

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS
DE HIDALGO.**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS.**



**“IMPORTANCIA Y OPORTUNIDAD DE APERTURA
DE UNA AGENCIA DE RELACIONES PUBLICAS”.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

P R E S E N T A:

EFRAIN GARIBAY MIRANDA.

**ASESOR DE TESIS.
L.A.E. DOMINGO BAUTISTA FARIAS.**

MORELIA, MICH. Marzo 2007.

AGRADECIMIENTOS.

A MIS PADRES.

Efraín Garibay Rojas.

Maria Magdalena Miranda Villafuerte.

Con gratitud y amor por inculcarme el hábito del estudio, brindarme amor, esfuerzo y sacrificio, para llegar el día de hoy aquí, donde termina su labor como padres, entregándome las mejores de las herencias.

A MI HERMANO

Irving Garibay Miranda.

Por convertirse en más que mi hermano mi amigo, gracias por estar conmigo cuando mas te necesitaba, siempre podrás contar conmigo te amo.

A MI PADRINO.

Ing. Juan Carlos Aguirre Gómez.

Quien desde niño me brindo las herramientas necesarias, así como los mejores consejos de cómo hacer las cosas, y por ese gran apoyo que me dio, quiero decirte que te admiro como ser humano, gracias por confiar en mí. Te quiero mucho.

A MIS ABUELOS.

Ana María Villafuerte Gaona.

Rosa Lilia Rojas Rueda.

Rafael Garibay Barbosa.

Son una fuente de inspiración, mis abuelos tienen muchas historias que contar, familias humildes de grandes orígenes a quienes quiero con toda el alma, el tronco que une a las familias, por ello y por su esfuerzo para con mis padres, que los hizo ser mejores hijos y por consiguiente mejores padres. Espero que me duren mucho. Los amo.

A MIS TIOS.

Quienes esperan mas de mi, su palabra siempre me ha importado, nunca piensen que su palabra es inútil, pues siempre repercute como el viento, tía Ana Isabel eres un ejemplo para mí, como quisiera ser como tú; espero ser como tú tía Yola, tío Nicolás, tío Rafael, quienes llevaron una vida de sacrificios para darle a los mas chicos una mejor vida, a mis tíos los mas chicos por sus aciertos en la vida con ellos aprendí el valor y el cariño por los padres. A ellos les digo que los amo. Tío Sergio que me ayudo en mi carrera profesional. Gracias a ti, un día espero ayudarte como tú me ayudaste, todos han hecho algo por mis gracias. Mis primos, que también los quiero y siempre han sido importantes en mi vida.

A MIS AMIGOS.

Mauricio, JC, Alejandra, Roxana, Leslie, Erick, Jessica, Salvador, Said, Dudinka, Mariela, Bricía, Vanesa, Danae, Rodrigo, los hermanos Sedano y agregados. quienes son mis mejores amigos, y los que me faltan ya ustedes saben quien ejejeje, con ellos pase los mejores momentos de la universidad, grandes aventuras, creo pocos círculos de amigos tienen esa química que ha durado ya mas de 7 años, con ellos aprendí el valor de la amistad, los quiero.

A LOS AUSENTES.

Que el día de hoy no están físicamente, pero donde quiera que estén, estoy seguro que se encuentran entre nosotros fueron unas personas increíbles, que siempre daban algo por los demás, personas de personalidad fuerte, pero de muchos sentimientos, le doy gracias a dios el permitió conocerlos, los amo

A TI.

Que me diste la oportunidad de conocer el amor, no se me olvida lo que te prometí, espero seguir cambiando y este es un gran paso para hacerlo, he cambiado mucho y gracias por lo que hiciste, se que fue para bien, para darme cuenta de que valía como persona y tenia que cambiar mi concepto de mi. Gracias por todo. Te quiero mucho.

INDICE	PÁGINA
I. INTRODUCCIÓN	7
1. CAPITULO 1. MARCO TEORICO DE RELACIONES PÚBLICAS	10
1.1 ¿Qué son las relaciones públicas?	10
1.2 Evolución de las relaciones publicase	21
1.3 Ética y profesionalismo	27
1.4 El individuo y las relaciones públicas	29
1.5 Empresas y departamento de relaciones públicas	32
1.6 Investigaciones	40
1.7 Planificación del programa	43
1.8 Comunicación	52
1.9 Evaluación	67
1.10 Opinión pública y persuasión	77
1.11 Como llegar al público adecuado	88
1.12 Las relaciones públicas y el derecho	103
1.13 Empresas	114
1.14 Política y gobierno	122
1.15 Relaciones públicas internacionales	128
1.16 Organizaciones de afiliados	132
1.17 Organizaciones, sociales, culturales y sanitarios	135
1.18 Educación	143
1.19 Espectáculos, deportes y turismo	146
1.20 Internet y otras tecnologías	154
1.21 Tácticas escritas	162
1.22 Tácticas orales	173
1.23 Tácticas visuales	186

2. CAPITULO 2. MARCO TEORICO DE UN MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS. 197

2.1	Resumen ejecutivo	197
2.2	Descripción general del negocio	201
2.3	Portafolio del servicio	204
2.4	Plan de mercadotecnia	209
2.5	Análisis de la competencia	224
2.6	Proceso de operaciones	226
2.7	Programa de producción del servicio	229
2.8	Análisis de la localización y ventaja competitiva	234
2.9	Macrolocalización y microlocalización	237
2.10	Organización, integración y dirección	239
2.11	Calidad y motivación	247
2.12	Control	254
2.13	Marco Fiscal – Legal	259
2.14	Costos e inversiones	261
2.15	Aspectos económicos y financieros	263

3. CAPITULO 3. METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIFACIÓN CIENTIFICA. 262

3.1	¿Qué es el conocimiento?	265
3.2	La investigación	267
3.3	El método y la técnica	271

4. CAPITULO 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS. 270

4.1	Hipótesis	273
4.2	Comprobación de la hipótesis	275

II.	CONCLUSIONES.	277
III.	BIBLIOGRAFIA.	280

I. INTRODUCCION.

Las relaciones públicas en México, es un mercado poco explotado ya que la misma imagen de la empresa se la dejan al mercado. Las comunicaciones y las relaciones públicas pretenden diagnosticar un segmento del mercado y proporciona una imagen de la situación y de las tendencias previstas.

La investigación se centra en intentar ofrecer un diagnostico y una solución a un plan de negocios de una agencia de relaciones públicas. Es cierto que las relaciones públicas, comparte ciertos parecidos a conceptos como comunicación, periodismo, publicidad.

Pero en realidad estos conceptos también forman parte de las relaciones públicas y de algunos de los servicios que ofrece, no me puedo imaginar un mal comentario hacia la imagen de alguna persona y que la solución a dicho problema tenga que ver con publicidad y un buen artículo por parte de un periodista.

En principio se piensa que las relaciones públicas es parte de la comunicación pues llega a las masas.

Sin embargo, las relaciones públicas es parte de la administración pues, esta presente principalmente en el marketing y en las finanzas. Sin embargo la comunicación es una herramienta que utilizan los relacionistas públicos, para llegar a las masas de la mejor manera, pero utiliza el planteamiento administrativo.

Como puede ser la televisión que da informaciones relativas a personajes. Tales individuos suelen estar vinculados a la industria del espectáculo y del entretenimiento esto suele verse como relaciones públicas que se asocian con la frivolidad.

No es ninguna tontería decir que los países no anglosajones, como nuestra nación o en general en Iberoamérica, en pleno siglo XXI, están a un por hacer las relaciones públicas.

Esta por ver si en México, un relacionista público como cualquier profesional del sector servicios, no puede asesorar si no hay clientes. La perspectiva del empresario es esencial para nuestro análisis.

Vemos que en México los empresarios, no están familiarizados con las relaciones públicas desconocen el concepto. Pero sin embargo las mal utilizan.

El sistema universitario, igualmente, tampoco ha colaborado a definir parte de este concepto, la lectura de temas relacionados con empresas de servicios o de relaciones públicas representa apenas una materia de un semestre y la verdad poco se habla de las empresas de servicios.

La mayoría de los conceptos se conoce de relaciones públicas proviene de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) y Europa. A un España no ha todavía desarrollado algún tipo de concepto todos los conceptos iberoamericanos se traducen y los implementan a las características de las propias empresas latinoamericanas.

Las relaciones públicas constituyen un elemento imprescindible para su supervivencia. Una empresa que no comunica, que no informa, no existe. Pueden existir los servicios o productos, que dan a conocer a través de la publicidad, pero sin el planteamiento administrativo de un programa de relaciones públicas nunca existirían como organización para sus públicos. No olvidemos que el elemento principal de cualquier organización es su público.

Las relaciones públicas en la actualidad mexicana es imprescindible para comunicarse con su entorno y resolver los mayores problemas a los que se enfrenta diariamente. De ahí su carácter nuevo y la falta de una tradición.

CAPITULO 1. MARCO TEORICO DE RELACIONES PÚBLICAS.

1.1 ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Las relaciones públicas constituyen un fenómeno complejo. Los intentos por definir las de los investigadores no han sido precisos, la mayoría acepta definiciones de estudiosos de terceros y no ofrecen una propia definición.

Si a esto añadimos la diversidad de perspectivas conceptuales existentes, por ende no hay un origen definido ni explica la manera de llegar a ellas, solo mediante el estudio y la práctica se podrá formular un concepto propio.

En el contexto de las relaciones públicas es plenamente vigente la opinión de Berlo (1960), según la cual es la definición que permite darle un significado a un mensaje claro nos dice que es la definición de comunicación tanto interior como exterior que se forma en la mente de nuestro alrededor como se quiere ver una empresa.

De acuerdo a la “*official public relation society of america*” sobre las relaciones públicas.

Las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y plural sociedad a tomar decisiones y a funcionar de forma más efectiva, al contribuir a la mutua comprensión entre grupos e instituciones. Permiten armonizar las políticas públicas y privadas.

Las relaciones públicas sirven a una variedad de instituciones en la sociedad, como empresas, sindicatos, agencias públicas, fundaciones, hospitales, e instituciones educativas y religiosas.

Para alcanzar sus objetivos estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muy distintas audiencias o públicos, como empleados, miembros,

consumidores, comunidades locales, accionistas, y otras instituciones, así como a la sociedad en su conjunto.

Los directivos de las instituciones tienen que comprender la actitud y los valores de sus públicos para poder alcanzar los objetivos de la institución. Estos objetivos dependen a su vez del entorno externo.

El profesional de las relaciones públicas actúa como un asesor de la dirección, y como un mediador, contribuyendo a convertir las metas privadas en una política y una pauta de acción razonable y políticamente aceptable.

Las relaciones públicas deben.

- ✓ Anticipar, analizar, e interpretar la opinión pública, las actividades y cuestiones que puedan afectar, para bien o para mal, a las actividades y planes de la organización.
- ✓ Asesorar a todos los niveles de la organización respecto a las decisiones políticas, pautas de acción y comunicación y deben asimismo tener en cuenta las consecuencias políticas, así como las responsabilidades cívicas y sociales de la organización.
- ✓ Investigar, realizar y evaluar, de forma permanente programas de acción, y comunicación para lograr una comprensión pública, bien informada, necesaria para el éxito, de las metas de la organización.

Entre estos programas se pueden incluir cuestiones de marketing, finanzas, obtención de fondos, trabajadores, comunidades o relaciones con los gobiernos.

- ✓ Planificar y aplicar los criterios de la organización para influir o cambiar la política pública.
- ✓ Establecer objetivos, planificar, realizar presupuestos, contratar y formar al personal, y desarrollar los recursos; en definitiva gestionar los recursos necesarios para realizar todo lo anterior.
- ✓ Como ejemplo de los conocimientos necesarios para desarrollar de forma profesional la práctica de las relaciones públicas se incluye el arte de la comunicación, la psicología, la psicología social, la ciencia política, la economía y los principios de dirección, así como principios éticos.

Entre los conocimientos y calificaciones de tipo técnico es necesario saber realizar un análisis de opinión, de las cuestiones públicas, de los medios de comunicación social, de correo directo, de la publicidad institucional, de las publicaciones y producciones de películas y videos, de acontecimientos especiales discursos y presentaciones.

- ✓ A la hora de definir y poner en marcha una política, el profesionalismo de las relaciones públicas.

Una perspectiva europea de las relaciones públicas.

Las definiciones de las relaciones públicas acuñadas por teóricos y profesionales europeos (de forma análoga a sus colegas americanos) suelen incluir objetivos y funciones.

- ✓ Crean y fortalecen la confianza, la comprensión y la simpatía.

- ✓ Acaparan la atención, el interés y la necesidad.
- ✓ Crean y mantienen relaciones y comunicaciones.
- ✓ Crean una aceptación mutua.
- ✓ Articulan, representan y ajustan los intereses.
- ✓ Influyen sobre la opinión pública.
- ✓ Resulten conflictos (resolución y negociación de conflictos).
- ✓ Crean el consenso.

De manera contextual debemos fijarnos un concepto propio y globalizado así que tomando en consideración estas definiciones tenemos que:

- ✓ Es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a las organizaciones como al público.

Palabras clave para poder formularse un concepto propio de relaciones públicas:

- ✓ **DELIBERADA:** la actividad de relaciones públicas es intencional. Esta diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información y lograr una retroalimentación (reacción de los que se ven afectados por la actividad).
- ✓ **PLANIFICADA:** la actividad de relaciones publicas esta organizada. Se encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha la logística necesaria, durando esta actividad cierto tiempo. Es una actividad sistemática, que exige investigar y analizar.
- ✓ **RESULTADOS:** las relaciones públicas eficaces se basan en las políticas y resultados actuales. Las relaciones públicas, por sí solas,

no pueden crear un fondo de comercio ni el apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la comunidad.

- ✓ INTERES PÚBLICO: la actividad de relaciones públicas debería beneficiar mutuamente a la organización y al público; consiste en alinear los intereses propios de la organización con los intereses y preocupaciones del público.
- ✓ COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL: las relaciones públicas son algo más que la divulgación, en un solo sentido, de información resulta igualmente importante exigir una retroalimentación (feedback).
- ✓ FUNCIÓN DIRECTIVA: las relaciones públicas alcanzan su máxima efectividad cuando forman parte integral del proceso de toma de decisiones de alta dirección.

Las relaciones públicas deben de asesorar y resolver problemas de más alto nivel, y no limitarse a divulgar la información una vez que se ha tomado una decisión.

Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos:

ASESORIA: ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.

INVESTIGACIÓN: define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Sirve para utilizarse para crear una comprensión mutua o influir o persuadir al público.

RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: trata con los medios de comunicación de masas cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.

PUBLICITY: divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de medios de comunicación elegidos para que actúen en función de los intereses de la organización.

RELACIONES CON LOS TRABAJADORES / MIEMBROS: sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores o empleos de una organización.

RELACIONES CON LA COMUNIDAD: planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

ASUNTOS PUBLICOS: desarrolla una participación en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público.

Este término también se utiliza por agencias públicas, para describir sus actividades de relaciones publicas y por muchas corporaciones como termino genérico que abarca múltiples actividades de relaciones publicas.

ASUNTOS GUBERNAMENTALES: relaciones directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización. Como parte de del programa de asuntos gubernamentales, se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión, el denominado *lobbying*.

RESOLUCION O GESTIOS DE CONFLICTOS POTENCIALES (*ISSUES MANAGEMENT*): identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.

RELACIONES FINANCIERAS: creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. También se conoce como *relaciones con inversores o relaciones con accionistas*.

RELACIONES INDUSTRIALES: relaciones con otras empresas de la industria de una organización y sus sindicatos.

DESARROLLO DE FONDOS Y OBTENCION DE FONDOS: demostración de la necesidad de apoyo, y fomento del apoyo del público, a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.

RELACIONES MULTICULTURALES / DIVERSIDAD DEL LUGAR DEL TRABAJO: relaciones con los individuos y grupos en una variedad de grupos culturales.

ACONTECIMIENTOS ESPECIAL: fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado; así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

COMUNICACIONES DE MARKETING: combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad, material entregado a la prensa, publicity, promoción, correo directo, los espectáculos comerciales y los acontecimientos especiales.

Diferencia entre relaciones públicas y periodismo.

La redacción es una actividad común, tanto a los profesionales de las relaciones públicas como a los de periodismo. Ambos entrevistan a personas, recopilan y sintetizan grandes cantidades de información, redactan en un estilo periodístico, y están entrenados para escribir un buen artículo en el último momento.

De hecho, muchos periodistas llegan a cambiar de profesión para convertirse en profesionales de las relaciones públicas.

A pesar de que ambos cuadros comparten muchas técnicas, los dos campos se diferencian en alcance objetivo públicos y canales.

- a) *Alcance*: las relaciones con los medios, y la redacción de estilos periodísticos, las relaciones públicas no hay estilos periodísticos, si no que en las relaciones públicas requiere pensar en términos estratégicos, tener capacidad para resolver problemas, y otras cualidades directivas.
- b) *Objetivos*: para ser efectivos y tener credibilidad, los mensajes de relaciones públicas deben de basarse en hechos. No obstante, somos defensores, y no debemos de olvidarlo. Somos defensores de un determinado punto de vista: el de nuestro cliente o empresario.

Y aunque reconoceremos que al servir al interés público actuamos a favor del interés de nuestro cliente, no somos periodismo esa no es nuestra tarea.

