunicación organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco dentro de una compleja organización. Su percepción del campo incluye a las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerencia-sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, las habilidades de comunicación, y los programas de evaluación de las comunicaciones.²⁶

Katz y Kahn (1966) perciben a la comunicación organizacional como el flujo de información (el intercambio de la información y transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización.

Zelko y Dante (1965) Perciben a la comunicación organizacional como interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad).²⁷

Thayer (1968) identifica dentro de la organización tres sistemas de comunicación: operacionales (datos relacionados con tareas); reglamentarios (órdenes reglas e instrucciones) y de mantenimiento/ desarrollo (relaciones públicas con los empleados, publicidad, capacitación).²⁸

En las anteriores percepciones se tienen los siguientes elementos en común:

1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
2. la comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.

²⁵ BONILLA Gutiérrez Carlos, La comunicación función básica de las relaciones públicas, 1988, México, Editorial Trillas, S.A de C.V. p.p.33

²⁶ GOLDHABER Gerald M, Comunicación Organizacional, Editorial Diana, México, 1994, p.p. 21

²⁷ Op. Cit., GOLDHABER Gerald, p.p.21

3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

Gerald M. Goldhaber resume estas definiciones concluyendo: La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.

Y define: información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado recibe el nombre de *mensaje*.

En la comunicación organizacional estudiamos el flujo de mensajes en las organizaciones.

En los supuestos receptores se incluyen a las personas que se encuentran tanto dentro como fuera de la organización. Con relación a los primeros se examinan los mensajes de uso interno (memorándum, boletines, reuniones) los cuales están destinados a los empleados de la organización y con relación a los segundos, los mensajes de uso externo (campañas de publicidad, relaciones públicas).

El método de difusión identifica la actividad de comunicación empleada durante el envío de mensajes a otras personas, los mensajes son extendidos dentro de la organización.

Los métodos de difusión de las comunicaciones de una organización son divididos en dos categorías: aquellos que utilizan métodos **software** que dependen de la habilidad individual como lo es el hablar, pensar, escuchar conversaciones, reuniones, memorándum, cartas, boletines etc.; y, **hardware** que dependen de una fuerza eléctrica para funcionar como son el uso del radio, computadora, video, walkie-talkie.

El propósito del flujo hace referencia al motivo por el que se envía y se recibe un mensaje dentro de la organización.

Redding en 1967 sugiere tres razones generales para explicar el flujo de mensajes dentro del marco de una organización: de tarea, de mantenimiento y humanos.

Los mensajes de tarea están relacionados con aquellos productos, servicios o actividades que tienen una importancia específica para la organización mensajes para mejorar la calidad de los servicios. **Los mensajes de mantenimiento**, tales como mensajes con políticas o regulaciones que ayudan a la organización a seguir con vida y a perpetuarse así misma. **Los mensajes humanos** están dirigidos a las personas de la organización, y afectan a sus actitudes, moral, satisfacciones, y realizaciones.

El camino que sigue el flujo de mensajes entre los miembros de una organización se denomina *red de comunicaciones*. La dirección de la red ha sido dividida en *comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales*, dependiendo de quien inicia el mensaje y de quien lo recibe.²⁹

²⁸ Op. Cit., GOLDHABER Gerald, p.p.21

Teoría de las Organizaciones y Comunicación Social

A pesar del hecho de que las organizaciones han existido de una u otra forma desde tiempos bíblicos, no fue sino hasta principios del siglo XX que las teorías formales de la organización fueron desarrolladas y diseminadas ampliamente. La mayor parte de estas teorías establecen principios claros acerca de la comunicación en las organizaciones o hacen suposiciones implícitas acerca del rol de la comunicación en las organizaciones "eficientes". Aunque existen muchos enfoques o teorías de la organización, la mayoría se puede resumir en cuatro categorías básicas: 1) teorías clásicas, 2) teorías humanísticas, 3) teorías de sistemas y 4) categorías de contingencia. En realidad cada una de estas teorías representa una "escuela de pensamiento", lo cual en cierta forma ha afectado al estudio y a la práctica de la comunicación en las organizaciones.

Teoría clásica: Se caracteriza por favorecer estructuras piramidales en las organizaciones altamente diferenciadas, por restringir la interacción entre los miembros de la organización, por procesos de comunicación vertical (orientados, sobre todo hacia el flujo descendente de la información), por procesos centralizados de control /decisión por la proliferación de reglas y reglamentos y una orientación hacia la motivación de los empleados basada primordialmente en el temor y la necesidad económica. Además se debe indicar que la perspectiva clásica demostró poco interés por los efectos que el medio ambiente organizacional tiene sobre el funcionamiento interno de las organizaciones, ya que cuando se desarrolló dicha perspectiva, el medio ambiente de las organizaciones tendía a ser estable y homogéneo (había suficiente trabajo, materia prima y mercados para los productos, y pocas reglamentaciones gubernamentales).

Teoría humanística: Los enfoques humanísticos de la teoría organizacional pugnan por la participación de los empleados de niveles bajos en la toma de decisiones de la organización, por el incremento de la comunicación abierta y la confianza entre los miembros de la organización, por el flujo libre de la comunicación por varios canales, por la integración de los objetivos individuales y organizacionales, por un mayor interés y preocupación hacia el desarrollo y autoactualización de los trabajadores, por el estilo de liderazgo centrado en el empleado y en general por los procesos amplios de interacción. Por otro lado y en cierta forma como los clásicos, los defensores de las relaciones humanas consideran que su enfoque es aplicable de manera general a todas las organizaciones, y muestran poco interés en los efectos que el medio ambiente organizacional tenga en el funcionamiento de las organizaciones.

Teoría de los sistemas: El enfoque de los sistemas abiertos en las organizaciones combina realmente la fuerza de ambas perspectivas, la clásica y la humanista, pero las une de una manera flexible. La teoría de los sistemas abiertos reconoce que las organizaciones se componen tanto de subsistemas funcionales (énfasis clásico) como de subsistemas sociales (énfasis humanista), y que estos se encuentran dinámicamente

²⁹ GOLDHABER GERALD M., Comunicación organizacional, Editorial Diana, México, 1994, p.p. 21-29

interrelacionados. Además, el enfoque de los sistemas abiertos reconoce que las organizaciones dependen de su medio ambiente, y que a la larga su supervivencia depende de su habilidad para desarrollar y comprender la retroalimentación ambiental. Desde el punto de vista de los sistemas abiertos, la organización con éxito es la que es eficiente en el manejo de las relaciones dentro y entre sus propios subsistemas, así como sus suprasistemas. También se debe considerar como implícito, en la teoría de los sistemas abiertos, que tal vez no haya una mejor forma de organizar en general, o de operar mejor un sistema de comunicación de la organización en particular.

Teoría contingente: Un enfoque contingente de la conducta y del diseño empresarial se basa en los principios de la teoría de sistemas abiertos y afirma que la eficiencia empresarial es el resultado del grado en que una organización pueda semejar su estructura, su política etc., a la configuración de las variables Situacionales (tecnología, medio ambiente, gente, cultura) en la que encaja. En consecuencia, esta perspectiva supone que no hay una "mejor" forma para diseñar un sistema de comunicación en una organización, y que cuando se realiza una investigación empírica relacionada con la comunicación en las organizaciones debe considerar varios factores circunstanciales.³⁰

La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, producir recomendaciones, acciones y los intereses de las organizaciones e implementar programas planificados de actuación que surcan todo el espectro de la actividad como el interés público.

El sector de su propia actividad: las relaciones públicas consisten de todas las formas de comunicación planificada, hacia fuera y hacia adentro, entre una organización y sus públicos con el propósito de conseguir sus objetivos específicos en lo que se refiere a la comunicación misma.

Los puntos de acción social en para las diversas definiciones son los siguientes puntos en que también coinciden:

- 1) Que la comunicación es el núcleo de las relaciones públicas.
- 2) Que las relaciones públicas no son incidentales, por el contrario, son una y decisivas y además planificadas y programadas.
- 3) Coinciden en que las relaciones públicas buscan un beneficio de igual manera tanto a los públicos como a la organización, y que
- 4) Constituyen una herramienta.

La comunicación pública representa el "para qué" de la comunicación. La gran fuerza que se puede encontrar dentro de una organización cuyos flujos de información y comunicación fluyan eficientemente, debe

³⁰FERNANDEZ Collado/ GORDON L. Dahnke, La Comunicación Humana, Ciencia Social; Ed. McGraw Hill-Interamericana de México, S.A. de C.V., 1988, p.p.115-122.

1.2.1 El manejo de las relaciones públicas

Una de las funciones orgánicas de la organización es la de las relaciones públicas, orientada a promover la mutua comprensión y la recíproca y permanente solidaridad entre la organización y sus públicos. Las Relaciones Públicas constituyen una acción planeada que se apoya en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y colaboración entre una organización y sus públicos, en proceso de integración de intereses legítimos, para promover el desarrollo, tanto de la organización como de la comunidad a la cual ésta pertenece.

Jefferies menciona tres definiciones de carácter internacional para explicar las relaciones públicas:

La primera es la definición del instituto Británico de Relaciones Públicas. "La práctica de las relaciones públicas es el esfuerzo deliberado, planificado y continuado de establecer un entendimiento mutuo entre una organización y su público.

La segunda definición es la de la declaración Mexicana en 1978:

La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir consecuencias, aconsejar a los líderes de las organizaciones e implantar programas planificados de actuación que sirvan tanto a la organización como al interés público.

El autor da su propia definición: las relaciones públicas constan de todas las formas de comunicación planificada, hacia fuera y hacia adentro, entre una organización y sus públicos con el propósito de conseguir sus objetivos específicos en lo que se refiere a la comprensión mutua.

Los puntos que toman cuenta para las diversas definiciones son los siguientes puntos en que también coinciden:

- 1) Que la comunicación es el motor de las relaciones públicas
- 2) Que las relaciones públicas no son inconcientes, por el contrario, son muy concientes y además planean y plasman programas.
- 3) Coinciden en que las relaciones públicas buscan siempre beneficiar de igual manera, tanto a los públicos como a la organización, y que
- 4) Constantemente hay retroalimentación.³¹

Las relaciones públicas representan el "para qué" de la comunicación. La gran fuerza que se puede generar dentro de una organización cuyos flujos de información y comunicación funcionen eficientemente, debe

³¹ JEFKINS FRANK, Relaciones públicas, EDAF, Ediciones-Distribuciones, S.A., 1982, p.p. 18)

canalizarse hacia la suma de esfuerzos, la participación y la integración de objetivos, para obtener propósitos comunes que redunden en el desarrollo comunitario.

Por lo anterior, es preciso que todas las actividades encaminadas a optimizar flujos de comunicación dentro de una organización, y a identificarla con las entidades ubicadas en su entorno de relación, deben normarse con criterios de relación, deben normarse con criterios de relación pública previamente establecidos.

En este contexto y debido a que el propio personal constituye uno de los públicos organizacionales, tanto la comunicación interna como la externa debe considerarse dentro de la función de las relaciones públicas.

Con estos criterios, las relaciones públicas, como función integral, constituyen el conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus públicos internos y externos, con el propósito de que éstos promuevan el entendimiento entre ambos, y su participación en tareas de desarrollo recíproco que redunden en el desarrollo comunitario.

Aun cuando la finalidad principal de las relaciones públicas es el desarrollo comunitario, como función dentro de las organizaciones tiene el propósito –al igual que todas las demás funciones –de coadyuvar para el logro de los objetivos organizacionales.

Los objetivos de la función de relaciones públicas son:

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

Las estrategias de relaciones públicas promueven la participación de los individuos integrados en aquellas personas morales ubicadas en el entorno de la organización, mediante la aplicación de sistemas de información-respuesta.

A las personas morales que constituyen el núcleo de relación de la entidad, se les conoce como públicos.

Scott Cutlip y Allen Center consideran a los públicos como grupos que, al tener intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una organización determinada, o cuyos actos y opiniones afectan a tal organización.

Los teóricos han dividido a los públicos de acuerdo con la cercanía e importancia de la relación con la organización.³²

1.3 La Comunicación Externa

1.2.1.1 Los públicos internos

Las actividades de relaciones públicas no se dirigen al público en general: están dirigidas a grupos cuidadosamente seleccionados de personas que constituyen subdivisiones del gran grupo en general.

Cada organización cuenta con sus propios públicos especiales con los cuales tiene que comunicarse interna y externamente.

Aunque los públicos de una organización pueden diferenciarse de los de la otra, es posible identificar siete públicos comunes en la mayor parte de las organizaciones comerciales:

- a) la comunidad
- b) Empleados
- c) Proveedores de servicios y materiales
- d) Inversores (mercado monetario)
- e) Distribuidores
- f) Consumidores y usuarios
- g) Líderes de opinión

El público interno está integrado por aquellos individuos que militan en la organización.

El Público interno que hemos definido para COPARMEX Michoacán es el siguiente:

Empleados, Consejo Directivo, socios, estudiantes que prestan su servicio social etc.

1.2.1.2. Los públicos externos

El público externo está constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y por tanto, no se ven afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan.