- c) *Públicos*: los periodistas escriben para una audiencia masiva, los relacionistas públicos dividen cuidadosamente la audiencia en función de diversas características demográficas y psicológicas.
- d) *Canales*: los periodistas llegan a su audiencia por un canal: un solo medio de comunicación, el profesional de las relaciones publicas puede llegar a través de una diversidad de canales o combinación de estos como: periódicos, revistas especializadas, acontecimientos especiales, o mensajes a través de la Internet.

Diferencia entre relaciones públicas y publicidad.

Publicity es una rama de las relaciones públicas y la publicidad, utiliza información sobre un acontecimiento un individuo o grupo o un producto. Por el contrario la publicidad es un espacio pagado y un tiempo de emisión.

- La publicidad trabaja con los medios de comunicación de masas y las relaciones públicas trabaja con diferentes tipos de herramientas, folletos, eventos especiales, comunicados de prensa, discursos., etc.
- La publicidad se dirige a audiencias externas, fundamentalmente consumidores de bienes y servicios; las relaciones publicas presentan sus mensajes a audiencias externas especificas (accionistas, proveedores, lideres de la comunidad, grupos ecologistas, etc.) y a una audiencia interna los trabajadores y los empleados.
- La publicidad suele identificarse como comunicación especializada; las relaciones públicas se encargan de las políticas y resultados de toda la organización.
- La publicidad suele utilizarse como herramienta de comunicación de las relaciones públicas, y la actividad de relaciones públicas suele respaldar las campañas publicitarias.

La función de la publicidad es la de vender bienes y servicios, la función de relaciones publicas consiste en crear un entorno favorable para el desarrollo de la organización.

Diferencias entre las relaciones públicas y marketing.

Ocho formas distintas en las que las actividades de relaciones publicas pueden contribuir a alcanzar los objetivos de marketing:

- Fomentan nuevos clientes potenciales para nuevos mercados.
- Proporcionan promociones de terceros a través de los medios de comunicación mediante los comunicados de prensa sobre los productos o servicios de una empresa, la participación de una comunicad, los inventos y los nuevos planes.
- Crean estímulos de venta mediante artículos en la prensa especializada sobre nuevos productos o servicios.
- Allanan el camino para las ventas.
- Mejoran la efectividad en la promoción y publicidad de una organización haciendo un seguimiento continuo y de apoyo.
- Proporciona una literatura de venta gratuita.
- Establecen a la empresa como una fuente autorizada de información.
- Ayuda a vender productos menores.

Diferencias integradas de las relaciones públicas.

Mejor conocidas como *comunicaciones integradas de marketing*, *comunicaciones convergentes*, y *comunicaciones integradas*.

El concepto de integración proviene de la concientización de que las comunicaciones de una organización deben ser coherentes. Las empresas deben transmitir el mensaje adecuado en el medio adecuado para alcanzar resultados adecuados. Este concepto es menos controvertido que su aplicación.

Todas las disciplinas merecen tener la misma voz en la mesa cuando una organización analiza sus objetivos y estrategias de comunicación.

El valor de las relaciones públicas.

Más que nunca, el mundo actual necesita más información, pero comunicadores y mediadores sensatos que puedan explicar los objetivos y métodos de individuos, organizaciones y gobiernos a otros agentes, de forma socialmente responsable.

Analógicamente, estos expertos en comunicación y opinión pública deben de ofrecer a los que les contratan el conocimiento de lo que los demás piensan, para guiarles a la hora de definir políticas sensatas para el bien común.

1.2. LA EVOLUCION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Las funciones de las relaciones públicas.

Una excelente forma de comprender de qué tratan las relaciones públicas en la actualidad consiste en analizar sus funciones:

- *AGENTE DE PRENSA*: el agente de prensa es simplemente una ampliación de las actividades propias de la publicity ejerciendo una satisficada capacidad de evaluación, asesoría, comunicación e influencia sobre las políticas directivas.
- *PUBLICITY*: consiste fundamentalmente en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre las actividades de una organización o un individuo.
- *ASESORÍA*: el papel profesional de las relaciones públicas como asesor para los directores de empresas e instituciones fue ganando importancia a medida que la economía americana es el punto de equilibrio de todas las actividades, alcanza su máxima efectividad cuando se lleva acabo desde el nivel directivo mas alto, deben de tener una voz activa en la función directiva.

Cuatro modelos de relaciones públicas:

a) *PUBLICITY / AGENTE DE PRENSA.*

La propaganda es el objetivo, a través de una comunicación de sentido único o unidireccional, que a menudo, es incompleta, distorsionada, o solo cierta a medias.

El modelo es del tipo fuente – receptor. La comunicación es considerada como una cuestión de contar, no de escuchar, investigándose poco, si es que se llega a investigar.

- b) *INFORMACIÓN PÚBLICA*: la divulgación de la información, sin que necesariamente tenga una intención de persuasión, es el principal objetivo el modelo es de tipo fuente – receptor. Si se lleva a cabo algún tipo de investigación, probablemente quede confinada a simples test o estudios de audiencia.
- c) *ASIMETRICO BIDIRECCIONAL*: la persuasión científica es el objetivo, y la comunicación se hace en doble sentido con efectos distintos. El modelo es fuente-receptor, con retroalimentación de la fuente.

La información es el tiempo formativo, ayudando a planificar una actividad y elegir los objetivos, y evaluadora, para saber si se ha alcanzado con el objetivo.

- d) *SIMETRICO BIDIRECCIONAL*: el objetivo consiste en lograr una comprensión mutua, y la comunicación se produce en doble sentido, con efectos análogos. El modelo es del tipo grupo-grupo, con retroalimentación.

La investigación formativa se utiliza principalmente para aprender sobre la percepción el público respecto a la organización sobre el público, permitiendo así asesorar a los directivos sobre las políticas a aplicar.

CUESTIONES CLAVE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
CUATRO MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS.
MODELO.
<p>Unidireccional.</p> <p>Bidireccional.</p>
<p>Agente de prensa. Información publica. Asimétrico bidireccional. Simétrico bidireccional.</p> <p>Objetivo. Propaganda. Divulgación de información. Persuasión científica. Entendimiento mutuo.</p> <p>Contribución a la organización. Defensa. Divulgación de la información. Persuasión científica. Entendimiento mutuo.</p> <p>Naturaleza de la comunicación. Un sentido; la autentica verdad no es esencial Un sentido; la verdad es importante. Doble sentido; efectos desiguales. Doble sentido; efectos equilibrados.</p>

Modelo de comunicación.

Fuente – receptor.

Fuente – receptor.

Fuente – receptor con retroalimentación.

Grupo – grupo.

Naturaleza de la investigación.

Poca; //recuento//.

Poca; legibilidad, nº de lectores

Formativa; evalúa las actitudes.

Formativa; evalúa el entendimiento.

Fig. 1.

Por que están creciendo las relaciones públicas.

- *Las relaciones públicas son eficientes en cuanto a costes.* Una campaña anual de relaciones públicas cuesta menos que la mayoría de los anuncios para la televisión.
- *Las relaciones públicas se han ganado la confianza de los directivos.* Los directivos han comprendido el valor de sus operaciones de relaciones públicas.
- *Los fallos de actividades de relaciones públicas se pueden ver todas las noches en las noticias de televisión.* Los directivos tienen que estar alertas y planeando ante cualquier contingencia.
- *Las relaciones publicas ya no se valoran en función de la cantidad de espacio que ocupan.* En la actualidad los indicadores para valorar las relaciones públicas son mucho más sofisticados.

- *Las relaciones públicas están cada vez más complejas.* Especializándose en finanzas y marketing dirigido a los consumidores, la comunicación en situaciones de crisis, la comunicación con los empleados, o la política.
- *Las herramientas de relaciones públicas son cada vez más complejas.* Como es la utilización de faxes para enviar notas de información.
- *Los mercados se están internacionalizando.* El interés por competir en un mundo globalizado.

Principios de gestión de relaciones públicas.

El desarrollo de relaciones públicas tiene la siguiente filosofía:

- *Di la verdad.* Hay que dejar que el público sepa lo que está ocurriendo y ofrecer una descripción precisa del carácter, los ideales y las prácticas de la empresa.
- *Demuéstralo con la acción.* La percepción que tiene el público de una organización depende en un 90 % de lo que hace, y en un 10% de lo que dice.
- *Escucha al consumidor.* Debemos entender lo que quiere el público y saber cuáles son sus necesidades. Hay que mantener informados a los principales agentes que toman las decisiones, así como a los empleados. Sobre las reacciones del público ante los productos, políticas y prácticas empresariales.

- *Dirige con vistas al futuro.* Es necesario anticipar la reacción del público y eliminar aquellas prácticas que puedan generar dificultades. Es necesario crear un fondo de comercio.

- *Dirige las relaciones públicas como si toda la empresa dependiera de ellas.* Las relaciones empresariales son una función directiva. Los profesionistas de relaciones públicas toman decisiones y son capaces de llevar a cabo una amplia variedad de actividades de comunicación de la empresa.

- *Permanece tranquilo, paciente y con buen humor.* Hay que sentar bases de los milagros de las relaciones públicas con información y contactos consistentes y tranquilos y razonables. Cuando surge una crisis, hay que recordar que una mente tranquila comunica mejor.

1.3. ETICA Y PROFESIONALISMO.

¿Qué es la ética en las relaciones públicas?

Las personas toman sus decisiones a partir de los fundamentos básicos de decir la verdad, mantener las promesas, la lealtad y el compromiso.

Los profesionales de las relaciones públicas tienen el dilema adicional de tener que tomar decisiones que satisfagan:

1. El interés público.
2. El empresario.
3. El código ético profesional de las organizaciones.
4. Valores personales.

En un mundo ideal, ninguna de las cuatro anteriores tendría que entrar en conflicto. Sin embargo, en la realidad, suelen hacerlo.

Profesionalismo, licencias y acreditaciones.

Profesionalismo: en la actualidad las relaciones públicas no pueden calificarse de profesión en el mismo sentido que la medicina o la abogacía. Las relaciones públicas no tienen unos estándares aceptados de formación académica, un periodo estipulado de aprendizaje, o leyes estatales determinan cuáles son los requisitos de admisión.

Esto significa que un relacionista público debería:

1. Ser independiente.
2. Ser responsable ante la sociedad y el interés público.
3. Manifestar su preocupación por la compendia y honorabilidad de toda profesión.

4. Mostrar una elevada lealtad a los estándares de la profesión y a los colegas, mas que a la persona que actualmente esta contratando un servicio. El punto de referencias en toda actividad de relaciones públicas debiera ser los estándares de ka profesión, y no los del cliente o el que contrata los servicios.

Licencias.

Son las propuestas a favor de que los profesionistas públicos, las licencias protegerán al relacionista público, de los oportunistas incompetentes que no tienen el conocimiento, ni el talento, ni la ética requeridos, existen *diversos argumentos a favor de una licencia obligatoria* y de un registro legal.

En definitiva, no parece probable que se vaya a obligar a los relacionistas públicos a sacarse una licencia. La alternativa a la concesión de licencias es la acreditación que muchos colectivos nacionales de relaciones públicas respaldan y promueven de forma activa.

Acreditaciones.

Son los planteamientos a seguir para garantizar que los miembros acreditados conozcan la historia y los conceptos generales de la práctica efectiva de las relaciones públicas.

1.4. EL INDIVIDUO Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Característica y actitud personal.

Atributos personales:

1. Facilidad de palabra.
2. Capacidad analítica, para poder identificar y definir los problemas.
3. Creatividad, para poder encontrar soluciones nuevas y efectivas a los problemas.
4. Instinto de persuasión.
5. Capacidad de hacer presentaciones esmeradas y convincentes.

Cuatro características especiales:

1. *Capacidad de redacción:* la capacidad para expresarse con claridad información e ideas en un papel, de forma concisa es esencial.
2. *Capacidad de investigación:* los argumentos para defender una causa deben de apoyarse en hechos y no en generalidades.
3. *Experiencia en la planificación:* un programa de relaciones públicas implica una serie de herramientas y actividades de comunicación que deben de planificarse y coordinarse cuidadosamente.

4. *Capacidad para la resolución de problemas.* Las ideas innovadoras y los nuevos planteamientos son necesarios para resolver problemas complejos o lograr que un programa de relaciones públicas sea único y memorable.

Personal de ayuda.

Cooperación de ahorro busca relaciones públicas para escribir y editar el informe mensual diseñar y redactar folletos, y planificar una serie de promociones par cada trimestre.

Coordinador de relaciones publicas.

Se necesita un coordinador de relaciones públicas en una agencia de relaciones públicas muy avanzada tecnológicamente y en rápido crecimiento. Se exige un título de educación superior de a cuatro años, preferentemente en relaciones publicas o administración de empresas.

El puesto requiere de ayudar al equipo de relaciones públicas y trabajar en la aplicación de los programas de relaciones públicas para nuestros clientes.

Necesidad de comprender la economía.

Se necesitara analizar los aspectos financieros relacionados con el empresario que les contrata o sus clientes, distribuir e interpretar información financiera. Las relaciones con inversores, que exigen un conocimiento financiero detallado, es una de las especialidades mejor pagadas del sector de las relaciones públicas. Muchas empresas progresistas utilizan un concepto *triangular*, que representa los tres elementos básicos de su negocio. Los clientes, los accionistas y los trabajadores constituyen los tres vértices, del triángulo. El objetivo de la dirección consiste en mantener los tres lados del equilibrio, satisfaciendo a todos.

Las relaciones públicas desempeñan un papel importante para lograr este equilibrio gracias a una comunicación efectiva con los tres grupos.

Servicios de apoyo profesional.

Organizaciones y sociedades.

Las asociaciones y colectivos de relaciones públicas en el ámbito local, estatal, nacional e internacional ofrecen importantes canales de comunicación para los relacionistas públicos de todas las áreas de la profesión.

Prácticas en empresas.

Las prácticas en las empresas son muy frecuentes en la industria de la comunicación, y todo aquel estudiante que incluya relaciones públicas estará capacitado.

1.5. EMPRESAS Y DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

Departamento de relaciones públicas.

Los departamentos de relaciones públicas desempeñan diversas funciones y papeles en las empresas y organizaciones. Un departamento de relaciones públicas puede tener muchos nombres y con frecuencia no puede ser el de relaciones públicas.

En las empresas mas grandes, suele suelen utilizar los términos *comunicación empresarial* o *comunicación*, pues se manejan diversas actividades que incluían comunicación con los trabajadores, con accionistas, la redacción de informes anuales, las relaciones con los consumidores y actividades filantrópicas de la empresa.

Sin embargo algunos estudiosos de las relaciones publicas afirman que es mas profesional menciones “comunicación corporativa” que refleja la integración de los servicios de comunicación. Otros nombres que mencionan son: *relaciones corporativas, relaciones con inversionistas, asuntos públicos, comunicaciones de marketing, relaciones públicas y con la comunidad, y asuntos externos.*

Las agencias públicas, las instituciones educativas y las organizaciones caritativas utilizan términos como *asuntos públicos, relaciones con la comunidad, información pública, e incluso servicios de mercado.*

Funciones de staff y lineales.

Según la teoría de la empresa, las relaciones públicas constituyen una función de *staff*. Los directores de línea, incluyendo al director general, dependen de las relaciones públicas para que, utilizando su formación para la preparación y procesamiento de datos, realizando recomendaciones y aplicando a los programas de comunicación, lleven a la práctica de las políticas de las organizaciones.

Hay que resaltar que el departamento *recomienda* la acción y no tiene ninguna autoridad directa para decidir de manera arbitraria organizar cualquier acción para que cooperen los demás departamentos. La alta dirección, así como los directores de línea, tienen autoridad para obligar a que todos los departamentos cooperen en esta actividad.

Empresas de relaciones públicas.

Las empresas de relaciones públicas están en todo país industrializado y en la mayoría de los países en vías de desarrollo.

En tamaño, las empresas de relaciones públicas pueden ser empresas con uno o dos trabajadores, o grandes corporativos, el alcance de los servicios de relaciones públicas. Grande o pequeña, cada empresa asesora y realiza servicios técnicos necesarios para desarrollar un programa previamente acordado.

Puede actuar como un anexo de un departamento de relaciones públicas de una organización o, si este departamento no existe, puede llevar a cabo todo el trabajo.

Entre los factores que han estimulado el crecimiento de las empresas de relaciones públicas han sido la mayor urbanización, el crecimiento de la burocracia y las regulaciones gubernamentales, los sistemas de comunicación de masas cada vez más sofisticados, el aumento del consumismo, el comercio internacional, y la demanda de más información.

También se espera el boom de las relaciones públicas en sectores de alta tecnología, sanitario, financiero, deportivo y de ocio.

Las empresas de relaciones públicas ofrecen una diversidad de servicios.

- *Comunicaciones de marketing.* La promoción de productos y servicios. Herramientas de comunicados de prensa, noticias en publicaciones, acontecimientos especiales, folletos informativos y giras para los medios de comunicación.
- *Formación de portavoces para los ejecutivos.* Los altos ejecutivos deben formarse para realizar actividades públicas, incluyendo apariciones en público.
- *Comunicación en crisis.* Se asesora a la alta dirección sobre lo que tiene que hacer y decir en una situación de emergencia, como un vertido de crudo o la retirada de un producto defectuoso.
- *Investigación y evaluación.* Se llevan a cabo encuestas científicas para medir la opinión y la actitud del público.
- *Análisis de los medios de comunicación.* Se estudian los medios de comunicación adecuados para dirigir mensajes específicos a las audiencias clave.
- *Relaciones con la comunidad.* Se asesora a la alta dirección para saber como lograr el apoyo del público y del gobierno a proyectos como la creación o ampliación de una fábrica.
- *Organizaciones de eventos.* Se planifican y organizan conferencias de prensa, celebraciones, competiciones, simposios, y congresos nacionales.

- *Asuntos públicos.* Se preparan materiales y testimonios para audiencias públicas y agencias reguladoras.

- *Imagen de marca y de empresa.* Se ofrecen consejos sobre los programas diseñados para establecer una marca y la reputación de una empresa.

- *Relaciones financieras.* Se asesora a la alta dirección sobre los diferentes métodos para evitar alguna crisis y para realizar comunicaciones efectivas con los accionistas, los analistas de valores, y los inversores institucionales

Una empresa de relaciones públicas, puede estar compuesta únicamente por el propietario (presidente), un ayudante (vicepresidente) y una secretaria. Las empresas más grandes tienen una jerarquía más extensa.

Para que una empresa de relaciones públicas crezca deberá buscar oportunidades de negocio, y ofrecer servicios adicionales a los clientes actuales, se deben encontrar clientes potenciales, hacer propuestas y hacer nuevos contratos.

Las empresas suelen organizar equipos de cuenta, sobre todo para atender a un cliente que demanda servicios polifacéticos.

Pros y contras de la contratación de una empresa de relaciones públicas.

Dado que las empresas de relaciones públicas son una industria de servicios, el mayor activo de una empresa es la calidad del personal. Según una encuesta de la revista *Fortune*, los clientes potenciales basan su decisión en este criterio.

Ventajas. Las empresas de relaciones públicas suelen ofrecer estas ventajas.

- *Objetividad.* La empresa puede analizar las necesidades o los problemas del cliente desde una nueva perspectiva, ofreciendo así soluciones nuevas.
- *Cualificación y experiencia en diversos campos.* La empresa tiene especialistas, en los diversos medios de comunicación.
- *Recursos amplios.* La empresa tiene muchos contactos en los medios de comunicación, y trabaja de forma regular con numerosos proveedores de productos y servicios.
- *Oficinas por todo el país.* Un programa de relaciones públicas de ámbito nacional requiere que se coordinen las actividades en las principales ciudades del país. Las grandes empresas tienen personal en cada una de ellas.
- *Resolución de problemas especiales.* Una empresa puede tener amplia experiencia y una sólida reputación en las áreas deseadas.
- *Credibilidad.* Una empresa de relaciones públicas de éxito tiene una sólida reputación por un trabajo ético y profesional. Si el cliente es reprensado por esta empresa, obtendría probablemente una mayor atención de los líderes de opinión en los medios de comunicación, en el gobierno y en la comunidad.

Inconvenientes. A pesar de muchos éxitos, no todo sale bien entre una empresa y su cliente.

- *Valoración superficial de los problemas únicos de un cliente.* Aunque se consigue más objetividad desde la perspectiva de un observador externo, con frecuencia se sufre la desventaja de que la empresa de relaciones públicas no consigue atender plenamente las necesidades o los negocios del cliente.
- *Falta de compromiso a tiempo completo.* La empresa de relaciones públicas tiene que servir a muchos clientes. Por tanto, ningún cliente particular puede monopolizar al personal y los demás recursos.
- *Necesidad de un largo período de información.* Algunas empresas se sienten decepcionadas por que la empresa de relaciones públicas necesita tiempo y dinero para investigar sobre la organización y poder realizar recomendaciones.

Por tanto, la puesta en marcha del programa de relaciones públicas puede llevar semanas o meses.

- *Resentimientos del personal.* El personal de relaciones públicas que trabaja en la organización del cliente puede sentirse resentido por que considera que el uso de asesoría externa implica que no son capaces de hacer trabajo por sí mismos.
- *Necesidad de una fuerte dirección.* Los altos ejecutivos tienen que tomarse el tiempo necesario para informar a los asesores externos sobre los objetivos específicos deseados.

- *Necesidad de plena información y confianza.* Un cliente tiene que estar dispuesto a compartir su información confidencial, con el asesor externo.
- *Costes.* La asesoría externa es cara. En muchas situaciones, el trabajo rutinario de relaciones publicas puede llevarse a cabo a un menor costo cuando lo realiza el propio personal de egresa del cliente.

Honorarios y gastos.

Una empresa de relaciones públicas cobra sus servicios de diversas maneras. Los tres métodos más comunes, utilizados también por bufetes y abogados y gestores, son los siguientes:

1. *Honorarios por hora de trabajo más gastos asociados.* El número de horas empleadas en trabajar a cuenta de un cliente se contabilizan mensualmente y se facturan al cliente. El trabajo del personal en las oficinas se facturan con distintas tarifas por hora. Los gastos asociados, como taxis, alquileres de coches, billetes de avión y comidas, también se cargan al cliente.
2. *Cuota mensual.* Se cobra un mínimo mensual a cada cliente para cubrir los gastos generales y administrativos para mantener la cuenta abierta y la disponibilidad.

Muchas cuotas mensuales también especifican el número de horas que empleará cada mes la empresa asesora en la cuenta del cliente. Las horas adicionales se facturaran a la tarifa habitual. Los gastos extraordinarios se facturan normalmente por separados.

3. *Honorarios fijos.* En este supuesto la empresa de relaciones públicas acepta llevar a cabo un proyecto, como la memoria anual, un boletín informativo o un acontecimiento especial a cambio de unos honorarios fijos.

El elemento esencial de los tres consiste en estimar el número de horas que se tardaran en planificar, ejecutar y evaluar un determinado proyecto. El primer método, el de los honorarios por horas trabajadas, es el más flexible, y el que utiliza las más grandes empresas.

Como se hacen las estimaciones. Cuando una empresa de relaciones públicas estima el coste de un programa, tiene que tener en cuenta una serie de variables. Entre éstas, cabe destacar el tamaño y la duración, los distintos puntos geográficos, la cantidad de personal asignada al proyecto, y el tipo de cliente.

Por supuesto, una de las variables más importantes es la correcta facturación de las horas del personal de acuerdo a la tarifa correcta.

1.6. INVESTIGACION.

La importancia de la investigación.

Es el primer paso esencial, es parte integral del proceso de planificación, desarrollo de un programa y evaluación. Es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender.

Solo si se lleva a cabo este proceso, la organización podrá empezar a tomar decisiones y a diseñar estrategias para conseguir programas de comunicación efectivos.

La razón para utilizarla es garantizar que el programa es e mejor posible, uno tendrá la seguridad del tema y control de la situación, y la evaluación dirá si funciona o no. Hay diversos tipos de investigación, antes de elegir alguno uno deberá de hacerse las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el problema?
2. ¿Qué tipo de información se necesita?
3. ¿Cómo se utilizarán los resultados de la investigación?
4. ¿Qué público (o públicos) hay que analizar?
5. ¿Hay que contratar a un asesor externo, o se puede hacer la investigación desde la propia organización?
6. ¿Cómo se analizarán, mostrarán o aplicarán los datos resultantes de la investigación?
7. ¿Con que rapidez se necesitan los resultados?
8. ¿Cuánto costará la investigación?

Con esto se determinara la amplitud y naturaleza del tipo de investigación que hay que llevar a cabo.

Utilidad de la investigación.

Credibilidad ante la alta dirección. Los ejecutivos quieren hechos y no intuiciones y opiniones.

Definición de audiencias y segmentación de públicos. La información detallada sobre demografía, estilos de vida, características y patrones de consumo de las distintas audiencias permite garantizar que el mensaje llegara a la audiencia adecuada.

Formulación de estrategias. Se puede gastar mucho dinero en desarrollar estrategias incorrectas. A veces hay que escuchar los sondeos de opinión, no la estrategia mas cara es la mejor.

Mensajes. Hay que determinar que tipo de mensaje se quiere emitir y que sea el correcto el que llegue al público objetivo.

Ayudar a la dirección a mantenerse en contacto. La investigación ayuda a superar el vacío que se interpone entre la alta dirección y los trabajadores. Esta retroalimentación constituye un chequeo de la realidad para los altos ejecutivos, y suele llevar mejores políticas y estrategias de comunicación.

Prevenir crisis. Puede determinar los puntos problemáticos y preocupaciones del público antes de que lleguen a este.

Control de la competencia. Ayuda a diseñar una estrategia de marketing y comunicación para contrarrestar los puntos fuertes de la competencia y capitalizar cualquiera de sus puntos débiles. Mediante encuestas.

Cambios de la opinión pública. Los hechos y cifras, recopilados a partir de toda una serie de fuentes primarias y secundarias, pueden modificar la opinión pública.

Genera publicity. Las encuestas pueden hacer publicity de una organización. En efecto, muchas de estas encuestas parecen haber sido diseñadas fundamentalmente con el fin de lograr amplia cobertura.

Medición del éxito. El fin de cualquier programa de relaciones públicas consiste en saber si el tiempo y el dinero alcanzan el objetivo deseado.

1.7. PLANIFICACION DEL PROGRAMA.

El valor de la planificación.

El segundo paso de las relaciones públicas es la planificación del programa, se tiene que definir lo que hay que hacer, y con que secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización. Esta debe de ser estratégica, la planificación estratégica consiste en donde se quiere estar en el futuro (el fin) y como se llega hasta ahí (las estrategias).

Define activamente la dirección de la organización, evitando la deriva y la repetición rutinaria de las actividades. También implica coordinar múltiples métodos- comunicados de prensa, acontecimientos especiales, entrega de materiales a la prensa, conferencias de prensa, entrevista en los medios de comunicación, folletos, boletines, discursos, etc.,- para alcanzar determinados resultados.

Planteamientos de la planeación.

Dirección por objetivos. (*Management by objective – MBO*). En otras palabras, la idea consiste en formular estrategias por objetivo:

1. *Objetivos del cliente / empresario.* ¿Cuál es el objetivo de la comunicación y como facilita el logro de los objetivos de la organización?
2. *Audiencias / públicos.* ¿Ha quién debe de ir dirigido el mensaje, y cómo puede ese público ayudar a que la organización alcance sus objetivos? ¿Cuáles son las características del público, y cómo se puede utilizar la información demográfica para estructurar el mensaje?

3. *Objetivos de los públicos.* ¿Qué es lo que quiere saber el público, y como se puede concretar el mensaje al interés de la misma?
4. *Canales de comunicación.* ¿Cuál es el canal adecuado para llegar al público objetivo, y cómo se pueden utilizar múltiples canales (medios de comunicación masivos, folletos, acontecimientos especiales y mailing directo) para reforzar el mensaje enviado a los públicos clave?
5. *Objetivos de los canales de comunicación.* ¿Qué punto de vista espera el cancerbero (*gatekeeper*) en términos informativos, y por qué una determinada publicación estaría interesada en la información?
6. *Fuentes y preguntas.* ¿Qué fuentes de información, primarias y secundarias, se necesitan para obtener los hechos que sustentan el mensaje? ¿Qué expertos deben ser entrevistados?
7. *Estrategias de comunicación.* ¿Qué factores del entorno pueden afectar a la difusión y aceptación del mensaje? ¿Los públicos objetivos están de acuerdo o no del mensaje?
8. *Esencia del mensaje.* ¿Cuál es el efecto esperado de la comunicación sobre el público? ¿El mensaje está simplemente diseñado para informar, o para cambiar actitudes y comportamientos?
9. *Apoyo no verbal.* ¿Cómo se puede realizar un mensaje escrito con fotografías, gráficos, películas?

Un modelo de planificación estratégica.

Hechos.

Categorías de hechos. Resumen las últimas tendencias de la industria.

Aspectos de los productos / ser vicios: ¿Cuáles son las características significativas del producto, el servicio tema?

Hechos sobre los competidores: ¿Quiénes son los competidores y cuales son sus ventajas competitivas, sus analogías, y sus diferencias?

Hechos sobre los consumidores. ¿Quién utiliza el proyecto y por qué?

Fines.

Fines empresariales: ¿Cuáles son los objetivos empresariales de la compañía y en qué plazos temporales se tienen que alcanzar?

Papel de las relaciones públicas: ¿Cómo se ajustan las relaciones públicas al marketing mix?

Fuentes de nuevos negocios: ¿Qué sectores tendrán mayor crecimiento?

Públicos.

Público objetivo: definición del público y de sus puntos calientes.

Ideas actuales: ¿Qué siente el público sobre el producto, el servicio o el tema?

Ideas deseadas: ¿Qué queremos que sientan?

Mensaje clave.

¿Qué mensaje clave deben de transmitirse para cambiar o reforzar las ideas?

Componentes del plan del programa.

Situación.

Existen tres tipos de situaciones que pueden crear la necesidad de elaborar un programa de relaciones públicas.

1. La organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o una situación que afecta de forma negativa a la organización.
2. La organización tiene que realizar un determinado proyecto.
3. La organización quiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público.

Objetivos.

Una vez que se ha entendido la situación del problema, el siguiente paso consiste en determinar los objetivos del programa.

1. ¿Se ajusta realmente a la situación?
2. ¿Es realista y alcanzable?
3. ¿Puede medirse seriamente su éxito?

Existen fundamentalmente dos tipos de objetivos.

Objetivos informativos.

Buena parte de los planes de los planes de relaciones públicas ésta diseñada fundamentalmente para suministrar información a los públicos, y hacer mas conscientes de una determinada cuestión, acontecimiento o producto.

Objetivos de motivación.

Son los dedicados a atacar el cambio de actitudes y la influencia en el comportamiento.

Público.

Los programas deben estar dirigidos a audiencias o públicos específicos y bien definidos.

Los profesionales de relaciones públicas buscan determinados públicos específicos dentro de un público en general, para ellos se realiza una investigación de mercado que permita identificar cuales son los públicos clave en función de factores como:

La edad, la renta, la clase social, la educación, las propiedades que poseen o los modelos de consumo de determinados productos, así como el lugar de residencia.

En muchas ocasiones, el sentido común es todo lo que se necesita para definir correctamente un público específico.

Como ya se ha mencionado, algunas organizaciones identifican a los medios de comunicación como “público”.

En algunas ocasiones, en los programas que intentan obtener el respaldo de los medios, o cambia las informaciones que ofrecen a los medios sobre una organización o una cuestión, los editores y los periodistas pueden convertirse, efectivamente, en “público”.

Sin embargo, el caso mas general es que los medios de comunicación sean considerados como “medios” medios y no “fines”. Son canales que permiten llegar a los públicos bien definidos, a las que hay que informar, las cuales hay que informar, persuadir, y motivar.

Estrategias.

La definición de estrategia se describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede descartar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

Mensajes clave / Temáticas.

El componente estratégico de un plan del programa de relaciones públicas debe expresar los mensajes y temáticas que deben reintentarse a lo largo de una campaña en los materiales informativos.

Tácticas.

Es la parte central del plan en la que se describen, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la practica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes clave.

Calendario / plazos temporales.

Los tres plazos básicos del calendario de un plan son los siguientes:

1. Decisión de cuando debe realizarse en la campaña.
2. Determinación de la secuencia adecuada de actividades.
3. Recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener el producto final.

Los tres aspectos son igual de importantes para poder obtener la máxima efectividad posible.

El momento de la campaña. La planificación del programa debería tener en cuenta el contexto de la situación, el momento en que los mensajes clave adquieren su máximo significado para el público objetivo.

Programación de las tácticas. El segundo factor relacionado con el establecimiento del calendario consiste en programar y establecer la secuencia de las diversas tácticas o actividades. El modelo más corriente consiste en concertar los esfuerzos al principio de la campaña, muy parecida al del lanzamiento de un cohete, requiere mucha actividad para superar las primeras barreras.

Sin embargo en cuanto la campaña ha alcanzado su órbita, se necesitan menos energía y realizar menos actividades para mantener la campaña.

Definición del calendario. Consiste en planificar por adelantado. Los preparativos de un acontecimiento especial requieren un tiempo considerable, el profesional de relaciones públicas tiene que pensar las cosas por adelantado para que puedan ocurrir en la secuencia deseada en el momento adecuado,

Una forma de garantizar es hacer una secuencia de gráficos y cuadros en los que aparecen los pasos que hay que realizar con sus respectivas fechas límites.

Presupuesto.

Ningún plan esta completo sin un presupuesto. Tanto clientes como los empresarios preguntan: “¿Cuánto costará este programa?” en muchas ocasiones se adopta el planteamiento contrario.

Las organizaciones definen la cuantía que se pueden gastar, y piden al personal o a la empresa de relaciones públicas que diseñe un plan que refleje como se distribuye la cantidad presupuestaria.

Un presupuesto se divide en dos categorías: el tiempo del personal y los gastos extraordinarios. Los gastos de personal y administrativos suelen llevarse la mayor cantidad.

Un método para calcular el presupuesto consiste en establecer dos columnas. En la columna izquierda se reflejaran los gastos y en la segunda los gastos extraordinarios. Suele ser buena práctica añadir un 10% de imprevistos al presupuesto.

Evaluación.

Compara los objetivos establecidos en el plan con los conseguidos, por tal motivo los objetivos deben ser medibles, para poder demostrar que alcanzarán sus propósitos, los criterios deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas del cliente o empresario.

Planificación de la gestión de conflictos potenciales.

Identificación del conflicto potencial o cuestión. Las organizaciones tendrían que haber realizado un seguimiento de la prensa alternativa, los medios más conocidos, los grupos de Chat en Internet y las cartas de grupos de activistas para saber que asuntos y cuestiones se están debatiendo.

Análisis del conflicto potencial o cuestión. Una vez que se ha identificado que una cuestión esta emergiendo, el siguiente paso consiste en valorar su efecto potencial sobre la organización. Identificar si la organización puede ser vulnerable.

Opciones estratégicas. Consiste en analizar que es lo que se puede hacer el respecto.