1.2.1.2.1. La comunicación tecnológica

Público Externo de COPARMEX MICHOACÁN: proveedores de servicios y materiales, distribuidores, socios potenciales, vecinos de la zona de ubicación de la organización, empresarios, organismos empresariales, organismos financieros, organismos representativos, organismos gubernamentales, medios informativos, instituciones científicas y de enseñanza, la comunidad en general, líderes de opinión.³³

1.3. La Comunicación Externa

Se entiende por comunicación externa el proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública, a través de la comunicación social. Este proceso surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge de los medios de comunicación. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituya en un factor esencial y básico de las relaciones sociales.

La clase empresarial desempeña un papel decisivo en el desarrollo social y por ello tiene el derecho y el deber de participar en la formación de la opinión pública explicando la labor que realiza, las ideas que orientan su actividad y los intereses que defiende.

El empresariado no puede sustraerse a la influencia que ejercen los medios de comunicación en la sociedad moderna y ha de procurar tener el mayor grado de presencia en esos medios con el fin de lograr el máximo reconocimiento social a su actividad.

Las empresas y las organizaciones empresariales tienen que asumir esta labor de divulgación e información a la sociedad para que ésta les preste el apoyo necesario para desempeñar su función. Asimismo, y a medida que la sociedad va ganando en progreso, la voz de los empresarios ha de ir amplificándose en defensa de sus intereses y en la oferta de soluciones para salvaguardar la supervivencia de las empresas. Esta acción debe ser

³² BONILLA GUTIERREZ, Carlos, La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas, 3a. Editorial Trillas, p.p 73-81.

³³ Op. Cit. BONILLA, Gutiérrez, Carlos, p.p. 73

desarrollada a través de los medios de comunicación, básicamente, y de iniciativas dirigidas a instituciones públicas o sociales que sirvan de refuerzo al plan de difusión de la libre empresa.³⁴

1.3.1 La comunicación tecnológica

El avance y el desarrollo tecnológico de los medios de masas ha impuesto la necesidad de que el ciudadano esté informado de lo que acontece cerca y lejos de él, en la sociedad que vive y en el resto del mundo, y abandone el limitado círculo de la comunicación bilateral, de persona a persona, que caracteriza a las sociedades subdesarrolladas.

Hasta hace unos 10 ó 15 años había pocos "avances tecnológicos" que afectaran de manera significativa las comunicaciones organizacionales. A principio de este siglo, el teléfono redujo de manera impresionante la comunicación personal cara a cara.

La popularidad de la fotocopiadora a fines de la década de los 60 tocó las campanas a muerto para el papel carbón e hizo que el copiado de documentos fuera más rápido y fácil. Pero desde principios de los 80, hemos sido sujetos a una avalancha de nuevas tecnologías electrónicas que están reestructurando en gran parte la forma como nos comunicamos en las organizaciones. Éstas incluyen llamadores telefónicos (bipers), faxes, conferencias por video, reuniones electrónicas, correo electrónico, teléfonos celulares, correo de voz y comunicadores personales del tamaño de la palma de la mano.

Las comunicaciones electrónicas ya no hacen necesario que uno esté en su área de trabajo o escritorio para estar disponible. Los llamadores telefónicos, teléfonos celulares y comunicadores personales permiten que lo llamen a uno cuando está en una reunión o cuando se visita la oficina de un cliente a otro lado de la ciudad. Ya no está clara la línea divisoria entre la vida de trabajo y de no trabajo de un empleado. En la época electrónica, todos los empleados pueden estar de guardia teóricamente las 24 horas del día.

Aunque el teléfono permitía a la gente transmitir mensajes verbales en forma instantánea, hasta hace muy poco tiempo ha estado disponible esta velocidad para la palabra escrita. A mediados de la década de los 60, las organizaciones dependían casi totalmente de los memoranda interoficinas para sus comunicaciones internas en el lugar, y de los servicios de los telégrafos y correos para los mensajes externos. Luego vino la entrega exprés de la noche a la mañana siguiente y las máquinas de faxes. Hoy en día, en casi todas las organizaciones han introducido el correo electrónico y un mayor número está proporcionando a su empleados el acceso a Internet, las comunicaciones escritas se pueden transmitir con la velocidad telefónica.

³⁴ MONROY MORENTE, Jesús y LLORENTE HERRERO, José Antonio; Comunicación y Organizaciones Empresariales, Confederación Española de Organizaciones Empresariales, Madrid, 1984, p.p. 42

Las comunicaciones electrónicas han revolucionado tanto la capacidad de tener acceso a otras personas como de alcanzarlas casi instantáneamente. Por desgracia, este acceso y velocidad tienen ciertas desventajas. Por ejemplo, el correo electrónico carece del componente no verbal en la comunicación que tiene la reunión cara a cara. Tampoco transmite las emociones y sutilezas que surgen con la entonación verbal en las conversaciones telefónicas. De manera similar, se ha observado que las reuniones han servido tradicionalmente para dos propósitos diferentes: satisfacer una necesidad de afiliación de grupo y servir como foro para terminar alguna tarea. Las conferencias y las reuniones electrónicas hacen un buen trabajo al apoyar las tareas, pero no satisfacen las necesidades de afiliación. En el caso de la personas que tienen gran necesidad de contacto social, es probable que un gran uso de comunicaciones electrónicas conduzcan a una menor satisfacción con el puesto.³⁵

1.3.2 La relación con los medios masivos

La actividad informativa ha de contar en su desarrollo con las características y limitaciones que tiene cada uno de los diversos géneros de los medios de comunicación. Las relaciones entre empresas y medios de comunicación, en términos generales, deben estar presididas por la adecuación de los objetivos de aquélla a las características de cada medio en cuestión. Es necesario diferenciar los medios impresos de los audiovisuales o electrónicos; la forma de que el mensaje debe revestir; y el tipo de audiencia a la que llega cada medio. También, hay que contar con la oportunidad de utilizar unos medios u otros, según las ocasiones y el tiempo proporcionado en cada medio de comunicación.

Las relaciones de la empresa con los medios de comunicación deberán ser lo más profesionales posible. La empresa o la organización empresarial debe confiar estas relaciones a los profesionales de la comunicación, que son los que por su formación están específicamente preparados para atenderlas y para obtener de ellas los resultados deseables. No es recomendable que se confíen a personas ajenas a la profesión ni que se mantengan de manera improvisada, como una actividad marginal de la empresa o de la organización.

El Departamento de Comunicación, creado en la propia empresa, cumple un papel decisivo en estas relaciones. Es el exponente que permite hacer realidad el principio de la transparencia informativa, ya que supone la existencia de un órgano que institucionaliza las relaciones constantes con los medios de comunicación; conoce los medios y las personas; y sabe el modo de articular la información desde la empresa a la opinión pública.

En este terreno concreto de las relaciones con los medios, el Departamento de Comunicación se ocupará de:

³⁵ ROBBINS STEPHEN P., Comportamiento Organizacional Teoría y Práctica, Prentice-Hall

- generar información de interés social y empresarial
- vehicular la información de la empresa a los medios
- atender las demandas de los medios
- conocer la orientación (ideología profesional) de cada medio.
- procesar y registrar la información que producen los medios.
- crear espacios para la presencia pública de la organización

La publicidad viene definida por los teóricos como un género de la información persuasiva junto con la propaganda y las relaciones públicas. Es decir, la publicidad es, ciertamente, una forma de información social, porque consiste en dar noticias sobre el producto, una marca o un servicio, pero es una información que se limita a destacar los elementos positivos, centrados en los aspectos que más interesan a la empresa anunciante, y es una información para persuadir, que no admite mensajes neutros. Lo mismo cabría decir de la propaganda, sólo que en vez de tener por objeto un producto es una idea o una

Filosofía.

En definitiva el contenido publicitario o propagandístico, que transmiten los medios de comunicación se encuentran bajo las condiciones de:

- ser una información que ha de pagarse
- su contenido es interesado y así se hace saber al público
- su función persuasiva se ejerce por la reiteración de mensajes

Una estrategia informativa no puede abusar del recurso publicitario y puede estar centrada exclusivamente en una campaña propagandística.³⁶

Cada medio de comunicación es diferente, por ello es necesario tomar en cuenta las características generales de los medios:

El periodismo impreso (diarios y revistas) se caracteriza por ofrecer una información más extensa y reflexiva que la de los medios electrónicos; dispone de más tiempo para la elaboración de sus contenidos; y su público es el más culto e interesante que el de la radio y la televisión, pero más restringido.

El periodismo electrónico (radio y televisión) tiene un carácter instantáneo e inmediato sobre la actualidad; su mensaje se dirige a una audiencia más heterogénea que la de la prensa y alcanza a un público de menor nivel cultural. La comprensión del mensaje se hace más difícil por ser irreversible.

Hispanoamérica, S.A; México, 1996, p.p 397-399.

³⁶ Op. Cit. MONROY MORENTE, Jesús y LLORENTE HERRERO, José Antonio; p.p. 67 y 68.

Las relaciones con los profesionales de la información han de basarse en los siguientes principios:

- El periodista es el intermediario de la información entre la fuente o emisor (empresa) y el destinatario (opinión pública).
- Como tal intermediario, vive y justifica su profesión por la búsqueda y demanda de noticias.
- Es el intérprete final de la información, que selecciona y elabora con arreglo los criterios éticos de la objetividad e imparcialidad.

En el desarrollo de estas relaciones ha de considerarse un doble aspecto:

- La relación humana.
 - La relación profesional.
- La finalidad de estas relaciones deben ser:
- Conocer los problemas e inquietudes personales: su formación intelectual; la identidad política e ideológica etc.
 - Trasladar a su conocimiento el sentido de la empresa; los problemas de los empresarios y las ventajas que reporta la empresa a la sociedad. Conviene ayudarle a superar ciertos prejuicios que pueda tener en contra de la empresa, con datos y hechos reales y veraces.

-El trato ha de ser regular y constante. Hay que hacerle participe de las dificultades y de las alegrías del empresario y siempre ha de ser atendido en sus demandas profesionales.

-Para ello son necesarios los contactos periódicos (comidas, reuniones etc.), donde se le explique verazmente las materias o los asuntos que le interesa difundir a la empresa y que pueden atraer su atención.

El bien más preciado para el periodista es la información. Se debe procurar ofrecérsela siempre que la requiera y en cualquier caso, cuando resulte interesante para la opinión pública.

-Evitar ganarse al periodista por medio de recursos que vayan en contra de su ética profesional (dinero o incentivos), que pueden herir su sensibilidad.³⁷

1.4 Comunicación Interna.

La difusión del ideario de la libre empresa ante los propios empresarios y sus organizaciones, la cohesión de las opiniones, y la concientización de ser portadores de una función social de innegables beneficios para el

³⁷ Op. Cit. MONROY MORENTE, Jesús y LLORENTE HERRERO, José Antonio; p.p. 46.

conjunto social deben ser los pilares básicos sobre los que se asiente la comunicación interna, de las organizaciones empresariales a los empresarios. Esta debe de seguir los siguientes objetivos:

1.4.1. La importancia de la Comunicación en Grupo

-Concientizar al empresario y a los empleados de que es necesario informar a la opinión pública sobre la realidad de la empresa, sus ventajas y aportaciones.

-Crear una red de información interna entre los empresarios y empleados, de manera de que ambos conozcan su propia realidad.

El empresario a la vez que toma conciencia de la necesidad de informar y adquiere conocimientos sobre la forma de hacer llegar sus mensajes, debe estar al corriente de la propia realidad de las empresas y de las organizaciones y debe tener una idea globalizada y puesta al día de los principales que afectan al conjunto del sector empresarial. Este flujo de información debe ser bilateral: de las empresas a las organizaciones y de las organizaciones empresariales hacia las empresas. Para esta tarea hay que desarrollar actividades como la edición de boletines informativos, estudios e informes, anuarios, memorias, resúmenes de actividades y producción de audiovisuales.³⁸

Dirección de la comunicación

La comunicación puede fluir vertical o lateralmente. La dimensión vertical puede subdividirse en direcciones descendente a ascendente.

DESCENDENTE: La comunicación que fluye de un nivel de un grupo u organización a un nivel inferior, es una comunicación descendente. Los líderes de grupo y administradores lo utilizan para signar metas, dar instrucciones de trabajo, informar a sus subordinados de políticas y procedimientos, señalar problemas que necesitan atención y ofrecer retroalimentación acerca del desempeño.

ASCENDENTE: la comunicación ascendente fluye a un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los superiores, informarles del progreso hacia las metas e informar de problemas actuales. La comunicación ascendente permite que los administradores de nivel superior se mantengan actualizados acerca de la forma como piensan los empleados sobre sus puestos, los compañeros de trabajo y la organización en general. Algunos ejemplos de esta comunicación son los buzones de sugerencias, sesiones informales etc.

LATERAL: Cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, entre miembros de grupos de trabajo al mismo nivel, o entre cualquier personal de nivel horizontal equivalente.

³⁸ Op. Cit. MONROY MORENTE, Jesús y LLORENTE HERRERO, José Antonio, p.p. 31-41

1.4.1. La importancia de la Comunicación en Grupo

Un grupo es un conjunto o agregado de personas que se consideran relacionadas de alguna manera o unidas por vínculos o intereses comunes.

Todo individuo es miembro de varios grupos formales e informales dentro de una organización en particular. Todos están formalmente asignados a un grupo de trabajo, que puede desarrollar subgrupos informales en el proceso de realizar la tarea asignada.

Las definiciones de un grupo, particularmente de un grupo pequeño, hacen hincapié en las relaciones interdependientes y la interacción entre los individuos. La *interacción* puede ser ampliamente establecida como cualquier tipo de comunicación, tanto escrita como oral, además de los gestos y/o expresiones faciales. "Generalmente la interacción es comunicación directa –principalmente al hablar y al oír, a menudo al escribir y al leer- pero puede incluir también gestos, miradas, movimientos o inclinación de la cabeza, palmadas en la espalda, guiños, caricias, o cualquier otra en la que pueda transmitirse un significado de una persona a otra y obtener respuesta. Sin este tipo de interacciones un grupo sería de naturaleza muy estática. Sería un conjunto de individuos. El término *dinámica en "dinámica de grupos"* implica la clase de interacciones indicadas arriba. Implica también relaciones continuamente cambiantes y que se ajustan entre los miembros y entre los grupos. Este aspecto de la conducta de grupos es un integrante clave para el sistema psicosocial global de las organizaciones.

Patrones y procesos de la comunicación.

Las relaciones entre los miembros del grupo se reflejan en los patrones y procesos de la comunicación tanto formal como informal. La mayor parte de las investigaciones sobre comunicación en grupos pequeños ha puesto interés en las relaciones informales que parecen desarrollarse espontáneamente. Sin embargo, ciertos tipos de patrones de comunicación pueden establecerse formalmente; cuando un presidente es nombrado para un comité o cuando la disposición de una sala de juntas refleja las relaciones jerárquicas. Incluso en esta clase de situaciones los patrones de comunicación pueden evolucionar o trascender y trastornar el patrón supuestamente establecido. La observación de patrones de comunicación en grupos generalmente revela un "centro" de comunicación que no fue planeado.

Los fines de la comunicación incluyen la transmisión de información, la persuasión a otros de un personal punto de vista del desarrollo de un entendimiento mutuo. Esto requiere de un proceso bilateral. La comunicación clara es un proceso difícil. Los principales problemas son transmisión desarticulada, dificultades semánticas y falta de preparación en el que escucha. La claridad, repetición y retroalimentación

pueden ayudar a eliminar los peligros de la comunicación unilateral. A través de una discusión bilateral y la gente generalmente puede experimentar suficiente interacción para asegurar un entendimiento razonable.³⁹

1.4.2 La comunicación en niveles directivos

La comunicación desempeña cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización: control, motivación, expresión emocional e información. La comunicación actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren, especificados en el organigrama de la organización:

Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

El factor más destacado en un programa de éxito en las comunicaciones con los empleados es el liderazgo del director general ejecutivo. Debe estar comprometido filosófica y conductualmente con la idea de que la comunicación con los empleados es esencial para el logro de las metas de la organización. Si el director general ejecutivo de la compañía está comprometido con la comunicación por medio de sus palabras y acciones, dicho compromiso trasciende al resto de la organización.

de normas que rigen el comportamiento, obligaciones, facultades, y responsabilidades de quienes funcionan dentro del grupo organizado.

Además de patrocinar un compromiso filosófico con las comunicaciones a los empleados, el DGE debe ser un modelo hábil y visible en el papel de las comunicaciones y estar dispuesto a transmitir personalmente los mensajes clave. De acuerdo con el estudio, los DGE pasaban una cantidad considerable de tiempo hablando con los empleados, contestando preguntas, escuchando sus preocupaciones y transmitiendo su visión de la compañía. Es importante que procuraban hacer esto en persona. No delegaban esta tarea a los administradores. Al ser campeones personales de la causa buena de la comunicación, se reducen los temores de los empleados acerca de los cambios que se están implantando y fijan el precedente que deben seguir los demás administradores.

La acción administrativa está relacionada muy de cerca con el apoyo y participación del director general ejecutivo. Cuando los mensajes implícitos que envían los administradores contradicen los mensajes oficiales que se transmiten en comunicaciones formales, los administradores pierden credibilidad con los empleados. Éstos deben de escuchar lo que dice la administración respecto de los cambios que se están preparando y hacia dónde va la compañía. Pero estas palabras deben estar respaldadas por las acciones correspondientes.⁴⁰

La comunicación formal también se ve afectada.

³⁹ KAST FREEMONT E./ ROSENZWEIG JAMES E., Administración en las organizaciones, McGRAW HILL-Interamericana de México, S.A. de C.V., México, 1988, p.p. 345-349.

⁴⁰ ROBBINS STEPHEN P., Comportamiento Organizacional Teoría y Práctica, Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A., México, 1996, 390-391.

1.4.3 COMUNICACIÓN FORMAL E INFORMAL

Las redes de comunicación definen los canales por los que la información fluye. Tales canales son formales o informales. Las redes formales suelen ser verticales, siguen la línea de mando y están limitadas a comunicaciones relacionadas con las tareas. En contraste, la red informal está libre para moverse en cualquier dirección, brincar los niveles de autoridad, y es probable que satisfaga las necesidades sociales de los miembros del grupo y que al mismo tiempo facilite la realización de tareas.

Comunicación formal: Es aquella en donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización.

Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

Se configura con el conjunto de relaciones teóricas y abstractas que existen entre los puestos (división del trabajo), los cuales se identifican como unidades de trabajo específicas e impersonales. Tienen asignado un conjunto de actividades que deben realizarse con la asunción de la autoridad y responsabilidades consiguientes, y suponen ciertos conocimientos, capacidades y aptitudes en el sujeto que ocupa el puesto.

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

Comunicación informal: Es el intercambio de información que se establece entre las personas en una organización, independientemente de los puestos que ocupan en ella, sin seguir canales ni procedimientos establecidos formalmente.

La mayoría de las veces cuando se habla de comunicación informal, la gente tiende a relacionarla con el rumor y por eso se considera como negativa. Realmente, la comunicación informal también puede transmitir noticias y/o comentarios no dañinos a la organización, e incluso, benéficos y normales.

Las comunicaciones formales están previstas y reguladas en las cartas y manuales de la organización. Las comunicaciones informales constituyen un conjunto de interacciones espontáneas basadas en preferencias, simpatías y rechazos de los empleados, independientemente del cargo que ocupan. En cierto sentido, la comunicación informal es un derecho humano por naturaleza, que siempre se da cuando las personas se congregan en grupos y hasta cierto punto denota interés en el trabajo puesto que en caso de que no existiera, la comunicación formal también se vería mermada.⁴¹

⁴¹ MARTINEZ DE VELASCO, Alberto y Abraham Nosnik, Comunicación Organizacional Práctica, Editorial Trillas, México, 1998, p.p. 58-59.

II COPARMEX: EL SINDICATO DE LOS EMPRESARIOS DE MÉXICO.

2.1 Nacimiento la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

El más antiguo de los organismos empresariales, por lo menos a nivel nacional, es la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio.

Posteriormente surgió la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos. Entre ambas confederaciones, la que agrupó a los comerciantes y la que reunió a los industriales, existe diferencia en la estructura. La existencia de las organizaciones empresariales constituyó un hecho generalizado. Oficialmente se reconoció al expedirse la ley de Cámaras de Comercio e Industria.

Entre el 12 y el 18 de septiembre de 1929, se realizó en la Ciudad de México una convención de Delegaciones Industriales de la República Mexicana. En el curso de las reuniones de la Convención, el industrial regiomontano don Luis G. Sada presentó una iniciativa: fundar una asociación patronal diferente de que las la Ley de Cámaras de Comercio y de las de la Industria consideraba como "instituciones públicas, autónomas, con personalidad jurídica". En la idea de Don Luis G. Sada era evidente el interés de que a la organización por él propuesta se afiliaran las personas que tuvieran carácter de empresarios, sin importar el ramo de su actuación. En las discusiones se involucraron como razones a favor de esta iniciativa:

- a) La existencia de problemas sociales creados inevitablemente por la relación entre quienes representaban al capital, y quienes integraban el sector de los trabajadores.
- b) La influencia preponderante que de tiempo atrás tomaban las ideas socialistas radicales. La influencia de estas ideas viene desde el pasado siglo.
- c) La falta de preparación específica de los empresarios de la República frente a las necesidades que en el terreno surgían como más modernas.

Se consideró que para que una agrupación como la propuesta desempeñara con verdadera eficacia sus funciones, debía dedicarse en forma preponderante al estudio de la problemática de lo que constituyen los intereses empresariales. También, como actividad de primer orden, el luchar por el desarrollo de la prosperidad nacional en el campo económico social. Y algo más: la resistencia y defensa, si se llegare el caso, contra potenciales adversarios, a través de una agrupación de tipo sindical, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 123, fracción XVI, de la Constitución General de la República.

Para estudiar y materializar la idea se convocó a reuniones especiales, las que fueron presididas por don Luis G. Sada, el mismo prominente industrial regiomontano autor de la iniciativa. El día 25 de septiembre de 1929

se presentó el proyecto de Acta Constitutiva. Se llegó a la certeza de que don Luis G. Sada actuó como primer presidente de la Confederación Patronal hasta el 1 de marzo de 1930, sirviendo de sede la Capital de la República.

Es necesario hacer notar que en el acta constitutiva se estableció que la sociedad funcionaría por medio de los Centros Regionales y un Consejo Directivo General. Más tarde, los primeros cambiaron su nombre por el de Centros Patronales.⁴²

La Historia de COPAMEX se puede resumir en seis etapas:

III Defender los legítimos derechos de los asociados y promover el orden jurídico e institucional que

1. Etapa de Integración. Caracterizada por la enérgica defensa jurídica de su razón de ser, fue una época de grandes esfuerzos ante los ataques en contra de las empresas y de la propia Confederación. Abarca desde su nacimiento hasta 1945.

FINALIDADES

2. Etapa de conformación doctrinal. En ella se conforma el núcleo de su doctrina social, lo que le ha permitido a la Confederación fundamentar su acción alrededor de una firme filosofía humanista. Este periodo comprende de 1945 a 1950.

3. Etapa de perfeccionamiento técnico. En ella se implementaron y promovieron los sistemas para la formación, capacitación y elevación del nivel técnico de los empresarios y sus auxiliares. Este período abarca la década de los años cincuenta.

4. Etapa de consolidación. La Confederación multiplicó sus servicios. Esta etapa comprende desde los años cincuenta hasta el primer tercio de los años setenta.

5. Etapa de la crisis. El país vive los experimentos populistas y demagógicos del intervencionismo gubernamental, la hostilidad contra la empresa, la vuelta a la lucha de clases, el abandono de las leyes del mercado en aras de la planificación central. El papel vertical, firme y visionario de la COPARMEX no siempre fue bien comprendido durante este tiempo, incluso dentro del mismo sector privado fue criticada por aquellos que abrigaban la esperanza de salvarse solos y acomodarse aceptando el mito de un socialismo invencible. COPARMEX tomó entonces la vanguardia de una participación propositiva que luego se generalizó en la sociedad.

6. Etapa contemporánea. Se inició en 1988 y se encuentra en pleno desenvolvimiento. A finales de 1991, la Confederación hizo una revisión integral de su quehacer y de sus propuestas, para ponerlas al día, mediante

⁴² Historia de COPARMEX, Suplemento Especial, Revista Entorno, 1999, abril- No. 128, p.p.2-6.

un ejercicio de definición de su Plan Estratégico. De aquella revisión surgió la actual enunciación de la Misión de COPARMEX.⁴³

2.1.1 Todo En Función De Los Sigüientes Objetivos Y Finalidades

OBJETIVOS

- I. *Defensa* Promover el desarrollo social y económico de México y el progreso de los mexicanos.
- II. *Base* Promover la superación de los de los empresarios y el mejoramiento de las empresas.
- III. *Defensa* Defender los legítimos derechos de los asociados y promover el orden jurídico e institucional que favorezca la armonía en las relaciones laborales y el progreso de los trabajadores.

2.1.2 Misión de COPARMEX

FINALIDADES

Servir Promover la unión y cooperación entre los empresarios afiliados voluntariamente, por la existencia de *Servir* empresa, el cual establecimiento de un modelo de la *Servir* de Mercado con Responsabilidad Social y Promover la justicia y la mayor armonía en las relaciones sociales, y especialmente en las obrero-patronales, tanto en cada empresa como a nivel nacional, Así mismo, proporcionar aquellos servicios concretos que nuestros asociados requieren para cumplir su misión.

Formar Doctrina Social

Contribuir a la formación integral de los empresarios sobre la base de sus deberes y derechos empresariales, proponiendo las soluciones más congruentes a la problemática socio-económica nacional y contribuyendo en lo posible a la formación integral y capacitación específica de las personas de la empresa.