Plan de acción. Una vez que se ha tomado la decisión sobre que política a seguir, el cuarto paso consiste en comunicarlo a todos los públicos interesados. Esta acción puede convertirse en una oportunidad para utilizar la nueva política como herramienta de marketing entre los consumidores que basan sus decisiones de compra n el grado de responsabilidad social de una empresa.

Evaluación. Consiste en evaluar los resultados.

1.8. COMUNICACIÓN.

Los fines de la comunicación.

Una perspectiva de las relaciones públicas. Cuando se esta creando un mensaje, en nombre del empresario o cliente, es necesario tener en cuenta una serie de variables.

1. Mensaje adecuado.
2. Mensaje significativo.
3. Fácil de recordar.
4. Comprensible.
5. Creíble para los receptores.

Además del contenido, el comunicador debe determinar exactamente cuál es el objetivo que se quiere alcanzar a través de la comunicación.

1. *Exposición al mensaje.* El personal de relaciones públicas provee de materiales a los medios de comunicación de masas y difunde otros mensajes a través de medios controlados como cartas y folletos.
2. *Difusión precisa del mensaje.* La información básica, a menudo filtrada en los medios de comunicación, queda intacta cuando se transmite a través de diversos medios.
3. *Aceptación el mensaje.* A partir de su punto de vista de la realidad, el público no solamente el mensaje si no que además acepta su validez.

4. *Cambio de Actitud.* El público no solo cree en el mensaje, si no toma un compromiso mental o verbal para cambiar su comportamiento a raíz de la de recepción del mensaje.
5. *Cambio de comportamiento.* El público objetivo cambia, de hecho, su comportamiento actual, o adquiere y utiliza el producto.

Para tener éxito, el mensaje debe ser *recibido*, por el individuo o público seleccionado. Debe acaparar la *atención* del público. Debe ser *comprendido*. Debe ser *creído*.

Debe ser *recordado*. Y por último de alguna manera, se debe *actuar a partir de él*. Si no se consigue *alguno* de estos elementos, todo el mensaje fracasara.

Recepción del mensaje.

Algunos modelos de comunicación explican como se transmite el mensaje del emisor al receptor. Algunos son bastantes complejos, e intentan incorporar un número de acontecimientos, ideas y objetos casi infinito, así como todas las personas que interactúan con el mensaje, el canal y el receptor.

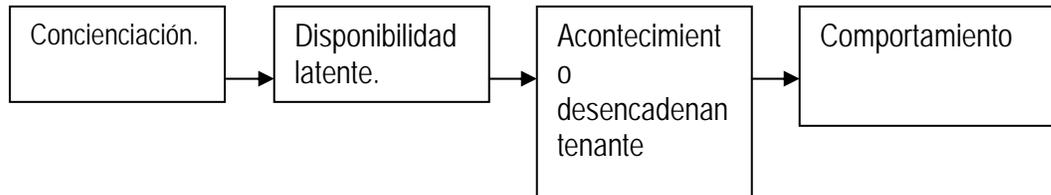
Importancia de la comunicación bidireccional.

Otra forma de reflexionar sobre el concepto de retroalimentación es a través de la comunicación bidireccional o de doble sentido. La comunicación unidireccional del emisor al receptor, sólo sirve para difundir información. Este monólogo es menos efectivo que la comunicación bidireccional, que establece un diálogo entre emisor y receptor.

La comunicación bidireccional más efectiva es aquella que se emprende entre dos personas que están conversando.

Cuestiones clave de las relaciones públicas.

Un modelo de comunicación conductual.



- 1. Concienciación.** La clave para lograr la concienciación consiste en descartar o lograr notoriedad. El objetivo de la comunicación consiste en lograr la concienciación, que es el inicio de cualquier proceso de comportamiento.
- 2. Disponibilidad latente.** La disponibilidad, ya sea positiva o negativa, a comportamiento.
- 3. Acontecimiento desencadenante.** Es un paso, da a las personas la oportunidad de actuar a partir de su disponibilidad latente. Los profesionales de las relaciones públicas deberían tener en cuenta la posibilidad de organizar este tipo de acontecimientos cuando planificamos su programa: esa técnica traslada el énfasis de la comunicación a la motivación del comportamiento.
- 4. Comportamiento:** Aunque el objetivo último consiste en motivar a la gente para que compre algo actúe de determinada manera. Se pueden adoptar comportamientos intermedios como la solicitud de mayor información, la visita a un salón de exposiciones, o la prueba experimental del producto o la idea.

Atención al mensaje.

La audiencia del comunicador no es un receptor pasivo, no puede ser considerada como una pieza de barro que puede ser moldeada por el maestro de la propaganda.

Por el contrario, la audiencia se compone de individuos que demandan algo de la comunicación a la que son expuestos, y que seleccionan aquellos elementos que les puedan resultar de más utilidad.

En otras palabras, los públicos acuden a mensajes por diversos motivos. La gente utiliza los medios de comunicación de maneras como.

1. un sistema de vigilancia del entorno para saber que es lo que esta ocurriendo.
2. entretenimiento y diversión.
3. refuerzo de opiniones y predisposiciones.
4. método para tomar dediciones de compra de un producto o servicio.

Hay dos tipos de público los activos que buscan de forma activa obtener información y los pasivos aquellas personas que procesan de forma tranquila la información.

Los profesionales de las relaciones públicas disponen de dos medios para definir sus estrategias.

En primer lugar, pueden analizar las actitudes de los públicos para saber hasta que punto el grupo está interesado o no respecto a un nuevo producto o una nueva idea.

En segundo lugar, se puede lograr una comunicación más eficiente si se definen, con la mayor precisión posible, segmentos en los objetivos. Cuando se ha dividido un público en diversos segmentos, el profesional de las relaciones públicas puede seleccionar las herramientas de comunicación adecuadas.

Comprensión del mensaje.

La *comunicación* es el acto de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra. Sin embargo, la comunicación se produce únicamente si el emisor y el receptor comprenden ambos los símbolos que se están utilizando.

Se debe de transmitir el mismo mensaje, estando en diferentes partes del mundo y hablando diferentes idiomas.

Escribir con claridad.

La naturaleza del público y su nivel de educación son factores importantes a considerar por cualquier comunicador. La clave consiste en producir mensajes que se ajusten, en contenido y estructura, a las características del público.

Uso de símbolos siglas y eslóganes.

La claridad y sencillez de un mensaje pueden mejorarse utilizando estas técnicas. Cada una es una abreviatura que permite conceptualizar rápidamente las ideas. El mundo está lleno de símbolos que son conocidos por todo el mundo. Al concepto se le puede denominar marca, y las empresas invierten cuantías considerables de tiempo y dinero que sus logotipos se convierten en símbolos de calidad y servicio.

Un símbolo tiene que ser único, memorable, ampliamente reconocido y adecuado. Las organizaciones emplean mucho tiempo y energías buscando símbolos exclusivos que se reflejen la esencia de lo que son o quieren ser. Se gastan

importantes cantidades de dinero en la publicidad de los símbolos y en lograr que tengan un significado.

Las siglas son también abreviaturas que contienen mucha información. Las siglas constituyen un término formado por las iniciales de otros términos, las siglas, puesto que son breves y sencillas, se convierten en el nombre más conocido.

Los eslóganes condensan un concepto. La campana de publicidad y promoción masiva logro que sea eslogan.

Evitar la jerga. La jerga o ruido semántica interfiere con el mensaje y limita la capacidad de comprensión del receptor.

Evitar los clichés y superlativos. Las palabras que tienen un fuerte significado pueden causar problemas, y el exceso de uso de clichés y superlativos puede minar la credibilidad del mensaje.

Evitar los eufemismos. Es una frase o palabras inofensivas menos directas y peyorativas que aquellas que realmente están representando. Se deberá utilizar palabras positivas y favorables para transmitir un mensaje, pero tiene la responsabilidad ética de no utilizar términos que oculten información y llamen a confusión.

Es probable que no exista demasiado peligro cuando se constituyen algunos términos por otros más positivos; por ejemplo, es mejor afirmar que una persona padece una minusvalía en lugar de decir que es un discapacitado. Algunos eufemismos pueden incluso provocar cierta hilaridad.

Es más peligroso utilizar eufemismos que, de hecho, alteran el significado o el efecto, de una palabra o concepto. Los redactores denominan a este fenómeno “doble lenguaje” palabras que pretenden comunicar algo pero en realidad no lo hacen. También algunas empresas la utilizan para esconder noticias poco favorables.

Evitar el lenguaje peyorativo. Es la comunicación no discriminatoria, el personal de relaciones públicas tiene que verificar en el mensaje que no haya alguna palabra peyorativa con respecto a género, raza, o etnia.

Crear en el mensaje.

La credibilidad de la fuente es un problema para cualquier portavoz de una organización, puesto que el público ya tiene cierto sesgo. Por consiguiente siempre se utiliza expertos o famosos respetados y no pertenecientes a las organizaciones, para representarlos cuando quieran transmitir un mensaje.

El *efecto adormecedor* también influye sobre la credibilidad de la fuente, incluso si al principio se considera que una organización no es una fuente creíble la gente puede quedarse con la información y, en determinado momento, separar la información de su fuente.

Por otra parte los estudios demuestran que los públicos muestran un mayor cambio de opinión si piensan en primer lugar que la fuente es digna de credibilidad.

Una segunda variable que influye sobre la credibilidad es el *contexto* en que se emite un mensaje. La acción cuenta más que los comunicados de prensa. Otro obstáculo para la credibilidad de los mensajes viene dado por la predisposición del público.

Recordar el mensaje.

Muchos mensajes preparados por los profesionales de las relaciones públicas se repiten hasta la saciedad, por diversas razones.

- La repetición es necesaria por que los públicos no ven, no escuchan, al mismo tiempo.
- La repetición recuerda el mensaje al público, así que existen menos posibilidades de que se olviden de él. Si una fuente disfruta de mucha credibilidad, la repetición evita que se cambie de opinión.
- La repetición ayuda a la audiencia a recordar el propio mensaje. La publicidad no vende crea demanda y se olvida rápidamente.
- La repetición puede ayudar a mejorar el aprendizaje e incrementar las posibilidades de superar la indiferencia o la resistencia del público.

Actuar en función al mensaje.

El objetivo último del mensaje es influir sobre el receptor. Se emiten mensajes en nombre de organizaciones para cambiar actitudes, creencias o comportamientos. Las comunicaciones de marketing tienen un objetivo: convencer a la gente para que compre bienes o servicios.

El proceso de adopción de cinco etapas.

1. *Concienciación.* Una persona es conciente de una idea o un nuevo producto a través normalmente de un anuncio o de un artículo.

2. *Interés.* El individuo busca más información sobre la idea o el producto; tal vez solicitando un folleto, recogiendo un tríptico o leyendo un artículo completo en una revista o periódico.
3. *Evaluación.* la persona evalúa la idea o el producto en función de cómo satisface sus necesidades o deseos específicos. Las opiniones de sus familiares o amigos forman parte de este proceso.
4. *Prueba.* A continuación, la persona prueba el producto o la idea a título experimental, utilizando para ello una muestra, asistiendo a una demostración, o haciendo preguntas del tipo “He leído...”.
5. *Adopción.* El individuo empieza a utilizar el producto de forma regular, o integra la idea en su sistema de creencias. La frase “He leído...”se convierte en “Creo que...” si sus allegados apoyan y refuerzan esa idea.

En el proceso de *adopción* se deben de tomar en cuenta al menos cinco factores.

- *Ventaja relativa.* El grado en que una innovación es considerada mejor que la idea que sustituye.
- *Compatibilidad.* El grado en que se considera que una innovación es consecuente con los valores, experiencias y necesidades actuales de quienes, potencialmente, pueden adoptar la idea.
- *Complejidad.* El grado en que se considera que una innovación es difícil de comprender y utilizar.

- *Posibilidad de realizar una prueba.* La posibilidad de probar, durante cierto tiempo, la innovación.
- *Posibilidad de observación.* el grado en que los resultados de la innovación son visibles para los demás.

El factor tiempo.

Otro aspecto que confunde a la gente es la cantidad de tiempo necesario para adoptar una nueva idea o producto. En función del individuo y de la situación, el proceso de adopción puede producirse de forma casi instantánea si las consecuencias son ínfimas o si requiere de un grado de compromiso mínimo.

Como se influye en las decisiones.

Se necesita conocer la fuente de información primaria en cada etapa del proceso de adopción de la idea o producto, después identificar al público que se encuentra dentro de la etapa de concienciación del proceso de adopción después capturarlos utilizando los medios de comunicación, artículos, historias en la prensa, televisión radio etc., hacen que la gente sea conciente de una idea.

Comunicación en situaciones de crisis.

El proceso de comunicación, es difícil y mucho más arduo en situaciones de crisis, en las que existe un elevado grado de incertidumbre. En estas situaciones que puede faltar información fiable de lo que está pasando o de lo que ha ocurrido.

En otras palabras, genera una gran presión sobre las organizaciones para que ofrezcan información completa y precisa en el menor tiempo posible. Según los expertos, la respuesta de la organización durante las primeras 24 horas suele determinar el que la situación pase a ser un mero “incidente” o se convierta en una autentica crisis.

¿Qué es una crisis?

Es un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma adversa a la integridad del producto, a la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud o bien estar de los trabajadores, de la comunidad, o del público en general.

Pero las crisis no siempre son inesperadas. Solo el 14% son inesperadas, el 86% son crisis “humectantes” donde las organizaciones están consientes de los posibles daños antes de que salgan al público. El 78% dicen que son los directivos los que provocan la crisis.

La mayoría de las organizaciones tiene planes de crisis como los accidentes. Pero a veces niegan problemas que pueden costar demasiados daños que costarían una suma importante de millones de millones de dólares.

Falta de planificación ante la crisis.

El 89% de los directivos de las 500 empresas que figuran en la revista *Fortune* informaron que las crisis empresariales son inevitables; sin embargo, el 50% admitió plan de contingencias contra crisis. Cuando las empresas creen que nada malo ha ocurrido, nada malo ocurrirá, está cortejando al desastre.

Hay ruido en todo sistema y en todo diseño. Si se ignora este hecho, la naturaleza pronto nos recordará nuestra ingenuidad.

Las crisis se pueden planificar o predecir si analizamos el entorno y haciendo planificado técnicas de gestión de conflictos potenciales.

Como comunicar en tiempos de crisis.

- *Hay que poner al público en primer lugar.*
- *Hay que tomar responsabilidades.* La organización debe tomar la responsabilidad de resolver el problema.
- *Hay que ser honrado.* No se pueden esconder los hechos e intentar engañar al público.
- *No se puede decir nunca “sin comentarios”.* El público piensa que sin comentarios casi siempre significa que la organización es culpable o qué está haciendo algo mal.
- *Hay que nombrar a un único portavoz.*
- *Hay que establecer un centro de información central.*
- *Hay que ofrecer información continuamente.* Cuando se retiene información, la cobertura de los medios se convierten en la verdad.
- *Hay que estar familiarizado con las necesidades de los medios de comunicación y con sus plazos de cierre de ediciones.*
- *Hay que ser accesibles.*

- *Hay que hacer un seguimiento de las noticias y de las solicitudes telefónicas de información.*
- *Hay que ponerse en contacto con los públicos clave.*

La respuesta a crisis de distintas organizaciones.

A continuación se muestra una lista de las estrategias de comunicación en tiempo de crisis que pueden utilizar una organización.

- *Atacar al acusador.* Se pone en duda a la parte que afirma que existe una crisis, dudando de su lógica y de los hechos que denuncian. A veces se amenaza con emprender acciones legales.
- *Negación.* La organización afirma que no existe ninguna crisis.
- *Minimización.* La organización minimiza su responsabilidad ante la crisis. Manipulación del entorno.
- *Justificación.* Se culpa a las víctimas, se minimiza, se dice que no hay daño.
- *Conformarse.* Se apacigua al público, se ofrecen vales a los quejosos, se hace donación a las instituciones.
- *Acción correctiva.* Se dan los pasos necesarios para reparar el daño provocado por la crisis, y para evitar que se vuelva a repetir.
- *Disculpas absolutas.* La organización asume toda responsabilidad y pide perdón. Se suele incluir alguna compensación o ayuda pecuniaria.

Comunicaciones en situaciones de riesgo.

La *comunicación en situaciones de riesgo* está estrechamente relacionada con la comunicación en situaciones de crisis. Se define como cualquier intercambio verbal o por escrito que intenta comunicar información relativa a riesgos o para la salud pública, la seguridad y el medio ambiente.

Los investigadores sobre comunicación en situaciones de riesgo han identificado variables que puedan afectar a la percepción del público:

- Los riesgo asumidos de forma voluntaria tienden a ser mejor aceptados que aquellos sobre los individuos tienen poco o ningún control.
- Cuando más compleja sea la situación, mayor será la sensación de riesgo. La retirada de residuos radioactivos es más difícil de comprender.
- La familiaridad aumenta la confianza. Si el público entiende el problema y sus factores de riesgo, percibirá menos riesgos.
- La percepción de riesgo aumenta cuando los mensajes de los expertos son contradictorios.
- La severidad de las consecuencias afecta a la percepción que se tiene del riesgo.