Comunicar Doctrina Social

Su finalidad es enaltecer y dignificar el concepto, razón de ser y necesidad de la libre empresa a través de la divulgación de su Doctrina Social, contenida en la Declaración de Principios. Procurar que se realice prácticamente la divulgación de sus principios por lo que obtienen la información necesaria para el cumplimiento de los fines empresariales que comunican a sus socios y a la sociedad en general.

Unir

Acercar continuamente la unión entre los empresarios de México sobre la base de convicciones y compromisos comunes con los demás sectores del orden social.

⁴³ Manuales de Centros, La Confederación, 1998, No. 1, p.p. 5

2.1.1 Características Principales De La COPARMEX

Representar

Actuar, gestionar y declarar a nombre de sus socios, según los problemas y circunstancias nos confiere la presencia pública y privada de los empresarios agremiados a COPARMEX ante organismos y autoridades, cada vez que sea necesario. Dado lo anterior establecen y cultivan relaciones con instituciones afines del país o del extranjero, representando a nuestros socios en cuantos foros sea necesario.

LIBRE ASOCIACIÓN

Defender

Su finalidad, es defender la libertad de emprender y la libre empresa como consecuencia del sistema de libertades inherentes al hombre, para lo cual promueven el marco jurídico, económico y social apto para el ejercicio de todas las libertades en la consecución del bien común.

COPARMEX está ubicada en la estructura de lo social y de lo económico para promoción y defensa de las

2.1.2 Misión de COPARMEX

La misión de COPARMEX es promover y defender la libertad de emprender y la libre empresa, pugnando por la participación de los empresarios en la promoción del bien común, de la Pugnar, mediante la unión y representación de los empresarios afiliados voluntariamente, por la excelencia de la empresa, el cabal establecimiento de un modelo de la Economía de Mercado con Responsabilidad Social y la participación ciudadana, en aras de la edificación de un México más justo, libre, próspero y respetuoso de la persona humana, de la verdad y del derecho y, por tanto, más apto para la consecución del bien común.

La mayoría de los miembros afiliados se organizan en Centros Empresariales.

2.1.3 Doctrina Social

COPARMEX busca la construcción de un orden social sobre el cimiento de la libertad responsable, y de su manifestación en diversas dimensiones de la vida, por ello defiende y promueve un sistema integral de libertades, en el que la libertad de empresa y la economía social de mercado tienen prioridad como factores del desarrollo social auténtico.

Defiende y promueve a la propiedad privada y los principios de subsidiariedad y solidaridad. Asimismo pugna porque el gobierno y las sociedades intermedias asuman el papel que les corresponde en la promoción del bien común.⁴⁴

LA UNIÓN Y REPRESENTACIÓN DE AFILIADOS

La COPARMEX ha tenido clara conciencia de que actúa en un período de desarrollo y que, por lo tanto, debe promover el crecimiento o renacimiento de la patria y del pueblo. En consecuencia, se ha afiliado a los miembros de la representación en los sindicatos, por lo que actúa en el campo de la actividad económica con responsabilidad social, por la libertad económica y la participación de

⁴⁴ Op. Cit., Manuales de Centros, p.p. 6

2.1.4 Características Distintivas De La COPARMEX

UNIVERSALIDAD

Es la única institución que agrupa a todo tipo de empresarios, universalidad que le confiere la representatividad del sector empresarial en su conjunto.

LIBRE ASOCIACIÓN

Su potencia y sustento residen en la libertad para afiliarse, raíz de su fuerza moral y de su representatividad. Las cuotas pagadas voluntariamente son una especie de referéndum anual de apoyo y solidaridad.

PARTICIPACIÓN SOCIAL DE LOS PARTICULARES

COPARMEX está ubicada en la estructura de lo social y de lo económico para promoción y defensa de las libertades y derechos de los particulares en general y específicamente en el ámbito empresarial. Simultáneamente se pugna por la participación de los empresarios en la promoción del bien común de la sociedad.

SINDICATO PATRONAL

COPARMEX es una confederación de sindicatos patronales, con todas las potencialidades del carácter empresarial de sus integrantes y de su naturaleza sindical.

La mayoría de los sindicatos afiliados se denominan Centros Empresariales.

RETO, CONVICCIÓN, COMPROMISO

COPARMEX es una institución que ha ejercido una influencia específica en la Historia de México y su actuación es fruto de una doctrina social y de una genuina mística empresarial que convierte los problemas en retos, los principios en convicciones y los objetivos en compromisos.

MADUREZ

La vida de siete décadas le ha dado la experiencia que le permite ejercer un genuino liderazgo empresarial y social y se proyecta para mejorar sus frutos en el futuro.

ES UNA ORGANIZACIÓN DE AVANZADA.

La COPARMEX ha tenido clara conciencia de que actúa en un país en pleno desarrollo y que, por lo tanto cualquier actitud conformista o rutinaria, no puede ser aceptada por ella. Siempre se ha adelantado con fórmulas de solución. Promotora de la vertebración social, ha pugnado por la democratización, por un modelo mexicano de economía de mercado con responsabilidad social, por la libertad educativa y la participación de la sociedad.

Su gran estrategia en los últimos años ha sido promover la modernización integral de México y la búsqueda del progreso real de los mexicanos.

Durante sus inicios los Centros Empresariales se organizaron su función a ser un departamento de Seguridad

PROMOTORA DEL EMPRESARIADO

de la Confederación patronal, con el fin de abrir nuevos horizontes a la

COPARMEX contribuye a la formación integral de empresarios y a la promoción de nuevos empresarios. La mayoría de los sindicatos afiliados llevan el nombre de "Centros Empresariales". COPARMEX cree en la libertad de emprender del ser humano; en que la empresa es un organismo al servicio de la sociedad porque tiene una misión económica y social.

tem de Asuntos Sin el siguiente:
 La Promoción de los Centros Empresariales y su Desarrollo. Fue elaborada, en forma detallada, por la propia Confederación Patronal. Un tema sobre la importancia de los boletines, con normas muy concretas, fue

2.1.5 Estructura De La COPARMEX

El máximo Organo de la COPARMEX es la Asamblea General, de la cual depende el Consejo Directivo integrado por 183 empresarios de todo el país y de todas las ramas de actividad económica.

Para el mejor cumplimiento de los fines de COPARMEX, están constituidas 13 comisiones, presididas por un consejero de COPARMEX e integradas por empresarios y ejecutivos especialistas de las empresas socias de COPARMEX y de sus Centros.

COMISIONES:

*Centros Empresariales

*Metropolitana

*Asociaciones

*Relaciones Internacionales

*Relaciones de Trabajo

*Laboral

*Microempresas

*Capacitación

*Vivienda

*Asuntos Tributarios

*Educación

*Difusión

*Relaciones Públicas ⁴⁵

⁴⁵ Op. Cit. Manuales de Centros, p.p. 10

2.1.6 LÍNEAS DE COMUNICACIÓN (Avances Y Limitaciones).

Los días 27 y 28 de Octubre de 1942 se llevo a cabo en la Ciudad de México, la VIII Convención General de Duran

Durante sus inicios los Centros Empresariales dedicaron su función a actuar como un departamento de Seguro Social, por lo que el Consejo Directivo de la Confederación juzgó conveniente abrir nuevos horizontes a la visión de los Centros Patronales para que se impulsarán otras actividades.

Con tal motivo, asistieron aproximadamente 40 delegados, representando a unos 15 Centros. Uno de los grandes temas que aparecieron en el Orden de Asuntos fue el siguiente:

La Publicidad de los Centros Empresariales y su Doctrina. Fue estudiada, en forma detallada, por la propia Confederación Patronal. Un tema sobre la importancia de los boletines, con normas muy concretas, fue presentado también por el Centro Patronal de Nuevo León.

Durante la VII Convención de la Ciudad de México en 1941, hubo la sugerencia de que se crearan mecanismos con el objeto de mantener mejor información de los hechos y fenómenos económicos y sociales que se registraban en cada región del país.

En la sesión del 27 de octubre de 1941, primer día de la VIII Convención

Se trató de revitalizar y poner en práctica la idea inicial y cabal de los fundadores de la confederación Patronal de la República Mexicana. ¿Cuál sería la naturaleza del organismo que ellos crearon? De ninguna manera un organismo de defensa exclusivamente, en que se habían convertido los Centros Patronales, contra su voluntad, por la fuerza de las circunstancias

Lo anterior dio motivo para:

“Primero. Por lo que se refiere a la actuación de los Centros en el futuro, que los Centros Patronales intensifiquen y amplíen sus actividades en todo aquello que sea conforme su naturaleza de organizaciones representativas del interés social del hombre de negocios, para cooperar al establecimiento de la justicia social y al bien común”.

“Segundo. Para este fin, que se establezcan o se les dé mayor fuerza en su caso, a los departamentos que se han propuesto a los Centros Patronales en las convenciones últimas, que son las siguientes: **a) informativo; b) de personal; c) de prevención; d) legal, y e) la asociación de anunciantes.** Por último, debe procurarse el establecimiento en cada Centro de un departamento de estudios que investigue y plantee soluciones para resolver los problemas de índole social que se presenten...”

“Quinto. Respetar el campo de acción de los organismos complementarios, como las Como las Cámaras de Comercio y las Cámaras de Industria especializadas, exigiendo a la vez respeto debido a la jurisdicción y competencia propias, cuidando de guardar con las instituciones afines, relaciones cordiales y de cooperación en la acción que se emprenda para resolver los problemas comunes”.

Una vez más la revista fue el vehículo para que el público conociera las conclusiones de esta convención.

Los días 27 y 28 de Octubre de 1942 se llevó a cabo en la Ciudad de México, la VIII Convención General de Centros Patronales. En ella surgió una modalidad que vino a enriquecer el contenido de las Convenciones. Fue presentada la primera ponencia sobre la necesidad de proporcionar un servicio de información a los empresarios de toda la República. Es necesario hacer notar que, desde que fue fundada la Confederación Patronal, se vino señalando la necesidad de que existiera un órgano de comunicación apto para todo el sector patronal.

En septiembre de 1943, los días 21, 22 y 23 se celebró la IX Convención. En el informe del presidente de COPARMEX se anunció que había aparecido por fin el boletín "Voz Patronal", y se estaba enviando ya a los socios. El tiro era de 6,000 ejemplares.

En mayo de 1945, al finalizar la XI Convención de Centros Patronales, se presentó un resumen general de los temas tratados en ella, conclusiones generales de tipo doctrinario, a las que se dio amplia difusión en el sector y en la prensa.

En el año de 1949, la XV Convención Ordinaria de Centros Patronales se verificó, por primera vez, fuera de la capital de la República. Esto ocurrió los días 19 al 22 de septiembre de ese año, en la Ciudad de Guadalajara. En esta convención hubo un aspecto interesante: se trató de la separación que, por unanimidad, acordaron los Centros Patronales respecto al Centro Patronal del Distrito Federal. Con frecuencia este Centro hacía declaraciones a la prensa nacional, "a nombre del sector empresarial". Esas declaraciones, en la mayoría de los casos, estaban en desacuerdo con los puntos de vista y declaraciones, tanto el Consejo Directivo de la Confederación Patronal de la República Mexicana, como de los otros Centros Patronales.

Como una primera medida se había tomado en la Convención anterior una providencia en la que estuvieron de acuerdo todos: se prohibió a los Centros Patronales hablar a nombre de todo el sector empresarial, sin obtener previamente la conformidad de la mayoría de los Centros Patronales Por conducto de la Confederación Patronal.

Como este acuerdo no fue cumplido por el Centro Patronal del Distrito Federal, antes, por el contrario, se multiplicaron las declaraciones con mayor divergencia del criterio general de la Confederación Patronal y sus Centros-el que, si bien exigía derechos, señalaba también responsabilidades a los empresarios-, se tuvo que llegar a esa medida extrema, que fue tomada el día 22 de septiembre de 1949, en la ciudad de Guadalajara

Los días que corrieron del 18 al 20 de septiembre de 1956, se celebró la XXII Convención de Centros Patronales. El Centro Patronal de Chihuahua expuso el tema: El hombre de negocios y sus relaciones públicas.

Una vez más la prensa fue el vehículo para que el público conociera las conclusiones de esta convención.⁴⁶

Organización Actual Del Área De Comunicación.

En la Confederación Patronal, el área de Comunicación se divide en dos Direcciones las cuales están por reestructurarse de acuerdo a sus nuevas necesidades:

1.- DIRECCIÓN DE RELACIONES INSTITUCIONALES

Encargada de dar seguimiento a las relaciones de COPARMEX con sus públicos externos, es decir, como su nombre lo dice esta área se encarga de la relación existente con las diversas instituciones ya sean gubernamentales, políticas o sociales incluyendo a los medios de comunicación.

De esta dirección dependen otras dos: La Dirección Jurídica y la Dirección de Prensa. De la Dirección Jurídica dependen 5 Gerencias: Gerencia de relaciones de Trabajo y Ecología, Gerencia de Vivienda y de Seguridad e Higiene, Gerencia Fiscal, Gerencia Laboral y de Seguridad Social, y la Gerencia de Derecho Corporativo.

Dentro de las actividades que realiza la Dirección de Relaciones Institucionales, destacan los cursos, seminarios de capacitación, seguimiento al área jurídica relacionada con las comisiones de trabajo, propuestas, iniciativas de ley, ruedas de prensa y todo evento relacionado con público que tiene contacto con COPARMEX pero que no son miembros de ella.

2.- DIRECCIÓN DE ESTUDIOS Y COMUNICACIÓN

Esta dirección es la responsable de las relaciones con los públicos internos de COPARMEX. Tiene una estrecha relación con la dirección de relaciones institucionales porque mucha de la información que se da a los socios viene del exterior, se retroalimenta y se envía nuevamente al exterior.

Esta área se encarga de realizar estudios, análisis, reportes, cursos para el público interno, seminarios, reclutamiento de información, elaboración de revistas de difusión exclusivas de COPARMEX.⁴⁷

⁴⁶ Revista Entorno, suplemento especial Historia de COPARMEX parte III, 1999, No. 129 junio, p.p.7-10

⁴⁷ Fuente: Dirección de prensa de COPARMEX

COPARMEX en todo el país agrupa a más de 60 Centros Patronales y Empresariales, 6 Federaciones de Sindicatos Patronales, 30 Centros de Solidaridad, 2 Coaliciones Asociadas, agrupa en total a 30,000 empresarios que en su conjunto dan empleo a más de 2,200,000 personas.

2.2 Centro Empresarial De Michoacán, S.P.

SEMBLANZA

La fundación del Centro Empresarial de Morelia, S.P. fue el 25 de septiembre de 1986, siendo su primer presidente el Ing. René Cardona Ambriz. Después le han sucedido en el cargo el C.P. Gabriel Pérez-Gil Hinojosa, el Dr. Víctor Leodegario Santoyo Vázquez, el C.P. Jorge Vega Martín, El Lic. Antonio Delgado Pérez, El Lic. Antonio Garrido Mejía, el Ing. Carlos Calleja Pinedo y el Ing. César Nava Miranda.⁴⁸

*Cuenta con aproximadamente 200 socios, en su mayoría de los sectores comercial y de servicios; de éstos participan 22 empresarios en el Consejo Directivo, organizado en 16 comisiones de trabajo. El 45% de los socios tiene entre 3 y 6 años de afiliado: 33% entre 1 y 3 años de antigüedad, y el 22% más de seis años. Entre los principales servicios que se ofrecen a los socios destacan: asesoría, consultoría, y diagnósticos en materia laboral, fiscal, seguridad social, INFONAVIT, capacitación y ecología. De acuerdo con un diagnóstico externo realizado en 1997, el 72% de los socios está satisfecho con los servicios del Centro Empresarial.*⁴⁹

2.2.1 Misión De COPARMEX Michoacán.

De acuerdo a la misión de la Confederación Patronal de la República Mexicana la misión de COPARMEX en nuestro Estado es:

Pugnar mediante la unión y representación de los empresarios cuya filiación es voluntaria, por la excelencia de la empresa, impulsando el desarrollo económico y social de Michoacán con responsabilidad social por medio de la participación activa de la sociedad.

2.2.2 Alcances Y Limitaciones

A pesar de que COPARMEX Michoacán no cuenta con una estructura organizacional adecuada, ni cuenta con los recursos necesarios para crecer de acuerdo a las necesidades que está exigiendo su entorno, es muy reconocida su presencia ante los públicos que conocen su función. Esto se debe a dos causas: 1) a la labor que ha venido realizando la COPARMEX en todo México, pues ha sido promotor del desarrollo y económico del país y, 2) a su representatividad:

⁴⁸ Fuente: Estatutos del Centro Empresarial de Michoacán.

⁴⁹ Diagnóstico Interno realizado por el CRECE (Centro Regional para la Competitividad Empresarial de Michoacán), en 1997.

COPARMEX en todo el país asocia a más 60 Centros Patronales y Empresariales, 8 Federaciones de Sindicatos Patronales, 30 Coaliciones Solidarias, 2 Coaliciones Asociadas, agrupa en total a 30,000 empresarios que en su conjunto dan empleo a más de 2,200,000 personas.

Esta representación con el creciente reconocimiento de la opinión pública, le confiere cada vez mayor fuerza moral y una influencia social indiscutibles.⁵⁰

EVOLUCIÓN Y LOGROS

- *Gestión de créditos de vivienda de INFONAVIT para los trabajadores de las empresas afiliadas de 1986 a la fecha.
- *Organización del primer Congreso Michoacano de Calidad total y Competitividad en el Centro de Investigación y Desarrollo del estado de Michoacán.
- *Foros informativos y conferencias.
- *Impartición del Diplomado de Liderazgo Social en 1996, con gran aceptación y demanda.
- *Celebración del Congreso Internacional de Jóvenes Empresarios en 1996.
- *Realización de una Junta Nacional de COPARMEX en Morelia, en octubre de 1996.
- *Constitución, promoción y participación en la Presencia del Comité Técnico del Centro Regional para la Competitividad Empresarial (CRECE) Michoacán en 1997.
- *Apoyo a empresas juveniles en universidades locales con el programa DESEM y cursos para promover el espíritu emprendedor entre niños y jóvenes.
- *Maestría de Calidad Total en el CIDEM.
- *Diplomado de Liderazgo para la Transición durante junio y julio de 1999.
- *Transformación en Centro Empresarial de Michoacán, S.P. a partir del 3 de septiembre de 1999.
- *Presentación de la propuesta de la Ley de Educación, 1998.
- *Propuestas para la integración de la nueva Ley de Fomento Económico del Estado en 1998.
- *En 1998, Modificación de los Códigos Civiles del Estado.

EN PROCESO DE REALIZACIÓN:

Integración de delegaciones en el interior del Estado.

2.2.3 Estructura Organizacional De COPARMEX Michoacán

Para la COPARMEX Michoacán su órgano máximo es la Asamblea que está conformada por todos sus socios, los cuales eligen un consejo directivo que los represente. Son 22 miembros: presidente, dos vicepresidentes, secretario, subsecretario, tesorero, subtesorero y quince vocales.⁵¹

⁵⁰Fuente: Folleto Editado por la Confederación Patronal de la República Mexicana en 1997.

Además el consejo directivo integra 12 comisiones de trabajo:

- Comisión Ecológica
- Comisión de Educación
- Comisión de Competitividad
- Comisión de Relaciones Públicas
- Comisión de Vertebración
- Comisión de Empresarios Jóvenes
- Comisión de Vivienda
- Comisión de Seguridad Pública
- Comisión de Seguridad Social y Relaciones Laborales
- Comisión de Afiliación
- Comisión de Servicio a Socios
- Comisión de Fomento de Empresa Media.

Actualmente, su estructura administrativa es muy pequeña, pues cuenta con poco personal: director, una persona encargada del área de promoción y servicios y atención a socios, un pasante de administración encargado del área de atención a comisiones, un pasante de administración encargado de dar seguimiento a la promoción de vivienda, una contadora asesorada por un despacho contable, una secretaria y un mensajero.

⁵¹ Fuente: Estatutos de COPARMEX Michoacán.

CAPÍTULO III.

ÁREA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

Los Departamentos de Comunicación de las organizaciones empresariales deben prestar un importante asesoramiento a las empresas y organizaciones en lo relacionado con las acciones informativas de éstas. En primer lugar, la tarea

De los Departamentos de Comunicación es asesorar sobre lo que conviene y lo que no conviene informar siempre con la verdad). Los departamentos de comunicación son los más indicados para realizar esta tarea pues tienen una idea global de la línea informativa de las organizaciones y son los que pueden decidir en cada momento cuáles son las informaciones más convenientes.⁵²

3.1 Antecedentes En COPARMEX Michoacán.

Pese a que el Centro Empresarial de Michoacán no tiene un departamento de Comunicación y no cuenta con reglamentos ni políticas organizacionales, programas de capacitación para empleados y trabajadores de sus socios, diseño de puestos y un plan de trabajo definido, se realizan actividades relacionadas con esta área como son las ruedas de prensa, síntesis informativa, eventos que fortalecen la imagen de COPARMEX: reuniones con empresarios del interior del Estado para la creación de las delegaciones, reuniones con diputados, candidatos al gobierno etc.; también se organizan reuniones mensuales con los socios, eventos de las comisiones de trabajo, uno o dos cursos al año, etc. Todos a cargo de la persona responsable del área de promoción y servicios y atención a socios bajo la supervisión del director del Centro.

d) información empresarial y otros.

Durante mi permanencia en COPARMEX Michoacán, noté que dependiendo de la actividad que tuviera más importancia en ese momento se llegan a descuidar otras como la atención a socios, pues no se le da el seguimiento necesario a sus requerimientos.

Otro problema se da cuando se hace un calendario de los desayunos informativos que es del conocimiento de todos los socios y no se sigue más que la primera y segunda fecha, el resto del año se cambian estas fechas por uno u otro motivo que determina el consejo, lo cual es molesto para los socios y para los funcionarios del Centro Empresarial pues no pueden organizarlos con suficiente tiempo, también es muy común idear nuevas actividades para el fortalecimiento económico de COPARMEX, avisando nuevamente a los trabajadores del Centro con sólo unas semanas de anticipación, teniendo que hacer a un lado otras responsabilidades que se tenían como prioritarias en ese momento.

⁵² Op. Cit. MONROY MORENTE, Jesús y LLORENTE HERRERO, José Antonio; p.p. 47

Considero, que de acuerdo a las características de la COPAMEX es necesario estructurar el área dedicada al mantenimiento de las relaciones con sus públicos; porque de ello depende el impacto que posea para su crecimiento en el Estado y del aumento de su membresía de la que tanto requiere para ampliar sus servicios.

Una persona no puede dar seguimiento a los públicos internos y externos ni afiliar empresas al mismo tiempo, puesto que la calidad en el servicio será menor. Se requiere de un equipo que se encuentre cubriendo exclusivamente las necesidades de comunicación de COPARMEX Michoacán.

3.2 DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE COPARMEX.

CUESTIONARIO REALIZADO POR EL CRECE (CENTRO REGIONAL PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE MICHOACÁN) A SOCIOS DEL CENTRO EMPRESARIAL DE MORELIA, S.P. (COPARMEX), EN SEPTIEMBRE-OCTUBRE DE 1997.

1.- *¿Considera que COPARMEX Morelia tiene una suficiente representación en todos los foros, organismos e instituciones?.*

- a) si b) no

2.- *¿A qué obedece su actual retraso en los pagos de afiliación a COPARMEX?*

- a) No han ido a cobrarle b) Falta de liquidez c) Falta de interés d) Está al corriente

3.- *¿Qué servicios adicionales cree Usted que debería de ofrecer COPARMEX?*

- a) cursos para empresarios b) cursos para empleados c) conferencias
d) información empresarial e) otros

4.- *¿Qué antigüedad tiene de afiliado a la COPARMEX?*

- a) entre uno y tres años b) entre tres y seis años c) más de seis años

5.- *¿Qué grado de satisfacción tiene de la contraprestación que recibe por ser afiliado a COPARMEX?*

- a) muy insatisfecho b) insatisfecho c) satisfecho d) muy satisfecho

6.- *Con qué frecuencia asiste a los desayunos mensuales de COPARMEX?*

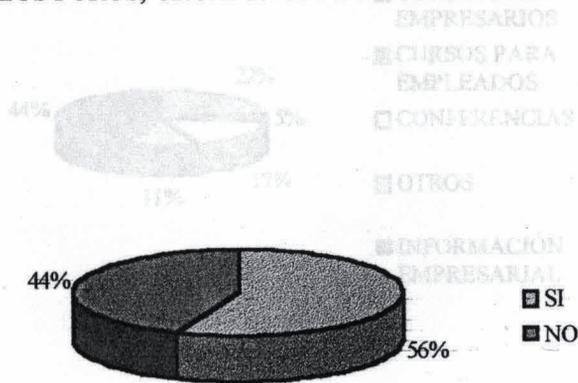
- a) nunca b) casi nunca c) de vez en cuando d) uno sí y uno no e) a todos

RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO GENERAL DE COMUNICACIÓN

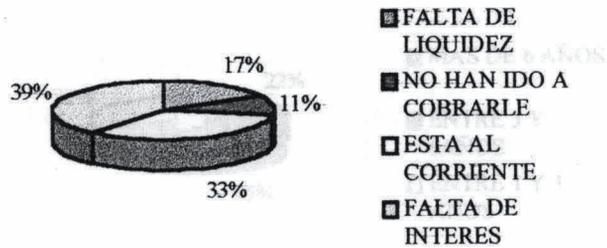
(Encuesta realizada por el CRECE)

¿QUE SERVICIOS ADICIONALES CREE USTED QUE DEBERIA DE OFRECER COPARMEX?

¿CONSIDERA QUE COPARMEX MORELIA TIENE SUFICIENTE REPRESENTACIÓN EN TODOS LOS FOROS, ORGANISMOS E INSTITUCIONES?