Y las sugerencias son:

- Hay que empezar cuanto antes el diálogo con los públicos que pueden verse afectados. No hay oposición que organice sus fuerzas. Es vital crear confianza en los primeros contactos con cualquier que pueda estar afectado.
- Hay que investigar e identificar de forma activa que es lo que preocupa a la gente. Las discusiones informales, las encuestas, las entrevistas y los grupos de discusión resultan instrumentos eficaces para valorar las cuestiones e identificar qué factores pueden enfurecer a la gente.
- Hay que reconocer que el público es una parte ilegítima del proceso. Hay que hacer participar a los grupos interesados en una comunicación bidireccional, así como a los líderes de opinión.
- Hay que resolver las cuestiones que preocupan, incluso si no forman parte directamente del proceso que se está desarrollando.
- Hay que prepararse y anticiparse para la hostilidad. Para quitar hierro a una situación hay que utilizar un planteamiento de resolución de conflictos. Es necesario identificar áreas de acuerdo y trabajar por un objetivo común.
- Siempre hay que ser honrado, incluso cuando duele serlo.

1.9. EVALUACIÓN.

El propósito de la evaluación.

Es la valoración sistemática de un programa y sus resultados. Es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes y a sí mismos.

El programa de relaciones públicas debe tener un efecto observable: cambiar o mantener algo de situación. Así pues, tras aplicar el programa, se aplican técnicas de análisis para medir y documentar los efectos del programa.

Estamos hablando de una evaluación sistemática de nuestros progresos a la hora de alcanzar determinados objetivos de nuestro plan de relaciones públicas. Estamos aprendiendo que hemos hecho bien, qué hemos hecho mal, cuál es el progreso conseguido y, lo más importante, cómo podemos hacerlo la próxima vez.

El deseo de hacerlo la próxima vez es una de las principales razones por las que hay que evaluar los esfuerzos realizados en relaciones públicas, pero otra razón igual de importante es la adopción generalizada del sistema de dirección por objetivos por los clientes y empresarios del personal de relaciones públicas.

Objetivos: un requisito previo a la evaluación.

Aunque los objetivos pueden variar, la siguiente lista revela las preguntas básicas de evaluación que debe plantearse cualquier profesional:

1. ¿Se ha planificado correctamente la actividad o el programa?
2. ¿Han entendido los receptores del mensaje?

3. ¿Cómo podría haberse mejorado la efectividad de la estrategia del programa?
4. ¿Se ha logrado llegar a todos los públicos primarios y secundarios?
5. ¿Se ha alcanzado el objetivo deseado por la organización?
6. ¿Qué circunstancias imprevistas han afectado al éxito del programa o la actividad?
7. ¿Se ha cumplido el presupuesto previsto del programa o la actividad?
8. ¿Qué pasos se pueden dar para mejorar el éxito de actividades futuras análogas?

Estado actual de las mediciones y la evaluación.

Se están utilizando técnicas más sofisticadas, incluyendo el análisis informático de los recortes de prensa, las encuestas sobre muestreo aleatorio, y los intentos de correlacionar directamente los esfuerzos emprendidos en relaciones públicas con las ventas. Además, señala que existen al menos tres niveles de medición y evaluación.

En el nivel más básico se encuentran la contabilidad de la difusión de mensaje y de la aparición en los medios de comunicación. En un segundo nivel, que requieren técnicas más sofisticadas, se mide el grado de concienciación, comprensión y retención de un mensaje por parte del público. En el nivel más elevado es la medición de los cambios de actitudes, opiniones y comportamientos.

Medición de la producción.

Una forma elemental de realizar la evaluación consiste simplemente en contar cuántos comunicados de prensa, artículos, foros, cartas, etcétera, se producen en un determinado periodo de tiempo.

Este tipo de evaluación ofrece a los directivos de una idea de la productividad y producción del personal. Sin embargo, los profesionales de las relaciones públicas no creen que esta evaluación sea muy útil porque resalta la cantidad por encima de la calidad.

Pueden ser más efectivos, en cuanto a costes, escribir menos comunicados de prensa y concentrarse más en los que realmente son necesarios.

Medición de la exposición al mensaje.

La forma de evaluar los programas de relaciones públicas es la contabilización de las apariciones en prensa (*press clippings*), radio y televisión. Las empresas de relaciones públicas y los departamentos, de las compañías que trabajan fundamentalmente de forma local.

Estos recuentos miden la aceptación en los medios de comunicación de una historia y demuestran que de acuerdo a la medida que esta este en la mente de los consumidores crea demanda sobre la misma.

Impacto en los medios de comunicación.

Además del número de apariciones en los medios de comunicación, las empresas y los departamentos de relaciones públicas analizan cuántas personas pueden haber sido expuestas a los mensajes. Estas cifras se describen como *impactos en los medios*, el público potencial a la que se ha llegado con un programa.

Los impactos en los medios de comunicación se suelen utilizar en publicidad para mostrar la penetración de un mensaje concreto. Estas cifras permiten tener una burda estimación de cuantas personas han sido expuestas a un mensaje.

Sin embargo, no reflejan cuantas personas han llegado a leer o escuchar la noticia y, lo que es más importante, cuantas han asimilando el mensaje o cambiando su actitud a causa de la recepción de la información. Otras técnicas, necesarias para este tipo de evaluación, se analizan mas adelante en este mismo capitulo.

“visitas” a Internet.

La versión virtual de los impactos en los medios de comunicación es el número de personas a las que se ha llegado a través de la página web de una organización. Cada vez que una persona accede a la página, se considera una “visita”.

Equivalencia publicitaria.

Sugiere calcular el valor de la exposición del mensaje. Considerando los artículos en las columnas de los periódicos, o en antena, en su equivalente en anuncios, en función del coste de éstos.

Algunos profesionales incluso adoptan el planteamiento de calcular el costes de los anuncios para la misma cantidad de espacios, y después los multiplicas por tres o seis, reflejando así que, según diversos estudios, un articulo tiene mas credibilidad que un anuncio.

Una de las razones reside en la diferencia absoluto entre publicidad y publicity. Los .los anuncios están controlados directamente por la organización, y se pueden orientar los objetivos específicos.

La organización también controla el tamaño y el lugar en el que se sitúa el mensaje. Por otra parte la publicity que se consigue cuando se aparece en las noticias está determinada por el cancerbero (*gatekeepers*) de los medios, y pude ser negativa neutral o positiva.

Además los comunicados de prensa pueden ser trastocados hasta el punto que el mensaje clave de la corporación llega a desaparecer. En otras palabras la organización no controla, ni el tamaño, ni el lugar, ni el contenido.

En resumen, el planteamiento de valorar en dólares la efectividad de la publicity a la hora de medirla, puede resultar bastante sospechoso, por lo que utilizan cada vez menos este tipo de estadísticas para valorar los trabajos que se presentan.

La igualación de la publicity con a las tarifas publicitarias perjudica también las buenas relaciones con los medios.

La técnica refuerza la opinión que tienen muchos editores de los medios de comunicación según la cual todos los comunicados de prensa con, sencillamente, llenos intentos de lograr “anunciarse gratis”.

Seguimiento sistemático.

Los adelantos en base de datos y programas informáticos permiten que, actualmente, se pueda hacer un seguimiento de las apariciones en los medios de comunicación de una forma más sistemática. Como variables tales como la penetración del mercado, tipo de publicación, el tipo de tono del artículo, las fuentes citadas, y la mención de los puntos clave.

Se manifiesta de diversas maneras. Una es la retroalimentación continua y regular durante la campaña para determinar si los esfuerzos de publicity de una organización son rentables en cuanto a las apariciones en los medios de comunicación y a la mención de mensajes clave.

El seguimiento de la cobertura por parte de los medios y su comparación durante cierto periodo de tiempo se conoce como *benchmarking* o evaluación comparada.

Solicitudes de información y números de teléfonos gratuitos.

Contar el número de de solicitudes de información adicional. Un artículo en un periódico, o la aparición del portavoz de una empresa en un programa de televisión o radio, suelen ofrecer información sobre donde puede encontrar más información sobre el tema en cuestión.

O en ocasiones se proporciona a un número de teléfono gratuito, y de acuerdo al número de llamadas atendidas se da la evaluación de un programa de relaciones públicas.

Coste por persona.

La *efectividad en costes*, como se conoce a esta técnica, también se utiliza en relaciones públicas. Se calcula el *coste por mil* (CPM) tomando el total de impactos en los medios de comunicación de masas (analizando anteriormente) y dividiéndolo por el coste del programa de publicity.

Asistencia del público.

Un público escaso en un acontecimiento o en una reunión puede ser un indicador de una publicity y una promoción inadecuadas. Otra de las grandes causas es que no exista interés por parte del público, incluso cuando la gente sabe que se va a producir una reunión o un acontecimiento.

La baja asistencia suele convertirse en motivo de atención; por tanto. Una buena política es la de evaluar de forma objetiva qué ha ocurrido exactamente, o qué no ha ocurrido.

Medición del grado de concienciación del público.

En este nivel, los profesionales de relaciones públicas miden si los grupos de públicos objetivo han *recibido*, de hecho, los mensajes que se les han dirigido: si han prestado *atención* a esos mensajes, si lo han *comprendido*, y si los han *retenido* de alguna manera. Para esto se utilizan sondeos o encuestas al mercado.

Medición de la actitud del público.

Una de las técnicas consiste en el *estudio de las líneas básicas*. Se trata de medir las actitudes y opiniones del público antes, durante, y después de la campaña de relaciones públicas, denominados también estudios de *benchmark*, muestran gráficamente la diferencia porcentual de las actitudes y opiniones debido a mayor información y publicity.

Por supuesto, diversas variables influyen en estos cambios de actitud, pero el análisis estadístico de la varianza puede ayudar a resaltar qué parte del cambio es atribuible al esfuerzo en las relaciones públicas.

Pero una manera de demostrar si una si la comunicación está logrando impactar, es mediante una investigación anterior y posterior. La primera encuesta mide el estado actual en cuestión. La segunda permitirá mostrar si se ha producido algún cambio, y en qué sentido se ha producido.

Medición de las acciones de un público.

Este es el objetivo último de cualquier esfuerzo de relaciones públicas, como ya se ha señalado, consiste en lograr alcanzar los objetivos de la organización.

Medición de las actividades complementarias.

Auditorias de comunicación.

Se deben incluir los siguientes aspectos.

1. Análisis de todas las actividades de comunicación (boletines informativos, revistas de empresa, informes, declaraciones sobre la política, folletos, memorias anuales, artículos, listas de mailing, contactos con los medios, personal, gráficos, logotipos, anuncios, contactos en la recepción, salas de espera para visitantes, etc.,).
2. Entrevistas informales con todos los trabajadores, los directivos intermedios y los altos ejecutivos.
3. Entrevistas informales con los líderes de la comunidad, los directores de los medios de comunicación, los consumidores, los distribuidores, y otras personas influyentes en la industria.

Test piloto y de la doble versión.

La empresa suele probar el mensaje y los principales puntos clave del texto en ciudades seleccionadas, con el fin de saber cómo aceptan los medios de comunicación el mensaje, y cuáles son las reacciones del público a lo que llamamos *test piloto*.

El *planteamiento de la doble versión* es común en las campañas por mailing directo. Se piden diseñar dos o tres mensajes distintos, y enviarlos a diferentes públicos.

Asistencia a encuentros y acontecimientos.

Estos datos ofrecen información sobre el número de personas que han sido expuestas por un mensaje, pero sigue sin responder a la cuestión esencial de saber que provecho han sacado del encuentro, cuál es la actitud del público en función del comportamiento.

Una forma sencilla de pedir a la gente que valore cuestiones como la localización, los costes, las instalaciones y el programa, puede consistir que otorgue una nota entre el 1 y el 5, y algunos otros formularios.

Número de lectores de las revistas de empresa.

Los editores de revistas de empresa y boletines informativos deberían evaluar anualmente que número de lectores tienen.

Esta evaluación puede determinar: las percepciones de los lectores, el porcentaje de cada tipo de historia, el tipo de historias que mas atrae lectores, los temas que habrían de cubrir, la credibilidad de la publicidad, y el grado en que se están alcanzando los objetivos de la organización.

Las diferentes formas de evaluar son:

Análisis de contenido. Permitirá conocer el porcentaje que se dedica en la revista a cada categoría. Tal vez la conclusión sea que una determinada sección no aparece casi nunca, o que las declaraciones de los directivos tienden a ocupar el espacio. A partir de las conclusiones que se extraen del análisis de contenido se puede decidir que cambios han de realizarse.

Encuestas sobre el interés de los lectores. El objetivo de estas encuestas consiste en saber qué es lo que más interesa a los lectores.

Estas encuestas son realmente importantes cuando se contrasta con el análisis de contenido de la publicación.

Si existen importantes diferencias es posible que sea necesario cambiar los contenidos.

Recuerdo de un artículo. La mejor forma de saber qué interesa a los lectores es cuando se realizan entrevistas profesionales a una muestra de trabajadores sobre los artículos que han leído en el último número de la revista de las empresas.

Juntas asesoras. Se puede obtener una retroalimentación y una evaluación periodistas si se organiza una junta asesora de trabajadores, que se reúne varias veces al año, para discutir la orientación y el contenido de la publicación.

Ésta es una técnica muy útil porque amplía la red de colaboradores de editor y permite obtener comentarios que los trabajadores no se atreverían a confesarle directamente.

1.10. OPINIÓN PÚBLICA Y PERSUACIÓN.

¿Qué es la opinión pública?

Los americanos suelen hablar de la opinión pública como si fuera una entidad monolítica que los cubre todo. La realidad es que la opinión pública es, de alguna manera, evasiva, y resulta extremadamente difícil cuantificarla en un determinado momento.

También puede resultar sorprendente que sólo un reducido número de personas, en un determinado momento, conformen la opinión pública sobre cuestión particular.

Son los comentarios que las personas hacen ante un estímulo de *interés personal* que asume el público el cual corresponde al programa de relaciones públicas.

Líderes de opinión como catalizadores.

La opinión pública sobre una cuestión puede tener sus raíces en el interés personal o en los acontecimientos, pero principal catalizador es la discusión pública. Solo de esta forma empieza a cristalizar la opinión de forma que se pueda medir a través de encuestas.

Tipos de líderes.

Hay dos tipos de líderes. En primer lugar, se puede destacar los *líderes de opiniones formales*, denominadas así debido a su posición como representantes políticos, presidentes de empresas, o direcciones de asociaciones. A menudo representantes políticos, presidentes de empresas, o directores de asociaciones.

A menudo, los periodistas le piden a su opinión sobre las cuestiones que afectan a su área de actuación o responsabilidad. Estas personas, que tienen un liderazgo formal, también son conocidas como *líderes de opinión*.

En segundo lugar se encuentran los *líderes de opinión informales*, que tienen poder sobre sus seguidores debido a una característica peculiar. Pueden ejercer *modelos*, admirados e imitados, o como los líderes de opinión porque ejercen una presión sobre sus correligionarios para hacer algo.

Por lo general, los líderes de opinión informales ejercen una influencia considerable en sus colegas, están muy informados, muy organizados y gozan de una gran credibilidad.

El flujo de opinión.

Muchas campañas de relaciones públicas, sobre todo aquellas en el área de los asuntos públicos, se concentran en identificar y ponerse en contacto con los líderes de opinión claves que son esenciales para el éxito o fracaso de una idea o proyecto.

El *modelo de flujo en múltiples niveles* se ilustra gráficamente con una serie de círculos concéntricos. En el epicentro de acción se encuentran los que crean opinión.

Extraen importantes cantidades de información en los medios de comunicación de masas y de otras fuentes, y la comparten con personas del siguiente círculo concéntrico, a las que se demonizan “público atento”.

En este último está interesado en la cuestión, pero se fía de los líderes de opinión que ofrecen una síntesis de la información y una interpretación de la misma. El círculo externo se compone de “público no atento”.

El papel de los medios de comunicación de masas.

Una forma tradicional utilizada por el personal de relaciones públicas para llegar hasta los líderes de opinión y a otros públicos clave consiste en utilizar los medios de comunicación de masas (también conocidos como medios de comunicación social): radio, televisión, periódicos y revistas.

Los medios de comunicación de masas, como de deriva del mismo nombre, permiten que la información proveniente de una fuente de relaciones públicas pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas.

Para entender mejor el proceso de difusión de información de los relaciones públicas al público, y cómo contribuyen a formar la opinión pública a partir de los medios de comunicación, es necesario revisar brevemente varias teorías sobre los efectos de los medios de comunicación.

La teoría del establecimiento de la agencia. Una de las teorías afirma que los medios de comunicación determinan la agenda de discusión pública. La agente esta atenta a los que pasa a su alrededor a través de los medios de comunicación como radio o televisión.

La teoría de la dependencia de los medios. A veces en vez de ser moderados los medios de comunicación estos aprovechan su influencia sobre las masas de manera poderosa en la formación de opiniones y actitudes.

De este modo influye ya que las masas no entienden o no comprenden la información que se le proporciona, o está distorsionada.

Teoría del marco. Se ha relacionado con los periodistas y cómo eligen los temas, historias, hechos, tratamientos e incluso palabras para “enmarcar” una historia. , los analistas de los medios de comunicación llevan tiempo definiendo que.

Es importante entender de que manera los periodistas enmarcan las cuestiones, porque este marco afecta a la comprensión del público y, por tanto, a la formación de la política.

Teoría del cultivo. Los relacionistas públicos suelen llamar “realidad mediática” al contenido de los medios, puesto que los acontecimientos son empaquetados para llegar al lector o espectador de forma más sucinta, lógica e interesante.

Pero si se repite demasiado puede influir sobre las creencias, e incluso conducta de las personas. Así que los relacionistas públicos pueden “cultivar” en los espectadores una “realidad mediática”.

Persuasión: omnipresente en nuestras vidas.

Los profesionales de relaciones públicas son retóricos influyentes. Diseñan, colocan y repiten mensaje en nombre de los promotores de una serie de temas que conforman el punto de vista sobre los gobiernos, organizaciones caritativas, instituciones de educación pública, productos, consumidores, capitalismo, trabajo, salud y ocio.

Estos profesionales hablan, escriben, y utilizan imágenes para discutir los temas y adoptar un punto de vista de política pública a escala local, estatal, y federal.

Por ende la persuasión es una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libre elección.

En efecto, la persuasión es una parte íntegra de una sociedad democrática. Es la libertad de expresión utilizada por todo individuo y organización para influir sobre la opinión, la comprensión, el juicio y las acciones.

Utilidad de la persuasión.

La persuasión se puede utilizar para:

1. Cambiar o neutralizar opiniones hostiles.
2. Cristalizar opiniones latentes y actitudes positivas.
3. Conservar opiniones favorables.

La forma más fácil de persuasión consiste en la comunicación que refuerza las opiniones favorables. Los continuos esfuerzos por maximizar la reserva de reputación se conocen como *relaciones públicas preventivas*, las más efectivas de todas las posibilidades.

Factores de la comunicación persuasiva.

Hay una serie de factores que influyen en la comunicación persuasiva. A continuación se analizarán brevemente.

Análisis del público.

El conocimiento de las características del público como sus creencias, actitudes, preocupaciones y estilos de vida, es una parte esencial de la persuasión. Permite al comunicador particularizar los mensajes, responder a una necesidad percibida, y ofrecer un curso de acción lógica.

Toda información de población suele ayudar a conocer las necesidades del público y a su segmentación, para su mejor análisis. Este análisis del público, junto con sus mensajes cuidadosamente particularizados en los canales adecuados, es una técnica de canalización.

Los mensajes persuasivos son más efectivos cuando tienen en cuenta el estilo de vida, creencias y las preocupaciones del público.

Credibilidad de la fuente.

La credibilidad de la fuente se basa en tres factores.

- *Experiencia.* El público ¿considera que la persona es experta en el tema?
- *Sinceridad.* ¿se puede creer lo que esta diciendo la persona?
- *Carisma.* Se trata de saber si el individuo es atractivo, tiene confianza en si mismo, es coherente, sabe hablar bien, y proyecta una imagen de competencia y liderazgo

En definitiva, la utilización de diversas fuentes para alcanzar la credibilidad depende, en buena medida, del tipo de público que se quiera alcanzar. Esta es la razón por la que el análisis público constituye un primer paso para formular mensajes persuasivos.

Recurso al interés público.

Los públicos participan en las cuestiones o prestan atención a los mensajes que aluden a sus necesidades psicológicas o económicas.

Los profesionales de relaciones públicas deben de comprender las necesidades y recompensas psicológicas, por la que en los banquetes en los que se conceden premios o en las cartas a los donantes siempre se reconoce la labor de los voluntarios.

El desafío que tiene que hacer frente el personal de relaciones públicas, como creadores de mensajes persuasivos, consiste en particularizar un mensaje para satisfacer o reducir una necesidad.

Los sociólogos han afirmado que el éxito de la persuasión depende en gran medida de la valoración adecuada de las necesidades y el interés personal del público.

Claridad del mensaje.

Si en el mensaje no se pide explícitamente que se emprenda una determinada acción los miembros del público pueden entender que se espera de ellos. Las empresas de relaciones públicas, cuando están haciendo una presentación a un cliente potencial, siempre les piden, al final de la misma, que exprese su opinión.

El momento y el contexto.

Es el valor de la información, y su interés informativo, dependen del momento (tiempo), y el contexto (lugar y circunstancia en como se dan los hechos). Los profesionales de relaciones públicas divulgan la información en el momento en que es más valorada.

Participación del público.

La participación puede lograrse mediante muestras. Distribuyendo productos a los consumidores para que puedan probarlos cómodamente sin tener que comprarlos. Es más probable que un consumidor adquiera un producto del que ha utilizado una muestra y ha podido juzgar su calidad.

Sugerencias para actuar.

Son las recomendaciones de acción deben ser claras. Los profesionales de las relaciones públicas no sólo deben pedir a la gente que, por ejemplo, ahorre energía, si no deben ofrecer datos detallados e ideas sobre cómo conseguirlo.

Contenido y estructura de los mensajes.

Se pueden utilizar una serie de técnicas como:

Dramatización. Dado que a todo mundo le gusta una buena historia, el primer deber de todo comunicador consiste en lograr la atención del público. Este se suele lograr ilustrando gráficamente un evento o una situación.

Se suele utilizar un método que se le conoce como, *técnica del estudio del caso*, mediante el cuál un productor prepara un artículo sobre la utilización de su producto por parte de un individuo o una empresa.

Estadísticas. La utilización de las cifras puede ofrecer una imagen de objetividad, de tamaño y de importancia, como una forma creíble que puede influir sobre la opinión pública.

Encuesta. Se utilizan los *resultados* de las encuestas para demostrar en que lugar están ante la preferencia de un determinado público en cuanto a la “satisfacción del cliente”.

Ejemplos. La declaración de una opinión puede ser más persuasiva si se dan algunos *ejemplos*.

Testimonios. Una forma de lograr credibilidad de la fuente puede ser mediante *testimonios*, explícitos e implícitos.

Apoyos. Además de utilizar a famosos pagados, los productos y servicios pueden verse promovidos por una declaración favorable realizada por expertos, en lo que conoce como *apoyo de terceros*.

Los medios también pueden publicar historias sobre nuevos productos y servicios que, da su supuesta objetividad, son conocidos como *apoyo de terceros*.

Recurso a las emociones. Los psicólogos dicen que el recurso a las emociones más afectivo es aquel que va acompañado, de hechos y cifras. El recurso a las emociones atrae el interés del público, pero también se necesitan argumentos lógicos.

Discurso persuasivo. Los psicólogos han descubierto que los oradores que tienen más éxito (y los vendedores) si utilizan técnicas de persuasión.

1. *Sí – Sí.* Es necesario empezar con cuestiones con las que el público está de acuerdo, para desarrollar un patrón de respuestas afirmativas.

Si se alcanza un acuerdo sobre las premisas básicas se suele lograr que el receptor esté de acuerdo con la conclusión que se alcanza tras un razonamiento lógico.

2. *Oferta de una elección estructurada.* Hay que ofrecer elecciones que planten al público la posibilidad de elegir entre A y B.
3. *Búsqueda de un compromiso parcial.* Hay que lograr un compromiso del receptor para emprender una determinada acción.

4. *Pedir mas / acordar menos.* Hay que ofrecer todo el programa de relaciones públicas a los directivos, pero hay que estar preparado para llegar a un acuerdo renunciando a algunos puntos.

Propaganda.

Los mensajes publicitarios y de relaciones públicas con objetivos comerciales utilizan, no obstante, diversas técnicas que suelen asociar con la propaganda. Las más comunes son las siguientes:

1. *Personas normales.* Un planteamiento que suelen utilizar para un pasado humilde y una empatía con el ciudadano medio.
2. *Testimonios.* Un instrumento muy utilizado para obtener credibilidad, como ya se ha mencionado anteriormente.
3. *Subirse al tren.* Cuando se dice explícita o implícitamente que todo el mundo quiere el producto o que la idea tiene el apoyo de una abrumadora mayoría.
4. *Sesgo.* La selección de hechos y datos para apoyar ampliamente a un lado, al tiempo que se esconde el otro.
5. *Transferencia.* la técnica consiste en asociar a una persona, producto u organización con algo que tiene un elevado estatus, es muy visible, o goza de una gran credibilidad.
6. *Generalidades.* La técnica consiste en asociar una causa, producto o idea con abstracciones positivas como la libertad, la justicia, la democracia, y el estilo de vida americanos.

Persuasión y manipulación.

Los mensajes se pueden distorsionar manipulando al público. Esto se puede deber a limitaciones que afectan a los mensajes persuasivos que se pueden clasificar como:

Falta de penetración del mensaje.

A pesar de la tecnología la comunicación no se produce a todas partes. No todo el mundo ve el mismo programa. Los puntos clave de los mensajes suelen quedar fuera, o se cambia el contexto del mensaje.

Mensajes contradictorios.

Los sociólogos afirman que una persona suele adaptarse a los estándares de sus familiares y amigos. Por tanto, la mayoría de la gente no cree los mensajes que contradicen las normas del grupo al que pertenecen.

Selección personal.

Los sociólogos afirman que los medios de comunicación son más afectivos cuando tratan de reforzar actitudes y existentes que cuando tratan de cambiarlas.

Percepción propia.

Es el canal a través del cual se interpretan los mensajes.

1.11. COMO LLEGAR AL PÚBLICO ADECUADO.

Características de los diversos tipos de público.

Al profesional de las relaciones públicas le es esencial conocer la dinámica variable del público. Para que una campaña tenga éxito, tiene que estar dirigida a aquellos segmentos del público de masas que sean más deseables para su fin particular, y se han de emplear los medios más efectivos para llegar a ellos.

Se pueden utilizar tecnología informática como programas computacionales para identificar diversos segmentos de la población.

Los mercados étnicos y de la tercera edad.

Con frecuencia se define como aquellos hombres y mujeres entre los 65 años o más de edad. Y el otro a las *minorías étnicas*.

La tercera edad.

Los especialistas en relaciones públicas deben tener en cuenta las siguientes características de la tercera edad:

- Son más difíciles de convencer que los jóvenes: exigen calidad antes de cualquier otra cosa.
- Votan en mayor número que la gente más joven.
- Conforman una excelente fuente de voluntarios para las organizaciones culturales, sanitarias y sociales.
- Están extremadamente preocupados por el cuidado en la salud.

Grupos étnicos.

En nuestro país no hay diversos grupos étnicos, sin embargo es un país plural que se divide en tres zonas norte, centro, sur. En donde se divide en tres grupos principalmente los euro mestizos e indio mestizos (50%), blancos (25%), indígenas (20%), entre otros (5%).

Características del público.

1. *El público está cada vez más orientado hacia lo visual.* El enorme impacto de la televisión en la vida diaria es el principal responsable de la creciente orientación visual. La televisión también funciona como potente comunicador de costumbres y hábitos.
2. *Se genera un apoyo ferviente para problemas puntuales.* Muchos individuos se implican con tanto celo en la promoción u oposición de un determinado problema, que pierden equilibrio social y político que tanto necesita nuestro país. Dicho comportamiento vehemente puede provocar serios problemas de relaciones públicas para aquel que sea el objeto de los ataques.
3. *Se da mucha importancia a las figuras públicas y a los famosos.* Cuando las estrellas apoyan una causa, mucha gente los sigue ciegamente. Cada vez más vemos cómo se les usa como portavoces y para recaudar fondos.
4. *Hay una fuerte desconfianza hacia la autoridad y se sospecha la existencia de una conspiración.* Ante la desconfianza a asuntos públicos y políticos es obvio que hacen falta programas de relaciones públicas para desarrollar un ambiente de confianza justificable y racional.

5. *El público internacional se expande con rapidez en términos de relaciones públicas.* Ante la globalización de las empresas internacionales y el constante intercambio comercial, las empresas de relaciones públicas deben desarrollar programas que les haga ser más competitivos.

Elegir el medio de comunicación.

Hay que mencionar unas pautas generales que rigen a la hora de elegir el medio de comunicación adecuada a cada público:

1. Los medios de comunicación impresos son los más eficaces para transmitir un mensaje que requiere que el receptor asimile detalles y preste atención.
2. La televisión tiene el mayor impacto emocional de todos los medios de comunicación. La personalidad del presentador de televisión ejerce su mayor influencia y no puede ser igualada por los medios de comunicación impresos.
3. Puesto que existen nueve veces mas estaciones de radio que de televisión es más fácil conseguir que el mensaje llegue al público, pero los públicos a los que se llega son más reducidos.
4. Los medios de comunicación online se usan normalmente como un método complementario de llegar a un público por lo general de alto nivel cultural y relativamente acomodado, interesado en nuevas ideas y en foques frescos.

Las relaciones con los medios.

Las relaciones públicas deben recordar varias cosas sobre los directores de periódicos y los redactores:

1. Están muy ocupados. Al abordar a uno de ellos con material, sea de forma hablada o sobre papel, trate de defenderlo de una forma sucinta y objetiva.
2. Los directores de periódico se vanaglorian de tomar sus propias decisiones sobre qué temas seguir y cómo hacerlo. Es su trabajo. Dar a un tema un énfasis excesivo suele provocar rechazo a ellos.
3. Los buenos directores de periódico y los relaciones públicas competentes se respetan mutuamente y trabajan bien en común.

A la hora de relacionarse los medios de comunicación, el relacionista público también ha de recordar algunas cosas sobre si mismo.

1. Su trabajo es importante para mantener informada a la gente.
2. Debe partir de la base de que su tema será juzgado por sus propios meritos según lo considere el director de periódico, y no debe rebajarse a suplicarse que lo use.
3. Su papel continúa aún después de que la noticia o la idea haya sido aceptada.

Los medios de comunicación impresos.

Los periódicos.

Cada edición de un periódico contiene cientos de noticias y unidades de información, en un número mucho mayor de los que el personal del periódico más grande podría reunir por sí mismo.

Los periódicos dependen de la información que se les proporciona de forma voluntaria en un grado mucho mayor de los lectores cree y de lo que muchos directores de periódico estarían dispuestos a reconocer.

Una entidad comercial. Al tratar con un periódico, los relacionistas públicos deben recordar que se trata de una entidad comercial, creada para obtener beneficios como proveedor de noticias y de anuncios.

Por lo tanto los directores a largo plazo y a veces también a corto plazo, las decisiones de la dirección sobre lo que debe de publicarse en un periódico han de tomarse teniendo las cuentas en mente.

Sin embargo, los directores de periódicos no disfrutan de un privilegio absoluto de publicar cualquier cosa que deseen. Sobre sus dediciones pesan dos fuertes limitaciones.

1. *Las leyes contra la difamación y la invasión de la intimidad.* Publicar material que, si se denuncia ante un tribunal, llegue a declararse constitutivo de injurias y calumnias o de excesiva invasión a la intimidad puede costarle a un periódico un fuerte rechazo y enormes costes legales.

2. *Los intereses y deseos de sus lectores.* Si un periódico no consigue publicar noticias y artículos que los lectores consideren interesantes o amenos, su tirada disminuirá y acabará por desaparecer.

La organización de un periódico. En la estructura más común, el editor es el director de todas las operaciones administrativas, mecánicas y financieras. Con frecuencia el editor tiene también la responsabilidad última de las noticias y de los asuntos editoriales; a menudo ostenta el título del director editor.

El director es el jefe del departamento editorial. El director adjunto se ocupa de los editoriales y las páginas de opinión y trata con el público sobre su contenido.

El director ejecutivo es el jefe de las operaciones informativas, ante el que responden el director del local y los jefes de redacción de las secciones de deportes, economía, espectáculos, familia, etcétera. Algunos periódicos tienen un director general, que está por encima del director ejecutivo.

El director local dirige al personal de redactores de noticias en una ciudad. Algunos miembros de la redacción local se ocupan de temas específicos como la policía y los ayuntamientos.

Tres leyes cardinales para los comunicados de prensa.

Un comunicado de prensa que se envía a un periódico debe:

1. Contener información digna de ser publicada en la zona de distribución de ese periódico.
2. Dirigirse al director local si es de interés general, o a la sección apropiada si tiene un contenido específico,

3. Llegar al periódico con mucha antelación respecto de la fecha deseada de publicación, para dar tiempo para que se desarrolle.

Posibles usos de los periódicos en las relaciones públicas.

Los relacionistas públicos deben presuponer que los directores de periódicos y los redactores lo saben todo sobre los proyectos que se preparan en su comunidad. Una regla básica: si se tienen noticias de que informar, hay que decírselo a los medios de comunicación, no esperar a que vengan a ellos.

Creación de acontecimientos: hacer que ocurra la noticia.

Un buen especialista en relaciones públicas debe de hacer algo más que producir comunicados, ha de usar su ingenio y capacidad organizativa para crear acontecimientos rutinarios en los negocios de su cliente o empresa. Que atraigan cobertura en los medios de comunicación.

Como son las inauguraciones, eventos de caridad, colocación de primera piedra, etcétera ocurren con frecuencia.

32 formas de crear noticia para una organización.

1. Vincularla a la noticia del día.
2. Trabajar con otro profesional de la publicity.
3. Entrar en relación con un periódico u otro medio para un proyecto en común.
4. Realizar una encuesta o sondeos.
5. Elaborar un informe.
6. Concertar una entrevista con un famoso.
7. Tomar parte de una polémica.
8. Organizar un homenaje

9. Organizar una conferencia.
10. Realizar un análisis o predicción.
11. Crear comités y anunciar su denominación.
12. Convocar una elección.
13. Anunciar un nombramiento.
14. Celebrar un aniversario.
15. Hacer público un informe de datos.
16. Aprovechar una fiesta popular.
17. Hacer una Excursión.
18. Otorgar un premio.
19. Convocar a un concurso.
20. Aprobar una propuesta.
21. Presentarse ante organismos públicos.
22. Organizar un acontecimiento especial.
23. Escribir una carta.
24. Publicar una carta que se ha recibido.
25. Adaptar informes y sondeos nacionales para el uso local.
26. Organizar un debate.
27. Aprovechar una semana o día conocidos por todos.
28. Honrar a una institución.
29. Organizar una visita.
30. Inspeccionar un proyecto.
31. Hacer público un elogio.
32. Hacer publica una propuesta.