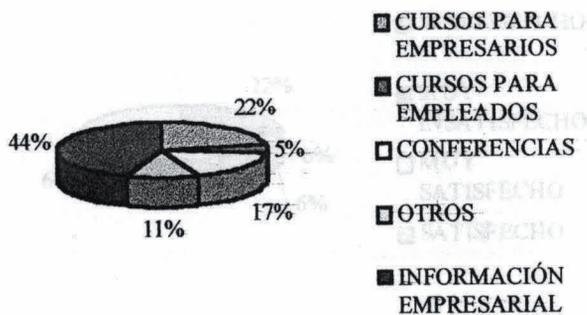


¿A QUÉ OBEDECE SU ACTUAL ATRASO EN PAGOS?



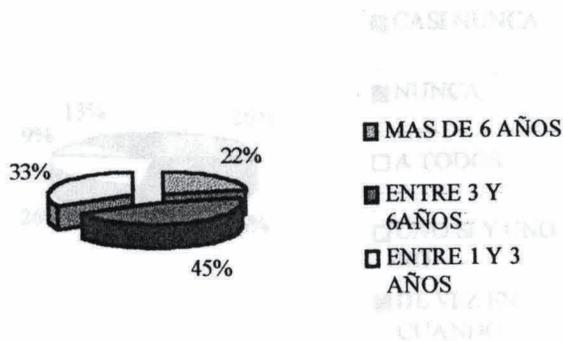
¿QUÉ SERVICIOS ADICIONALES CREE USTED QUE DEBERÍA DE OFRECER COPARMEX?

¿QUÉ GRADO DE SATISFACCIÓN TIENE DE LA CONTRAPRESTACIÓN QUE RECIBE POR SER AFILIADO A COPARMEX?



¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A LOS DESAYUNOS MENSUALES QUE OFRECE COPARMEX?

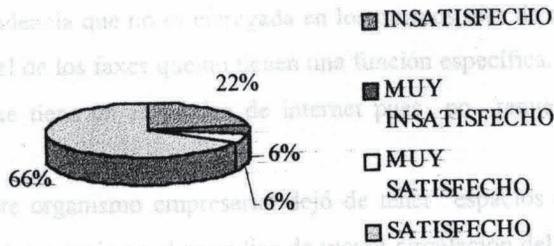
¿ANTIGÜEDAD DE AFILIADO A COPARMEX?



3.3 Conclusiones

¿QUÉ GRADO DE SATISFACCIÓN TIENE DE LA CONTRAPRESTACIÓN QUE RECIBE POR SER AFILIADO A COPARMEX?

Aunque regularmente COPARMEX Michoacán mantiene un constante contacto con sus socios por medio de la correspondencia, tanto escrita como electrónica debido a los constantes cambios que presenta en sus funciones siendo así el caso de los desayunos mensuales, en que no se sigue la calendarización preestablecida entregada a los socios, el de la correspondencia que no es entregada en los plazos establecidos, además de que en ocasiones se hace la entrega a destiempo y el de los faxes que no se hacen una función específica. También, este sindicato ha desaprovechado el espacio que tiene en Internet para publicar la información que ahí aparece.



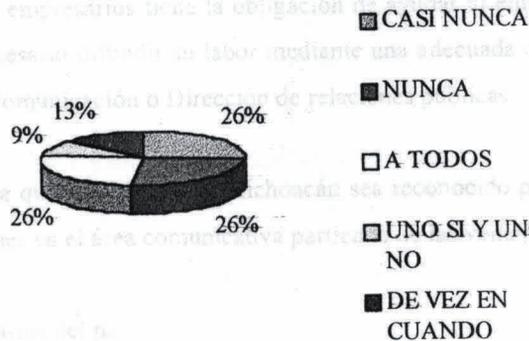
Hace ya varios meses que este organismo empresarial dejó de publicar los boletines de comunicación como la página de información mensual que tenía en el periódico de mayor circulación del Estado y tiempo más atrás aún, COPARMEX dejó de editar su revista informativa y boletín mensual por falta de recursos.

Como se ha mencionado es muy importante el tener una comunicación efectiva dentro de una organización para la solución de problemas que la aquejan, es por ello que considero necesario una dirección de relaciones públicas, para las relaciones públicas consisten de todas las formas de comunicación planificada, entre una organización y sus públicos con el propósito de alcanzar objetivos comunes, finalidad de toda organización.

¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A LOS DESAYUNOS MENSUALES QUE OFRECE COPARMEX?

El poder así interactuar, como se propone, entre individuos y grupos para arte de comunicación de este sindicato en lo interno, externo, en la difusión de su imagen de acuerdo a las expectativas de sus públicos y en la implementación de programas de actualización para sus miembros.

COPARMEX como sindicato de empresarios tiene la obligación de acudir al juzgado michoacano en su favor para que sea reconocido por el sector empresarial es normal que se presente en el área comercial una participación.



De acuerdo a lo planteado, para que Michoacán sea reconocido por el sector empresarial es normal que se presente en el área comercial una participación.

Este tipo de actividades empresariales se han desarrollado en los últimos años y se han convertido en una actividad importante para las empresas. Estas actividades se han convertido en una actividad importante para las empresas. Estas actividades se han convertido en una actividad importante para las empresas. Estas actividades se han convertido en una actividad importante para las empresas.



3.3 Conclusiones

Aunque regularmente COPARMEX Michoacán mantiene un continuo contacto con sus socios por medio de la correspondencia, envío de faxes, vía telefónica y reuniones, no significa que éste posea una adecuada comunicación tanto interna como externa debido a los constantes cambios que presenta en sus funciones siendo así el caso de los desayunos mensuales en que no se sigue la calendarización preestablecida entregada a los socios, el de la correspondencia que no es entregada en los mismos días de cada mes y en ocasiones se hace la entrega a destiempo y el de los faxes que no tienen una función específica. También, este sindicato ha desaprovechado el espacio que tiene en su página de internet pues no renueva la información que ahí aparece.

Hace ya varios meses que este organismo empresarial dejó de tener espacios de comunicación como: la página de información semanal que tenía en el periódico de mayor circulación del Estado y tiempo más atrás aún, COPARMEX dejó de editar su revista informativa y boletín mensual por falta de recursos.

Como se ha comentado es muy importante el tener una comunicación efectiva dentro de una organización para la solución de problemas que la aquejan, es por ello que considero necesaria una dirección de relaciones públicas, pues las relaciones públicas constan de todas las formas de comunicación planificada, entre una organización y sus públicos con el propósito de alcanzar objetivos comunes, finalidad de toda organización. Así pues esta dirección, como se propone, estará dedicada a cuidar cada área de comunicación de este sindicato: en lo interno, externo, en la difusión de su imagen de acuerdo a las expectativas de sus públicos, y en la implementación de programas de actualización para sus miembros.

COPARMEX como sindicato de empresarios tiene la obligación de ayudar al empresario michoacano en su tarea productiva, para ello es necesario difundir su labor mediante una adecuada distribución la información por medio del departamento de Comunicación o Dirección de relaciones públicas.

De acuerdo a lo planteado, para que COPARMEX Michoacán sea reconocido por el sector empresarial es necesario que refuerce sus acciones en el área comunicativa partiendo de las ventajas que posee:

- Es el único sindicato de empresarios del país
- Agrupa empresas de todos los giros y de todos los tamaños
- Tiene una amplia representatividad en todo el país
- En el Estado, COPARMEX ha promovido delegaciones, transformándose en COPARMEX Michoacán.
- Este sindicato tiene contacto directo con los empresarios por correspondencia y vía telefónica.
- COPARMEX Michoacán tiene empresas socias que son medios de comunicación.
- Es un organismo que tiene presencia en los medios de comunicación más importantes del Estado
- Ha sido promotor de encuentros empresariales y cursos de actualización de gran éxito.

Sugerencias:**3.4 Dirección De Relaciones Públicas**

-Es importante que el Centro Empresarial tenga un plan de trabajo de promoción y difusión.

-Para reforzar la imagen de COPARMEX en Michoacán es muy importante que cuente con un manual de Imagen Corporativa y se dé a conocer por diferentes medios.

-Se propone que en las juntas de consejo el área de comunicación sea parte de la orden del día para que se involucre en las actividades.

-Crear un plan específico de relaciones públicas.

-El área de comunicación deberá estar al pendiente de crear programas que motiven al socio y al empleado durante su participación en COPARMEX.

Conclusiones y recomendaciones hechas por el CRECE a COPARMEX Morelia, en el diagnóstico de 1997.

- Buscar mayor compromiso por parte de los Presidentes de las Comisiones
- Rediseñar la imagen del Centro, destacando las bondades de la pertenencia al sindicato, y de esta manera los socios conozcan sus derechos y obligaciones.
- Aumentar la representatividad mediante boletines de prensa.
- Definir los canales de comunicación Consejo Directivo-Comisiones de trabajo-Estructura administrativa y las funciones de cada puesto, así como el proceso de los servicios.
- Buscar servicios que se puedan explotar y generen un ingreso extra al Centro Empresarial vía Comisiones de Trabajo.
- Elaborar una base de datos confiable y manejable con información básica de cada socio.
- En cuanto sea posible, incorporar el equipo de trabajo necesario para eficientar el servicio.

Propuestas:

De acuerdo con ello, se propone la estructura tipo de una dirección de relaciones públicas, a la cual reportan 5 gerencias: información, imagen institucional y producción, relaciones internas, relaciones externas y de formación o capacitación.

Las actividades a desarrollar por cada una de las áreas de la dirección propuesta, son las siguientes:

*Perfil del encargado del área de prensa:***3.4 Dirección De Relaciones Públicas****Experiencia laboral: tres años mínimo en medios de comunicación (radio, TV)*

El profesional de RP es un comunicador, consejero y planificador de campañas. Pero mientras que se puede dar un producto o un servicio a una agencia para que lo anuncie, la fuente de información del profesional de RP, así como su creatividad y producción es la compañía en sí misma.

Estado civil: Indistinto*Perfil del encargado del puesto:**

- * L.C.C o Lic. en Relaciones Públicas, con especialidad o diplomado.
- *Con experiencia en el área, cuatro años.
- *Edad: 25-30 años *(entre a siete salarios mínimos al día (214 salarios mínimos al mes))*
- *Sexo: Indistinto
- *Estado civil: Indistinto
- *Trato amable *(con comunicadores de prensa, de relaciones o directores del periódico)*.
- *Conocimiento del sector empresarial *(de la zona más específica)*.
- *Conocimientos de cómputo y dominio del idioma inglés.
- *Horario: tiempo completo *(horario activo)*.
- *Sueldo: lo equivalente a 12 salarios mínimos al día (393 salarios mínimos al mes)

Actividades: significa tener todo bajo control y en orden, para el departamento de prensa es importante tener

- *Coordinación General de las actividades del área. *o sino también para ordenar las funciones a realizar y*
- *Asesoría en materia de conducta organizacional, relaciones públicas al nivel más alto de la organización.
- *Interpretación de la opinión pública y las tendencias del pensamiento político, económico y social para los altos niveles de la organización. *seguido de esta actividad será el responsable del espejo de toda la información*
- *Asesoría para la elaboración y revisión de políticas organizacionales. *organización. Además será la persona*
- *Elaboración de políticas de comunicados y relaciones públicas. *en presencia, dar a conocer el tema de la*
- *Relación en los altos niveles de aquellos sectores de interés para la organización (medios de comunicación, autoridades). *estado de prensa y los medios de*

1) Gerencia de información: *encargado de dar a conocer al mundo exterior los actos de un tiempo y*
estructurados de una manera determinada, en forma de que los medios de comunicación

El departamento de prensa o de información en COPARMEX es el intermediario entre los periodistas o medios de comunicación y el presidente o representante de este sindicato que será el vocero ante la opinión pública. *una vez de cuando se consideran que se ha producido en el Centro Empresarial en los siguientes*

Este departamento emitirá la información hacia los medios de comunicación: Comunicados de prensa, análisis y documentos y dará a conocer las actividades de la semana como Conferencias de prensa, realización de eventos (foros, congresos, asambleas) a los periodistas de la fuente.

Por la demanda de los medios de Comunicación. Cuando los profesionales estudian que su información o sus
Perfil del encargado del área de prensa: *entonces se forme una idea completa y ajustada sobre el entorno*

- *L.C.C. o Lic. en Periodismo con especialidad en mercadotecnia.
- *Experiencia laboral dos años mínimo en medios de comunicación del Estado.
- *Trato amable
- *Conocimiento del sector empresarial (no indispensable)
- *Sexo: Indistinto
- *Estado civil: Indistinto
- *Edad: 23-28 *enfermería de prensa.*
- *Conocimientos de cómputo relacionados con la radio, la prensa y la T.V. *sonen principalmente los voceros del*
- *Horario: tiempo completo *este caso el presidente de COPARMEX, con los medios de comunicación, con el*
- *Sueldo: lo equivalente a siete salarios mínimos al día. (214 salarios mínimos al mes.)

¿Qué buscan en el área de prensa? *El comunicado de prensa o boletín es una nota breve y de actualidad que*

- Información actual (comunicados de prensa, declaraciones o discursos del presidente).
- Material de archivo (Información atrasada sobre temas específicos).
- Entrevistas con el presidente o representantes de comisiones
- Reacciones inmediatas a un hecho noticioso.
- Información general de COPARMEX. *de ganar las convocatorias o despididos para la publicación en los*

Organización significa tener todo bajo control y en orden, para el departamento de prensa es importante tener esta organización no sólo del material de archivo sino también para ordenar las funciones a realizar y calendizar las fechas de las actividades en las que participará. *funciones de trabajo de COPARMEX)*

**Monitores de medios informativos acerca de la organización o de interés de la misma.*

Como su nombre lo dice el encargado de esta gerencia será el responsable del manejo de toda la información que tenga que ver con la COPARMEX tanto dentro como fuera de la organización. Además será la persona encargada de darle la bienvenida a los periodistas y agradecerles su presencia, dar a conocer el tema de la conferencia de prensa y presentar a los voceros y será quien entregue al final de la conferencia la información escrita (comunicado de prensa) a los medios invitados.

11. Gerencia de relaciones internas

Información: es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo de que les sirvan como guía de acción. *de esta forma que los*

relaciones internas de este Sindicato Empresarial

Se debe informar:

Por iniciativa propia. Cuando se considere que se ha producido en el Centro Empresarial un hecho digno de ser conocido por la opinión pública o cuando se deseen expresar sus opiniones sobre acontecimientos de interés general. *de relaciones públicas, tres años.*

Por la demanda de los medios de Comunicación. Cuando los profesionales estimen que su información o sus ideas son necesarias para que la audiencia se forme una idea completa y ajustada sobre el entorno empresarial, la economía o relaciones laborales.

¿Cómo informar?

A través de:

La rueda o conferencia de prensa.

La rueda de prensa o conferencia de prensa es aquella reunión que sostienen principalmente los voceros del organismo empresarial, en este caso el presidente de COPARMEX, con los medios de comunicación, con el fin de informar a la opinión pública de las actividades o proyectos del sector empresarial

Comunicado o boletín de prensa: El comunicado de prensa o boletín es una nota breve y de actualidad que proporciona a los periodistas información en relación a un hecho, postura, crítica, opinión, o presentación de un proyecto.

Actividades:

- *Elaboración de comunicados de prensa, gacetillas, convocatorias, o desplegados para su publicación en los medios informativos.
- *Organización de conferencias de prensa
- *Atención a la prensa
- *Asesoría en medios a todas las áreas de la organización (comisiones de trabajo de COPARMEX)
- *Monitoreo de medios informativos acerca de la organización o de interés de la misma.
- *Elaboración de discursos para los altos directivos, para ser pronunciados durante eventos internos y externos.
- *Contratación de medios para publicar mensajes publicitarios o institucionales.
- *Obtención de información acerca de actividades o programas de las diferentes áreas de la organización para su difusión interna o externa.

2) Gerencia de relaciones internas

Las relaciones internas de COPARMEX Michoacán contemplan el trato del gerente de esta área con los públicos internos de este Sindicato Empresarial.

Perfil del encargado del área:

- *L.C.C. o Lic. en Relaciones Públicas.
- *Experiencia en relaciones públicas, tres años.
- *Trato amable.

- *Conocimiento del sector empresarial.
- *Conocimientos de cómputo.
- *Sexo: Femenino/ Edad: 24-28 años
- *Estado civil: soltera
- *Horario: completo.
- *Sueldo: lo equivalente a ocho salarios mínimos al día. (245 salarios mínimos al mes).

Actividades: una de una relación permanente con entidades afines y con todas aquellas de interés para la

- *Elaboración de diagnósticos del clima organizacional.
- *Elaboración de auditorías de comunicación interna.
- *Preparación, implantación y evaluación de programas de comunicación intrainstitucional, motivacionales y de relaciones públicas internas.
- *Organización de eventos institucionales internos (recreativos, culturales de inducción de información, etc.)
- *Edición de las publicaciones destinadas a públicos internos (Manual de inducción, revista interna).
- *Desarrollo de la historia gráfica y documental de la organización.

3) Gerencia de relaciones externas

La gerencia de relaciones externas será la encargada de mantener buenas relaciones públicas con los públicos externos de la COPARMEX Michoacán.

Perfil del encargado del área:

- *L.C.C. o Lic. en Relaciones Públicas.
- *Experiencia en el manejo de relaciones públicas tres años.
- *Trato amable
- *Conocimiento del sector empresarial de Michoacán.
- *Conocimientos de cómputo
- *Sexo femenino
- *Estado Civil: soltera
- *Edad: 24-28 años
- *Horario: tiempo completo
- *Sueldo: lo equivalente a siete salarios mínimos al día. (214 salarios mínimos al mes.)

Actividades:

- *Realización de sondeos de opinión para evaluación de imagen institucional.
- *Preparación, implantación y evaluación de programas de comunicación interinstitucional y de relaciones públicas.

*Organización de eventos institucionales externos, ya sean de relaciones públicas o promovidos por otras áreas.

*Elaboración y actualización permanente del directorio general de públicos de la organización.

*Control de la membresía institucional en organismos representativos.

*Preparación y seguimiento del programa de donativos institucionales.

*Edición de las publicaciones destinadas a públicos externos.

*Selección, adquisición, asignación y distribución de obsequios promocionales e institucionales.

*Mantenimiento de una relación permanente con entidades afines y con todas aquellas de interés para la organización.

*Coordinación de la participación en eventos interinstitucionales, como ferias, exposiciones, etcétera.

4) Gerencia de producción y de imagen corporativa

Esta gerencia será la encargada de mantener una comunicación efectiva y eficiente con los públicos de COPARMEX Michoacán.

Perfil del encargado del área:

*L.C.C. o L.D.G.

*Experiencia laboral dos años.

*Trato amable.

*Conocimientos de cómputo.

*Edad 24-28 años.

*Estado civil: soltero.

*Sexo: masculino

*Horario: tiempo completo.

*Sueldo: lo equivalente a siete salarios mínimos al día. (214 salarios mínimos al mes.)

Por imagen corporativa entendemos tan sólo las visiones mentales que tienen las personas sobre las compañías y corporaciones. Estas visiones materiales pueden provenir de la experiencia directa o indirecta. Pueden ser racionales o irracionales dependiendo de la evidencia o de lo que se oyó, y aparecer en número infinito de patrones.

Actividades:

*Producción de todas las publicaciones institucionales, tanto internas como externas.

*Producción de todos los apoyos gráficos que requiera la organización (papelería, señalización, display, etc.).

*Producción de los mensajes publicitarios comerciales e institucionales que requiera la organización.

- *Producción de mensajes en medios audiovisuales.
- *Preparación, producción, seguimiento y evaluación de campañas de publicidad comercial e institucional.
- *Desarrollo de proyectos y normas para identificación y consolidación gráfica de la organización.

Evaluación de las necesidades. Permite establecer un diagnóstico de las problemáticas actuales y de los desafíos ambientales que es necesario enfrentar mediante el desarrollo a largo plazo.

5) Gerencia de Formación o de Capacitación

Objetivos de la capacitación y desarrollo. Estos objetivos deben estipular claramente los logros que se desean.

Toda empresa o institución requiere, para lograr sus objetivos, sistematizar sus actividades estableciendo una serie de funciones para administrar sus recursos materiales, financieros y humanos.

El recurso humano, también debe ser adecuadamente administrado; es decir bajo la sistematización de actividades planeadas y organizadas.

La ausencia de programas sistematizados de capacitación en las organizaciones, origina un desperdicio de recursos de toda índole, y con seguridad, se podría afirmar que los objetivos de esas organizaciones no se cumplen.

Un sistema de capacitación es un conjunto de elementos organizados e interrelacionados con un propósito o función común.

Los programas de capacitación pueden ser definidos como cualquier programa de instrucción relacionado con el trabajo diseñado para mejorar los conocimientos, habilidades o actitudes de los miembros de la organización.

Los principios de capacitación son: participación, repetición, relevancia, transferencia y retroalimentación.

Los programas de capacitación pueden ser definidos como cualquier programa de instrucción relacionado con el trabajo diseñado para mejorar los conocimientos, habilidades o actitudes de los miembros de la organización.

Contenido de la capacitación

Perfil del encargado del área:

- * Lic. en Psicología o L.A.E.
- *Experiencia laboral: dos años
- *Conocimientos de cómputo
- *Trato amable
- *Edad: 24-28
- *Sexo: Indistinto
- *Estado Civil: indistinto
- *Horario: tiempo completo
- *Sueldo: : lo equivalente a siete salarios mínimos al día. (214 salarios mínimos al mes.)

Pasos hacia la capacitación y desarrollo.

Es necesario que tanto el encargado del departamento de capacitación como el director deben evaluar las necesidades, objetivos, contenido y principios de aprendizaje que se relacionan con la capacitación. La

persona que tiene a su cargo esta función debe evaluar las necesidades del empleado y la organización a fin de llegar a los objetivos de su labor.

Evaluación de las necesidades. Permite establecer un diagnóstico de los problemas actuales y de los desafíos ambientales que es necesario enfrentar mediante el desarrollo a largo plazo.

Objetivos de la capacitación y desarrollo. Estos objetivos deben estipular claramente los logros que se deseen y los medios de que se dispondrá.

Contenido del programa. El contenido del programa se constituye de acuerdo con la evaluación de necesidades y los objetivos de aprendizaje. En el contenido puede proponerse la enseñanza de habilidades específicas, de suministrar conocimientos necesarios y/o de influencia en las actitudes. Independientemente del contenido, el programa debe llenar las necesidades de la organización y los participantes.

Principios de aprendizaje. Aunque se ha estudiado mucho el proceso de aprendizaje, poco se sabe respecto a él. Parte del problema consiste en que el problema en sí no es observable; son solamente sus resultados los que se pueden observar y medir. Los principios de aprendizaje constituyen las guías de los procesos por los que las personas aprenden de manera más efectiva. Estos principios son los de participación, repetición, relevancia, transferencia y retroalimentación.

Al seleccionar una técnica en especial para su uso en capacitación depende de:

- La efectividad respecto al costo
- Contenido deseado del programa
- Idoneidad de las instalaciones con las que se cuenta.
- Preferencias y capacidad de las personas que recibirán el curso.
- Preferencias y capacidad del capacitador.
- Principios de aprendizaje a emplear.

Actividades:

- Sondear las necesidades de capacitación de los públicos de COPARMEX.
- Definir los programas de capacitación que se utilizarán para la planeación de los cursos.
- Describir un modelo general de capacitación de acuerdo a las necesidades de los trabajadores de COPARMEX.

Tanto el especialista del área de capacitación como los diferentes gerentes deben de evaluar las necesidades, objetivos, contenido y principios de aprendizaje que se relacionan con la capacitación.

La persona que tiene a su cargo esta función debe evaluar las necesidades del empleado y la organización a fin de llegar a los objetivos de su labor. Determinados los objetivos se deben de considerar los contenidos específicos y los principios de aprendizaje.

La evaluación de necesidades permite establecer un diagnóstico de los problemas actuales y de los desafíos ambientales que es necesario enfrentar mediante el desarrollo a largo plazo.

Pasos preliminares en la preparación de un programa de capacitación y desarrollo.

1. Evaluación de necesidades (diagnóstico).
2. Objetivos de capacitación y desarrollo.
3. Contenido del programa *Principios pedagógicos o de aprendizaje.
4. Programa real.
5. Aptitudes, conocimiento, habilidades.
6. Evaluación.

Para considerar la elección de una técnica especial de capacitación se debe tomar en cuenta:

La efectividad respecto al costo

Contenido deseado del programa.

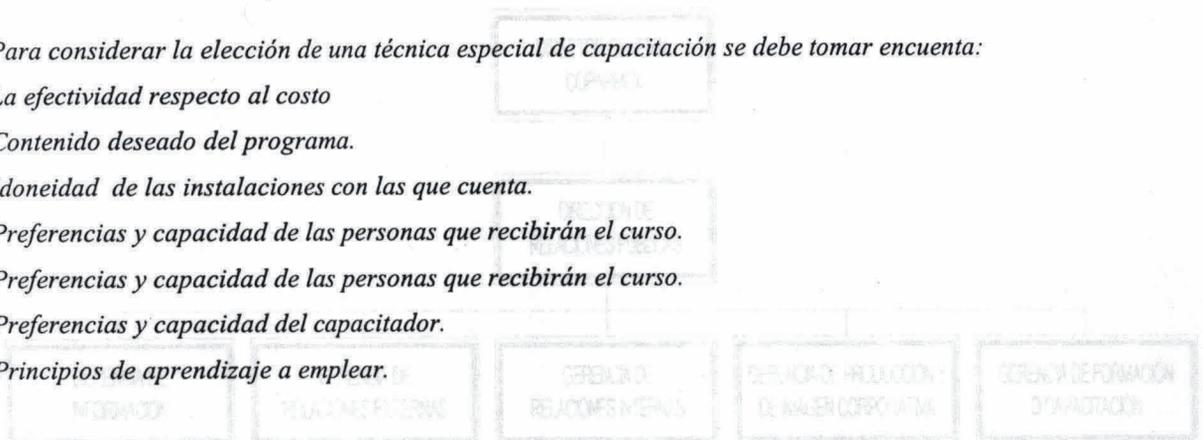
Idoneidad de las instalaciones con las que cuenta.