Las revistas.

Las revistas difieren mucho de los periódicos en contenido, tiempo y método de operación, las revistas se publican una vez a la semana y los periódicos tienen una circulación diaria, los periódicos cubren todos los segmentos de la población y la revista se especialista en temas en determinado segmento de la población.

Publicaciones periódicas para el público en general. Entre los miembros de este grupo se encuentran:

Interés general. Hoy en día existen solo algunas publicaciones de interés general.

Revista de información general. Las revistas semanales de noticias de gran tirada informan e interpretan la noticia, añadiendo un estudio de fondo que los periódicos diarios no tiempo de desarrollar.

Revistas femeninas. Dirigidas al segmento femenino, tienen artículos de moda y belleza, decoración, autoayuda, trabajo, y ocio y relaciones personales.

Revistas masculinas. El crecimiento de la participación en deportes hace que nazcan revistas especializadas en deportes.

El mercado de la tercera edad. Sobre todo ejercicios y cuidados de la salud, sobre todo especializadas en temas como al diabetes y otro tipo de enfermedades crónicas degenerativas.

Publicaciones periódicas para públicos específicos.

Revistas para públicos especiales. Es la edición de un único tema. Cada una de ellas atrae a un público con un fuerte interés hacia su tema en concreto.

Revistas especializadas. Las revistas especializadas están pensadas para personas que las leen por razones comerciales y profesionales, y no de ocio.

Revistas de organizaciones y empresas. Hay dos tipos de organizaciones y empresas.

1. *Internas*. Principalmente pensadas y para distribuir las entre los empleados, jubilados, y a menudo entre accionistas de la misma.
2. *Externa*. Distribuidos entre segmentos seleccionados del público.

Posibles usos de las revistas en las relaciones públicas.

Un especialista en relaciones públicas tiene cuatro maneras principales de conseguir insertar material en una publicación periódica.

1. Enviar una idea para un artículo que promueva la causa que defiende de modo directo o sutil, e insertar al director a que encargue el desarrollo de dicha idea a un periodista, sea independiente o miembro de la redacción.
2. Remitir al director una petición por escrito trazando una idea para un artículo y ofreciéndose enviarlo en forma publicable si el director aprueba la idea.
3. Enviar un artículo ya terminado, escrito por el propio relacionista público por un periodista independiente contratado pro él, y esperar que el director acepte publicarlo.
4. En el caso de las revistas especializadas y otras publicaciones que utilicen este tipo de materia, enviar comunicados de prensa en forma de lista para publicar.

Los libros.

Los libros son divulgadores de ideas. En cuanto a canales de comunicación, llegan a públicos atentos, incluyendo a los líderes de opinión. A menudo la publicación de un libro inicia una tendencia o dirige el debate nacional hacia un tema.

Posibles usos de los libros en relaciones públicas.

Desde el punto de vista de las editoriales, una función importante de las relaciones públicas es hacer publicity de los libros y de los autores.

Los departamentos de las relaciones públicas de las casas editoriales utilizan comunicados de prensa, promociones previas a la publicación entrevistas y otras técnicas habituales.

Los medios audiovisuales.

La radio.

La velocidad y la movilidad son las características propias de que hacen de la radio, la radio también disfruta de la capacidad de llegar a cualquier parte. Se puede emitir desde unidades móviles, puede ir corriendo de una conferencia a otra solo con un aparato tan pequeño.

Posibles usos de la radio en relaciones públicas.

1. *Boletines informativos.* Los más comunes son los de cinco minutos de duración y comunicados de prensa.
2. *Agenda de la comunidad.* Listado de los acontecimientos de la comunidad.

3. *Actualidad.* Son breves informes hechos en el lugar de la acción, en directo o grabado.
4. *Talk show.* Proporciona notoriedad, a los hechos o individuos.
5. *Editoriales.* A menudo las emisoras de radio fuertes emiten editoriales, comparables como las que hacen los periódicos.
6. *Programación musical.* Los *disk-jockeys* realizan durante el programa concursos en directo, promociones, regalan entradas para espectáculos, hablan de acontecimientos locales.
7. *Acontecimientos locales.* A veces las radiodifusoras patrocinan acontecimientos locales.
8. *Anuncios de servicios públicos.* Promocionan de forma gratuita causas públicas.

La televisión.

Debido a este impacto visual, la televisión subraya la fama. Los programas de entretenimiento se construyen alrededor de famosos. Al proponer material para la televisión, los relacionistas públicos, han de recordar la importancia del impacto visual y la popularidad.

La televisión por cable. La televisión por cable, ofrece espacios disponibles a los relacionistas públicos más fáciles que la televisión abierta. Con segmentación del mercado para dirigirse a un segmento específico de la población.

Posibles usos de la televisión en relaciones públicas.

Las grandes cadenas nacionales. Los seis métodos más utilizados normalmente son:

1. *Apariciones estelares en las noticias y talk show.* Coloca aun cliente en programas estelares en los principales canales de televisión como noticias locales, o nacionales. Y hacer publicity.
2. *Comunicados de prensa y propuesta de temas a la sección de noticias de las grandes cadenas.* Si es aceptado el canal se lo da al redactor y procedimiento después lo envía a al canal y a un personaje famoso de la televisión, sugiriéndoles que desarrollen un tema.
3. *Comunicados de prensa en vídeo o vídeo informativos.* Son grabaciones listas para la emisión.
4. *Ideas para programas.* El representante de una causa importante puede proponer a un canal de televisión que construya un episodio de una comedia dramática o de situación alrededor de este tema.
5. *Publicity silenciosa.* En los programas de entretenimiento hay impactos casi subliminales que, de manera silenciosa, hacen publicity de la causa de un representante.
6. *Anuncios de servicios públicos.* Ocasionalmente las cadenas nacionales emiten estos como un gesto de imagen.

Los canales locales. Los métodos mencionados para las relaciones públicas con las grandes cadenas son igualmente aplicables al ámbito local, y, en algunos casos, incluso más aún, porque a menudo en los canales locales existe una competencia menos intensa por el tiempo.

El carácter más cercano de los programas locales aumenta las posibilidades para las relaciones públicas. Hasta un concurso de cambiar pañales en un centro comercial puede aparecer en la televisión.

Largometrajes.

Desde el punto de vista de relaciones públicas, las posibilidades de influir en el contenido de las películas comerciales para impulsar los intereses de un cliente son relativamente reducidas.

La financiación en la producción por parte de las relaciones públicas pueden llegar acuerdos de publicidad silenciosa usando productos de la marca, negociando cómo se usara el producto y si se cobrará una cantidad.

Patrocinio de películas.

Las empresas y las organizaciones sin ánimo de lucro utilizan largometrajes y grabaciones en vídeo para fines internos, dentro de los programas audiovisuales de formación e información de sus empleados, con fines externos, para informar y ejercer influencia sobre la sociedad y la comunidad financiera.

Los medios de comunicación online.

La comunicación a través de la computadora es un importante instrumento para los especialistas en relaciones públicas, que esta en rápida expansión.

Su capacidad para proporcionar información sobre los proyectos de un cliente, establecer contactos con periodistas e intercambiar ideas a través de los servicios comerciales online e Internet es fascinante, y no esta aun hecha del todo realidad.

Posibles usos de los medios de comunicación online de relaciones públicas.

Las páginas web principales ofrecen la posibilidad poco común de llegar al público con un mensaje en la forma exacta en que el especialista re relaciones públicas lo ha concebido, ya que la red no esta sujeta a la corrección y edición de ningún *gatekeeper* de los medios de comunicación.

1.12. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL DERECHO.

El personal de las relaciones públicas ha de ser consciente de que puede ser considerado judicialmente responsable si aconseja o apoya de forma tácita alguna actividad ilegal de un cliente o una empresa. Este ámbito de responsabilidad legal se denomina *conspiración*.

Injurias y difamación.

Los profesionales de relaciones públicas deben conocer bien el concepto de injurias y calumnias. Este conocimiento es crucial si se quiere que las comunicaciones internas y externas cumplan normas legales y reguladoras con el mínimo de complicaciones legales.

Tradicionalmente, las *injurias* eran falsedades impresas, y las *calumnias* las afirmaciones orales falsas. Hoy en día, en sentido práctico no existen apenas diferencias entre ellas, y los tribunales a menudo utilizan el término colectivo *difamación*.

La difamación es esencialmente cualquier afirmación falsa sobre una persona (que provoque odio, desprecio, o ridículo públicos o que ejerza daños a su reputación).

Evitar demandas por difamación.

Los directivos, en la conferencia de prensa o en los comunicados de prensa, se deben de cuidar usar información exacta y elegir palabras con cuidado, evitar hacer acusaciones difamatorias en algún medio de comunicación, enviar comunicados de prensa con afirmaciones falsas o herido la reputación de alguna persona.

En las situaciones que implican al personal, las empresas suelen tratar de evitar demandas judiciales diciendo que un empleado se ha ido “por razones personales” o para “dedicarse a otros intereses” a un que la verdadera razón fuera la incompetencia.

Otra causas es hacer comentarios negativos sobre los productos de la competencia, esto se le llama difamación comercial o el menosprecio de un producto.

La defensa del comentario justo.

Es la respuesta ante una difamación, a un que es muy difícil de ganar un caso de difamación, se tiene el derecho de la replica por medio de un comentario justo.

Este también significa que si una empresa o individuo muestra sus productos al público de forma voluntaria para su venta o consumo, no pueden recurrir a nada contra la crítica que se haga con una intención honesta y sin intención de causar daño.

La invasión de la intimidad.

El personal de relaciones públicas ha de tener un particular cuidado con la cuestión de la intimidad al menos en estos cuatro ámbitos:

1. Boletines informativos para empleados.
2. Comunicados gráficos.
3. Publicity y publicidad de productos.
4. Preguntas de los medios de comunicación sobre los empleados.

Los boletines o revistas de empresas para empleados.

No es cierto, que una empresa tenga un derecho ilimitado de hacer públicas las actividades de sus empleados. Se debe evitar cualquier cosa que pueda avergonzar a un empleado o exponerlo al ridículo de sus compañeros. Estas son las directrices que hay que recordar cuando se escribe sobre los empleados:

- Centrarse en actividades relacionadas con la empresa.
- Pedir a los empleados que envíen “anuncios personales” por escrito.
- Comprobar que toda la información es correcta.
- Preguntarse: “¿puede esto provocar la vergüenza de alguien o causar que sea objeto de una burla?”
- No fiarse de la información de segunda mano: comprobar todos los datos con la persona en cuestión.
- No incluir designaciones raciales o étnicas de los empleados en ningún artículo.

Comunicados con fotografías.

Los especialistas en relaciones públicas no necesitan una cesión firmada si la persona da “consentimiento tácito” al posar y se le informa como se va usar. Los profesionales de las relaciones públicas deben tomar la precaución de:

1. Archivar todas las fotografías.
2. Fecharlas.
3. Explicar el contexto en que fueron tomadas.

La publicity y publicidad de productos.

Una organización ha de obtener un consentimiento firmado si quiere utilizar fotografías o comentarios de empleados u otros individuos para la propaganda de un producto, folletos de ventas y publicidad.

Una precaución añadida es ofrecer una compensación económica para convertirlo en contrato más vinculante. Esto es tanto para individuos externos de la empresa como para los propios empleados.

Solicitudes de información sobre los empleados por parte de los medios de comunicación.

En general, las empresas deben de proporcionar a los periodistas sólo la información básica. Esto puede incluir:

1. Confirmar que la persona es un empleado de la empresa.
2. El puesto que ocupa y la descripción de sus funciones.
3. Fecha de comienzo del trabajo y finalización.

Salvo que este especificado por la ley o que el empleado haya otorgado su permiso, se debe evitar proporcionar información sobre:

1. Salario.
2. Domicilio.
3. Estado civil.
4. Número de hijos.
5. Pertenencia a organizaciones.
6. Rendimiento en el trabajo de un empleado.

Los derechos de autor (*copyright*).

La protección frente a la reproducción es importante, por que para producir material para la empresa se utiliza mucho dinero, esfuerzo, tiempo y talento creativo. Mediante el registro de derechos de material, la empresa pueda evitar que se capitalice su propio trabajo creativo o produzca folletos facsímiles que puedan confundir al público.

Uso legítimo versus incumplimiento.

Las relaciones públicas trabajan recopilando información de diversas fuentes, de modo que es importante saber dónde termina el uso legítimo y empieza el incumplimiento de los derechos.

Esto consiste en que es posible citar directamente parte de un artículo con derechos de autor, pero el material citado ha de ser breve en relación a la longitud total de la obra, se debe citar los datos completos de la fuente, independientemente de la longitud de la cita. Si el fragmento se utiliza de forma textual se deben utilizar comillas.

La ley de copyright sí permite una reproducción limitada de una obra para usos tales como crítica, comentarios o investigación. Sin embargo, en los últimos años el concepto de “uso legítimo” ha sido limitado considerablemente en los tribunales cuando se ha tratado de numerosas copias de obra de copyright.

Los documentos oficiales son de dominio público y no puede estar bajo copyright. El problema más común se da cuando una organización utiliza un informe oficial como apoyo a sus productos o servicios.

Fotografías y obras de arte.

La ley establece que los fotógrafos por cuenta propia (*freelance*) y comerciales conservan la propiedad de su trabajo, y estos cobran por sus fotos dependiendo del uso que se vayan a destinar esto es:

1. Un único uso.
2. Un uso limitado.
3. El pago de derechos cada vez que se use.

Los museos si tratan de controlar el uso comercial de las obras de arte, este cobrara una tarifa por la licencia de uso de transparencia en color original.

Los derechos de los escritores por cuenta propia.

Los escritores mantienen la propiedad de su trabajo y que los compradores sólo obtienen una “licencia” para reproducir un trabajo que está bajo copyright.

Pautas del *copyright*.

Un relacionista público debe tener en cuenta lo siguiente:

1. No se pueden registrar derechos de autor de ideas.
2. Se debe registrar el derecho de autor del material principal de relaciones públicas. (folletos, informes anuales, grabaciones de video, largometrajes, etc.), aunque sólo sea para evitar un uso no autorizado de los mismos por parte de la competencia.

3. Aunque existe la idea del *uso justo*, no debe usar material con *copyright* con la intención directa de aumentar las ventas y beneficios de una organización, salvo que se haya obtenido permiso para ello.
4. El material de *copyright* no se debe sacar de contexto, especialmente si implica refrendo de servicios o productos de la empresa.
5. Las reimpresiones de un artículo en grandes cantidades deben de encargarse al editor.
6. Es necesario obtener un permiso para utilizar segmentos de programas de televisión o películas.
7. Es necesario obtener una autorización de la compañía discográfica para usar segmentos de canciones famosas (letras escritas o grabaciones famosas).
8. Los fotógrafos y los periodistas independientemente conserva los derechos de sus obras.
9. No se pueden utilizar fotografías de famosos del momento o ya fallecidos.
10. Es necesario una autorización para reproducir personajes de cómic.
11. Los documentos oficiales no están sujetos a derechos de autor, pero es necesario actuar con cuidado si se utiliza el material en una forma que implique apoyo de un producto o servicio.
12. No se pueden publicar cartas personales ni fragmentos de ellas, ni usarlas para material de ventas y publicity, sin autorización del autor.

13. El material original colocado en Internet y la (www) World Wide Web está protegido por el *copyright*.

14. No se debe colocar en Internet material ajeno sujeto a derechos de autor salvo que haya sido concebida una autorización específica.

La protección de las marcas comerciales.

Los especialistas en relaciones públicas juegan un papel muy importante en la protección de las marcas comerciales de las empresas para las que trabajan. Han de proteger las marcas comerciales y respetar las marcas ajenas de los siguientes modos:

1. Asegurarse de que las marcas comerciales de la empresa lleven mayúscula y se usen correctamente en todos sentidos de la empresa.
2. Distribuir folletos sobre las marcas comerciales a editores y periodistas y colocar anuncios en las publicaciones especializadas, designando qué marcas han de ser escritas con mayúsculas.
3. Instruir a empleados sobre cuales son las marcas comerciales de la empresa cómo se han de usar correctamente.
4. Seguir los medios de comunicación de masas para asegurarse de que se están usando las masas comerciales correctamente.
5. Revisar las publicaciones, para asegurarse de que las otras empresas no están usando una marca registrada de forma indebida.
6. Asegurarse de que la marca comercial está realmente en uso.

7. Asegurarse de que las marcas comerciales de otras empresas se usan correcta y claramente.
8. Evitar el uso de símbolos que sean marcas comerciales o de personajes o de comic en material proporcional.

El problema de la violación de la ley de marcas.

La complejidad de encontrar un nombre nuevo, unida a los intentos de muchos de aprovecharse de un nombre comercial ya conocido, ha generado numerosos procesos judiciales denunciando violaciones a la ley de marcas.

Apropiación indebida de la propia imagen.

Una forma de violación de la marca puede resultar también del uso no autorizado de artistas famosos, deportistas profesionales y otras figuras públicas en el material de publicity y publicidad de una empresa.

Libertad de expresión de las empresas y empleados.

No se debe de acotar los derechos de terceros ni pasar sobre alto los principios que dicta la carta magna, se puede hacer opiniones, se puede publicar algo relacionado con una persona física o moral, siempre y cuando no se vea afectada o afecte a terceras personas.

Libertad de expresión a los empleados.

Una empresa moderna y progresista estimulará que los empleados hagan comentarios e incluso críticas, también la denuncia si existen practicas ilegales en la empresa y la protección de los secretos comerciales. Pero no divulgar información reservada relativa a la empresa.