Preferencias y capacidad de las personas que recibirán el curso.

Preferencias y capacidad de las personas que recibirán el curso.

Preferencias y capacidad del capacitador.

Principios de aprendizaje a emplear.



3.5. **ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA EL DEPARTAMENTO CREADO**

Recursos Humanos

Dentro del presupuesto del departamento de comunicación se tiene considerado que el director del departamento de comunicación opere con el apoyo de una secretaria, y cada gerente de departamento con el número de profesionales que considere conveniente para auxiliarlo en su área de trabajo.

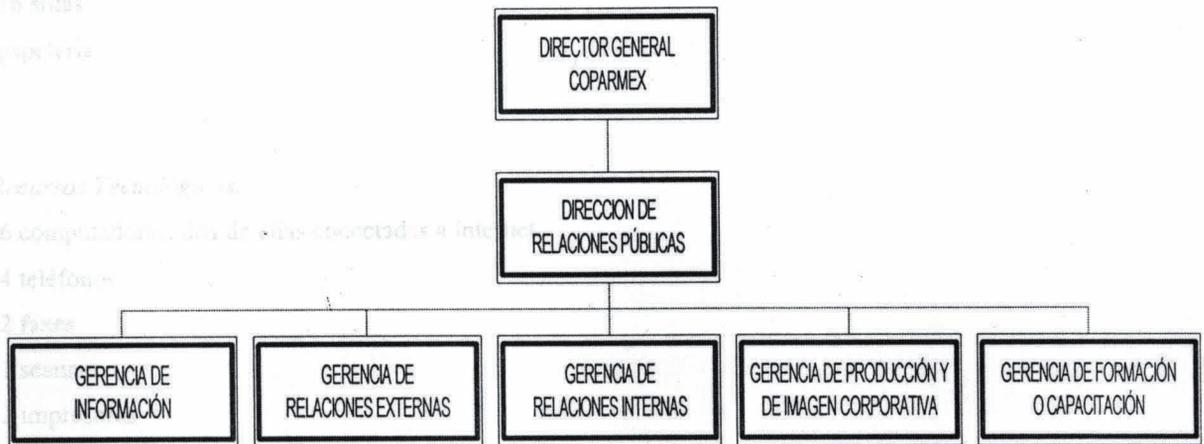


Recursos Materiales

- 1 oficina con 30 m²
- 2 escritorios
- 1 registrador
- 16 sillas
- papelera

Recursos Tecnológicos

- 6 computadores, dos de ellos conectados a Internet
- 4 teléfonos
- 2 faxes



paquetes de cómputo para diseño y textos

cámaras fotográficas

cámaras de video

rollos fotográficos

-TV

-cable de antena satelital

-cable de conexión

-redes inalámbricas

Recursos y materiales

El presupuesto para el equipo necesario para la creación del departamento de comunicación se adjunta en el presupuesto adjunto.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE COPARMEX MICHOACÁN

3.5 Recursos Humanos, Financieros Y Materiales

Conceptos			Sub total	Total
Recursos Humanos				
Dentro del proyecto del departamento de comunicación se tiene considerado que el director del departamento de comunicación cuente con el apoyo de una secretaria, y cada gerente de departamento con el número de profesionales que considere convenientes para auxiliarlo en su área de trabajo.				
Gte. de rel. Externas	1			
Gte. de rel. Internas	1			
Gte. de Promoción	1			
Recursos Materiales:				
-1 oficina con 30 m2.	7 000		7 000	
-7 escritorios				
-1 restirador				
-16 sillas	1 750	2 750		
-papelería	950	950		
16 sillas	785	10 960		
Papelería (inv. Inicial)	6 000	6 000	26 660	
Recursos Tecnológicos.				
-6 computadoras, dos de ellas conectadas a internet.		101 730		
-4 teléfonos	650	2 600		
-2 faxes	2 500	5 000		
-1 scanner	6 000	6 000		
-2 impresoras	1 900	3 900		
-paquetes de cómputo para diseño y textos.	1 500	3 000		
-cámara fotográfica	12 600	12 600		
-cámara de video	25	500		
-rollos fotográficos	6 900	6 900		
-T.V.	4 000	4 000		
-videocasetera VHS	1 250	1 250	134 510	232 170
-videocassettes				
-radiograbadora.				

El proceso de renta de este material se considera en el presupuesto general de la institución.

Recursos financieros: 0 salario mínimo de enero del 2000 por año.

El presupuesto inicial estimado para la creación del departamento de comunicación aparece en el siguiente cuadro:

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE COPARMEX MICHOACÁN

Conceptos			Sub total	Total
<i>Recursos humanos</i>	s. mensual			
Director del depto.	12 000			
Secretaria	3 000			
Gte. de rel. Externas	7 000			
Gte. de rel. Internas	8 000			
Gte. de información	7 000			
Gte. de capacitación	7 000			
Gte. de producción	7 000		51 000	
<i>Recursos materiales</i>	p. unitario			
1 oficina con 30 m2.	*			
7 escritorios	1 250	8 750		
1 restirador	950	950		
16 sillas	685	10 960		
Papelería (inv. Inicial)	6 000	6 000	26 660	
<i>Recursos Tecnológicos</i>				
6 computadoras	16 955	101 730		
4 Teléfonos	650	2 600		
2 faxes	2 500	5 000		
1 scanner	6 000	6 000		
2 impresoras	1 965	3 930		
2 Paq.cómputo	1 500	3 000		
Cámara fotográfica	6 500	6 500		
Cámara de video	12 600	12 600		
20 Rollos fotográficos	25	500		
T.V. 21"	6 900	6 900		
Videocasetera	4 000	4 000		
10 Videocassettes	50	500		
Radiograbadora	1 250	1 250	154 510	232 170

- * El costo de renta de este renglón se considera en el presupuesto general de la institución.

Se consideró \$32.70, salario mínimo de enero del 2000, zona C.

Estimado socio:

Es importante para nosotros conocer su opinión acerca de este evento, por lo que agradecemos se sirva dar su opinión al evento.

1.- ¿Qué calificación le da al evento en términos generales (1-5)? ()

2.- ¿Cumplió sus expectativas?

SI () NO ()

3.- ¿Qué calificación le da al expositor (1-10)? ()

4.- ¿Cuál es su opinión en relación a ?

EL MENÚ

EXCELENTE () BUENO () REGULAR () MALO ()

LA ATENCIÓN DE MESEROS

EXCELENTE () BUENO () REGULAR () MALO ()

5.- ¿Qué opina del costo del evento en relación al beneficio que obtuvo?

CARO () ACEPTABLE () BARATO ()

6.- ¿Qué tema le gustaría que se tocara en el próximo desayuno?

Comentarios:-----

Nombre:-----

Empresa:-----

Teléfonos:-----

*Este cuestionario en uno de varios que son entregados a los socios en los desayunos mensuales de COPARMEX Michoacán.

¿ Qué piensa la sociedad de COPARMEX?

Enseguida se muestran algunos de los resultados del estudio de opinión pública realizado en marzo de 1999, para saber cuál es el papel del sector empresarial y en Especial de la COPARMEX.

6.-¿ Quiénes juegan el papel más importante en una industria para que esta produzca más?

TRABAJADORES 37

EMPRESARIOS / DIRECTIVOS 33

1.-Calificación de la disposición que tienen para solucionar los problemas de los trabajadores

CIUDADANOS	3.35	* N=2, 911
EMPRESARIOS	3.22	
GOBIERNO	3.94	* calificación escala del 0-5
SINDICATOS	2.75	
PARTIDOS POLÍTICOS	2.62	

2.-Calificación de la forma en que participan en el desarrollo del país

CIUDADANOS	3.45	* N=2,906
EMPRESARIOS	3.42	
GOBIERNO	2.96	*calificación escala del 0-5
PARTIDOS POLÍTICOS	2.62	
SINDICATO	2.57	

3.-¿ Quiénes serían los beneficiados si hubiera un sistema de impuestos más claro ?

EL PAÍS	50	*N= 2,937
LOS TRABAJADORES	36	
LOS EMPRESARIOS	20	* porcentaje, opción múltiple
EL GOBIERNO	19	

4.-Calificación de la capacidad para dar solución a los problemas del país

CIUDADANOS	3.32	*N= 2,911
GOBIERNO	3.24	
EMPRESARIOS	3.00	*escala del 0-5
SINDICATOS	2.62	
PARTIDOS POLÍTICOS	2.56	

5.-Qué se necesita para que las relaciones entre trabajadores y empresarios sean mejores?

MÁS COMUNICACIÓN	55	*N= 2,937
MEJORES SUELDOS	40	
RECONOCIMIENTO	19	*porcentaje, opción múltiple.
RESPETO	17	
MÁS CAPACITACIÓN	17	
MÁS INCENTIVOS	14	
OTRO	7	

V. BIBLIOGRAFÍA

ROJAS R., Demóstenes

Técnicas de Comunicación Ejecutiva

Mc Graw-Hill

p.p. 1-23, 129-153

GALINDO CÁCERES, Luis Jesús

Organización Social y Comunicación

Premia Editora de Libros, S.A

p.p. 31-76

MONROY MORENTE, Jesús y LLORENTE HERRERO, José Antonio

Comunicación y Organizaciones Empresariales.

Sucesores de Rivadeneyra, S.A Cuesta de San Vicente, 28 y 36 Madrid 1984

(CEOE) Confederación Española de Organizaciones Empresariales

Departamento de Comunicación de CEOE.

GOLDHABER GERALD M.

Comunicación Organizacional

Editorial Diana 6ª. Impresión, México, diciembre 1994

p.p. 23-31

BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos

La Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas

Editorial Trillas, S.A., 1998

MARSTON John E.

Relaciones Públicas Modernas

Mc. Graw Hill/ Interamericana de México S.A. de C.V.,

1998

PAOLI J. Antonio

Comunicación e Información: perspectivas teóricas

3ª. Ed. Editorial Trillas UAM.

BERLO, David K.

El Proceso de la Comunicación

Editorial el Ateneo, S.A. de C.V.

México 1989.

ROBBINS STEPHEN P.

Comportamiento Organizacional Teoría y Práctica.

7ª. Edición Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

FLEUR MELVIN L. Y BALL-ROKEACH, Sandra J.

Teorías de la Comunicación de Masas

Editorial Paidós Mexicana, México D.F., 1982

FRANK JEFKINS

Relaciones Públicas

EDAF, Ediciones-Distribuciones, S.A.

Jorge Juan, 30 Madrid, 1982

CHILD, John

Organización Guía para problemas y práctica

Tr. Alfonso Vasseur Walls

Editorial CECSA, 2ª. Ed.; México, 1991

FLORES DE GORTARI, Sergio, OROZCO GUTIÉRREZ Emiliano

Hacia una comunicación administrativa integral.

Editorial Trillas S.A de C.V., México; 1973

WERTHER, William B., Jr. / DAVIS KEITH

Administración de Personal y Recursos Humanos

Mc. Graw Hill/ Interamericana de México, S.A. de C.V., 1990

REYES PONCE, Agustín

COPARMEX su origen y desarrollo

Cap. III, México D.F. 1979

AGECA INFORMA,

Boletín Informativo bimestral de la Asociación Nacional de Directores, Gerentes y Ejecutivos de Cámaras, Asociaciones y Organismos Empresariales, A.C.

Distribuido por AGECA, e impreso por Impresores de Huasteca, S.A de C.V.

Año 13, enero-febrero de 1999,

AGECA INFORMA,

Boletín Informativo bimestral de la Asociación Nacional de Directores, Gerentes y Ejecutivos de Cámaras, Asociaciones y Organismos Empresariales, A.C.

Distribuido por AGECA, e impreso por Impresores de Huasteca, S.A de C.V.

Año 13, mayo-junio de 1999,

RODARTE FERNANDEZ, F.

La empresa y sus relaciones públicas

Editorial Limusa, México; 3ª. Reimpresión , 1976

ROBINSON, Edward J.
Comunicación y relaciones públicas
Editorial Continental, México; 1983

RAYMOND, Simon y SORIA MURILLO V.
Enciclopedia de las Relaciones Públicas y Humanas
Editorial Noriega, México; 1991

GUZMÁN VALDIVIA, Isaac
Problemas de la administración de empresas
Editorial Limusa, México: 1990

RIOS SZALAY, Jorge
Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones
Editorial Trillas, México; 3ª. Edición , 1994

RIVADENEIRA PRADA, Raúl
La opinión pública
Editorial Trillas, 4ª. Edición, México; 1995

MANUALES DE CENTROS

Editados por Confederación Patronal de la República Mexicana, S.P., México; 1998

GARCÍA-PELAYO Y GROSS, Ramón
Diccionario Larousse
Cía Editorial Ultra, S.A de C.V., México D.F. 1998
p.p. 364

MERCADO H. Salvador
Relaciones Públicas
Editorial PAC, México, 1ª. Edición, 1995