Responsabilidad legal sobre acontecimientos patrocinados.

A menudo, el personal de relaciones públicas se concentra en la planificación y organización de un acontecimiento, pero también han de tomar medidas para proteger a su empresa de la responsabilidad legal y posibles denuncias judiciales.

Acontecimientos promocionales.

Estos acontecimientos se organizan principalmente para promocionar las ventas de un producto. O aumentar la proyección de la empresa o recaudar dinero para fines benéficos.

Es imprecendible contratar un seguro de responsabilidad por negligencia. Un seguro de riesgo que cubra varios acontecimientos por negligencia, contratar seguridad privada interior y solicitar seguridad pública exterior.

Trabajar con abogados.

Las empresas pueden tomar una serie de medidas para asegurarse de que personal legal y el de relaciones públicas tienen una relación cordial y de mutuo apoyo:

- El personal de relaciones públicas deben responder ante el mismo alto ejecutivo, que pueda así escuchar ambas partes y decidir el curso de la acción.
- El personal de relaciones públicas ha de conocer los conceptos legales y las directrices reguladoras básicos para poder ganarse el respeto y la credibilidad del departamento legal.
- En los comités clave de han de estar representadas las dos funciones.
- La empresa ha de disponer de una declaración de responsabilidades para cada personal y en su relación con el otro. Ninguno de los dos debe de predominar.
- Se deben convocar consultas periódicas durante las cuales se revisará el material y los programas.
- El personal de relaciones legal debe, como parte de sus funciones, informar al personal de las relaciones públicas sobre desarrollos inminentes en los litigios, para que se puedan responder de una manera apropiada a las preguntas de la prensa.

1.13. EMPRESAS.

El papel de la empresa.

Dado el impacto social de las empresas se deja sentir a tantos niveles, quienes planifican y llevan a cabo sus relaciones públicas se enfrentan a una tarea de gran complejidad. Incluso las empresas relativamente pequeñas necesitan programas de relaciones públicas que muestren que dirigen sus asuntos, ya sean internos o externos, de manera socialmente responsable.

El factor humano.

El elemento fundamental e irremplazable de todo negocio es la gente. Una empresa de éxito debe tratar a sus clientes de forma honesta y amigable; de igual modo, debe acometer las relaciones con sus empleados partiendo de criterios responsables, permisivos y ecuánimes; debe tener en cuenta los deseos y las actitudes de la gente que pertenece a la comunidad en que opera.

La percepción del público.

Lo que *hacen* las empresas no es suficiente. La percepción que el público tiene de su conducta también importa. Una empresa puede actuar de modo completamente legal, correctamente en lo técnico y con buenos rendimientos financieros, y, sin embargo, ser enjuiciada por ciertos segmentos del público como fría, avariciosa e irresponsabilidades para con algunos valores sociales muy apreciados.

La reducción de la plantilla provoca resentimientos.

El reto de las relaciones públicas en situaciones de reducción de plantilla es doble:

- Antes de que salga a la luz los recortes, debe convencer a la alta dirección de que consideren los empleados como individuos y no como estadísticas, reconozcan la lealtad que la mayoría de ellos han mostrado hacia la empresa, les faciliten tanta protección financiera en apoyo a la búsqueda.
- Debe de comprender al público la razón que justifica los despidos. La era electrónica ha provocado cambios radicales en los procedimientos de producción y de marketing. Las fusiones con otras empresas y la reorganización de los departamentos de la compañía.

Lo que puede utilizar si la empresa para por alto el factor humano.

Antes de que una empresa adopte una dedición que puede afectar al público, su dirección debe tratar de contemplar la acción desde la perspectiva de un tercero. Facilitar a la dirección esta percepción externa es tarea de los especialistas de relaciones públicas. Sus antenas deben de ser sensibles a los cambios de opinión pública.

Ordenadores *versus* humanos.

Un uso poco adecuado de la tecnología electrónica puede alejar precisamente a quienes la empresa trata de complacer. A un cliente insatisfecho que llama por teléfono para presentar una protesta por un error, resulta extremadamente molesto verse contestado por una grabación.

La tecnología es una herramienta interna de relaciones públicas, pero no cuando se usa como contacto directo no es factible, pues resulta molesto para los clientes.

Protección al consumidor.

Los consumidores tienen ciertos derechos en cuanto a la entrega y calidad de servicios y productos, protegidos por el gobierno federal a través de agencias gubernamentales y privadas para su correcto cumplimiento. La protección del consumidor es una fuerza significativa y cada vez más importante que atañe la conducta empresarial.

Retirada de productos.

Los especialistas en relaciones públicas al retirar productos del mercado, se les aconseja en primer lugar, que el director salga a pedir disculpas, y ofrecer algún tipo de compensación, por medio de una carta abierta o sitio web.

Los asuntos públicos de las empresas.

Las empresas deben ayudar a encontrar soluciones a toda una serie de problemas sociales. Esta labor de asistencia no solo mejorará la calidad de vida, sino que crea una fuente de apoyo público a la empresa. Refuerza la reputación de una empresa y su capacidad de comercializar bienes y servicios.

Los especialistas en relaciones públicas de las empresas se involucran en una serie de actividades diversas que fomentan la cooperación y la interacción en el ámbito gubernamental y de las comunidades.

Las relaciones con las comunidades.

Uno de los lemas empresariales es “piensa globalmente y actúa localmente”. Las relaciones con las comunidades, especialmente con aquellas ciudades y pueblos en las que la compañía tiene oficinas, sirven para llevar a cabo ese consejo.

Es importante guardar una buena relación con los ayuntamientos con los grupos de la comunidad. Los especialistas en asuntos públicos a menudo actúan como representantes de sus compañías en los consejos, grupos de trabajo y comisiones de la comunidad. El propósito es desarrollar el diálogo entre la comunidad y la compañía.

Filantropía y ayuda corporativa a las instituciones educativas.

Muchas empresas se han lanzado a prestar ayuda a las instituciones educativas por medio de becas, donativos en especie o dinero. Esto lo a través de los especialistas en relaciones públicas.

Las empresas y el medio ambiente.

La demanda pública de una protección al medio ambiente, generada por una gran creciente conciencia de que los recursos del planeta son limitados, constituye una pesada carga para las empresas.

El papel de las relaciones públicas.

El personal de relaciones públicas que representan a las empresas se concentra en tres áreas relativas del medio ambiente:

1. Presentar al público los logros medioambientales, los planes de limpieza a largo plazo y los problemas con los que se encuentra la compañía para alcanzar sus objetivos.
2. Informar a la alta dirección de la percepción y preocupaciones del público en cuanto a la trayectoria medioambiental de la compañía.

Si la dirección se muestra reacia a afrontar los problemas, los expertos en relaciones públicas deberían persuadir a los directivos más veteranos de la conveniencia de proteger la reputación de la compañía.

3. Dirigir las compañías de limpieza medioambiental dentro de la propia compañía, instando a los empleados a que atiendan a prácticas ecológicas como el reciclaje tanto dentro como fuera del lugar del trabajo.

La imagen “verde”.

Verde se ha convertido en la palabra simbólica para denominar a lo ecológico. Muchas empresas, por cuestiones de imagen, se cubren con mantos verdes y tratan de vender productos “verdes”.

El programa de una compañía.

El departamento de relaciones públicas es vital para el programa, haciéndose responsable de toda comunicación sobre el medio ambiente.

Las empresas y los medios de comunicación.

La cobertura de los medios de comunicación es una de las principales fuentes de información pública sobre la actuación y objetivos de la empresa. Muchos ejecutivos de empresas consideran que la información que los medios de comunicación ofrecen sobre su compañía es poco precisa, incompleta y tendenciosa.

Los especialistas en relaciones públicas deben de representar a sus compañías ante los medios de comunicación a la vez que de mostrar a los altos ejecutivos de éstas el modo en que unas relaciones francas y amistosas con la prensa pueden servir a sus intereses.

Información financiera.

Las personas que gestionan las relaciones con los inversionistas son especialistas en relaciones públicas. En las grandes compañías pueden funcionar como ente independiente, y en las empresas más pequeñas suelen funcionar como parte del departamento de relaciones públicas.

Analistas financieros. Discutir el estado y las perspectivas de la compañía con analistas financieros, por que los consejos que éstos proporcionan a los operadores influyen en el precio de las acciones de la compañía.

Además de organizar reuniones formales periódicas con grupos de analistas, el personal de relaciones con los inversores les envía información vía correo electrónico, fax y en vídeo.

Las comunicaciones de marketing.

Publicity del producto. Los costes y la cantidad de publicidad y de promociones de ventas aumentado drásticamente, y las compañías se han encontrado con que la publicity es un modo rentable de alcanzar a los potenciales consumidores.

Los productos, si se presentan adecuadamente, pueden ser de interés periodístico y captar la atención de periodistas y redactores.

Oficinas de información. Algunas empresas disponen de oficinas de información que les ayudan a posicionar sus productos en el mercado ante la prensa.

Promociones en escuelas. Las compañías tratan de infundir en el público lealtad a la marca e identidad corporativa desde edades muy tempranas, por lo que patrocinan programas y lecciones en las aulas.

Aunque a los padres y a los grupos de consumidores no les agrada que los niños se conviertan en un objeto de los programas de marketing de las empresas, los profesores de escuelas situadas en distritos desfavorecidos suelen acoger con interés este tipo de iniciativas.

Marketing con causa. Aquellas compañías que operan en ámbitos con un enorme nivel de competitividad a menudo luchan por sobresalir dando su apoyo a causas con mucho atractivo para varios segmentos del mercado.

Patrocinios corporativos. Las grandes compañías pueden patrocinar diferentes eventos, la popularidad de los acontecimientos:

1. Refuerzan la reputación y la imagen e la compañía.
2. Proporcionan gran visibilidad de la marca entre los grupos clave de compradores.
3. Constituyen un foco de atención para las compañías de marketing y de ventas.
4. Generan publicity y cobertura de los medios de comunicación.

En algunas ocasiones una empresa decide patrocinar un determinado acontecimiento con el único propósito de reforzar su imagen.

La comunicación interna.

Los departamentos de relaciones públicas consideran a los empleados de la empresa un público sumamente importante. Estos departamentos, a menudo en estrecha colaboración con los recursos humanos, deben concentrarse en la comunicación con los empleados de la misma dedicación con que ofrecen al resto del mundo una determinada imagen de la empresa.

Cuestiones sociales y sanitarias.

La comunicación interna implica cuestiones sociales y sanitarias muy importantes, que la empresa debe conducir con suma cautela como:

El consumo de fármacos durante el trabajo. ¿Hasta que punto tiene derecho una compañía a entrometerse en los derechos individuales de sus empleados para defender su propio derecho de mantener un nivel de productividad fiable y pujante?

Empleados fumadores y no fumadores. En las oficinas por lo regular tienen una política de no fumar dentro de las instalaciones de una oficina cada empresa u compañía abre o cierra esta política a nivel gubernamental no se puede fumar dentro de las oficinas.

Acoso sexual. Una empresa puede ser considerada responsable de acoso sexual ante un tribunal siempre y cuando este aspecto sea dentro de las oficinas con cualquier empleado que labore en esta.

Otras cuestiones. Las mujeres embarazadas y lactancia como se deben de tratar y cual es el procedimiento que se exige ante estas circunstancias.

1.14. POLITICA Y GOBIERNO.

Las relaciones con el gobierno.

Las relaciones con el gobierno constituyen uno de los principales elementos de los asuntos públicos de las empresas. Es una actividad de tal importancia que muchas empresas, en particular en aquellas industrias con un mayor nivel de regulación gubernamental, disponen de departamentos independientes de relaciones con el gobierno.

Los especialistas en relaciones con el gobierno desarrollan una serie de funciones: reúnen información, divulgan los puntos de vista de la dirección, cooperan con el gobierno en proyectos de beneficio mutuo y motivan a los empleados a participar en el proceso político.

También intervienen una buena cantidad de tiempo en divulgar información sobre la posición de la empresa a una gran variedad de públicos clave.

El lobbismo.

El lobbismo es una cuestión estrechamente relacionada con las relaciones con el gobierno, y la distribución entre las dos áreas con frecuencia es difusa. El lobbismo es una actividad específica, es la persona que representa a un grupo de interés y procura influir en las votaciones legislativas o en las dediciones del gobierno.

Consiste en dirigir todas las energías de quien lo practica u obstaculizar, enmendar o aprobar las propuestas legislativas y las normas de las agencias reguladoras.

El lobbista es un intermediario entre el gobierno y las asociaciones. Sindicatos, organizaciones no gubernamentales por estos.

El problema del “tráfico de influencias”.

Aunque se puede defender el lobbismo como una actividad legítima, existe una profunda desconfianza hacia los legisladores o funcionarios que sacan partido de sus contactos y cobran grandes sumas por realizar una actividad que comúnmente se denomina *“tráfico de influencias”*.

La ley prohíbe esta actividad y los legisladores están al ojo de los medios de comunicación cuando un legislador actúa como lobbistas estos representan a intereses de grandes empresas e influyen en las decisiones a los intereses que representan y no al bien público, sin embargo cuando estos dejan su cargo se pueden ejercer el lobbismo.

Los comités de acción política.

Son los comités regulados por la ley electoral respecto a la recaudación y financiación de campañas electorales, los lobbistas, se encargan de ello, de conseguir financiaciones y asociaciones para conseguir estas y financiar alguna actividad política.

Las empresas y otros grupos de interés también pueden donar cantidades estipuladas en el tope electoral de lo que marca la ley electoral en campaña y durante campaña.

La recaudación de fondos de los candidatos.

De acuerdo a la ley electoral, los lobbistas en este caso miembros de algún partido político dentro del departamento de relaciones públicas, podrán recaudar fondos por medio de donaciones o realización de eventos siempre y cuando este en línea con lo que dicta la ley para no extralimitarse.

Los profesionales de las recaudaciones de fondos contratarán a especialistas para que vendan las entradas, decidan invitar, diseñen y envíen las invitaciones, subcontraten a personas para hacer llamadas secundarias, alquilen el lugar, contraten el servicio e de comidas, preparen las etiquetas de identificación personal, avisen sobre quien asiste y quienes no.

Las relaciones públicas y las campañas electorales.

Las herramientas que se utilizan hoy en día en las campañas políticas son muchas y muy diversas. Los grupos de discusión y los sondeos sirven para medir continuamente el impacto de los mensajes y determinar “botones” que encienden al votante.

Los nuevos medios de comunicación cubren una gran gama de nuevas tecnologías.

Gracias a los satélites, los candidatos pueden de hecho lo hacen ofrecer un mitin en varios lugares a la vez; los estrategas situados en diferentes puntos clave del país se reúnen por medio de las teleconferencias, el correo directo ofrece la posibilidad de distribuir vídeos de puerta en puerta.

Los votantes pueden utilizar su ordenador personal para acceder a los tabloides de noticias del candidato, donde pueden encontrar una enorme cantidad de información.

Otro equipo de asesores y técnicos ayudan al candidato a utilizar estas herramientas: redactores de informes, escritores de discursos, diseñadores gráficos, informáticos, fotógrafos, y estrategias de las relaciones con los medios de comunicación.

El equipo de avanzada dedica muchas horas a organizar acontecimientos y reunir multitudes en una época donde la mayoría de la gente prefiere quedarse en casa y ver la televisión.

Directrices éticas para las relaciones públicas políticas.

1. Es responsabilidad de los profesionales de relaciones públicas políticas conocer los distintos estatutos locales, estatales, y federales que gobiernan su actividad, así como adherirse estrictamente a los mismos.

Esto incluye las leyes y regulaciones que regulan el lobbismo, las contribuciones políticas, la revelación de datos, las elecciones, el libelo, la difamación, etc.

2. Los miembros deberán de representar a sus clientes de buena fe, y aunque su tarea sea defender a un candidato o una cuestión política, deberá actuar de acuerdo con el interés público y los principios del buen gusto, y de adherirse a la verdad y a la exactitud de la información.
3. Los miembros deberán evitar distribuir, usar o participar en la preparación de material descriptivo o cualquier forma de información o publicidad que no esté firmado por las personas responsables o sea falso, engañoso o cuya fuente no esté debidamente identificada, y están obligados a tratar de evitar la divulgación de este tipo de material.

4. A fin de evitar toda práctica que induzca a corromper los procesos gubernamentales, los miembros deberán eludir la entrega velada de regalos, efectivo u otros objetos de valor destinados a influir sobre las decisiones específicas de los votantes, legisladores o funcionarios públicos.
5. Los miembros deberán evitar, por medios de informaciones confirmadas como falsas o engañosas, manifestadas directamente o a través de un tercera parte dañar intencionalmente la reputación pública de un candidato de la oposición.

Los asuntos públicos en el gobierno.

1. Proporcionar al público información de interés público. En otras palabras, comunicar el trabajo que realizan las agencias gubernamentales.
2. Mejorar la efectividad de las operaciones de las agencias gubernamentales mediante técnicas apropiadas de información pública, esto es, explicar los programas de las agencias de modo que los ciudadanos los comprendan y puedan tomar las acciones necesarias para beneficiarse de ellos.
3. Suministrar una retroalimentación a los administradores gubernamentales para que los programas y las normativas se modifiquen, corrijan o continúen.
4. Aconsejar a los gestores públicos sobre el mejor modo de comunicar una decisión o un programa al mayor número posible de ciudadanos.

5. Actuar como defensor del pueblo. Representar al público y escuchar a sus representantes. Asegurar que los problemas individuales del contribuyente se resuelvan satisfactoriamente.

6. Educar a los administradores y burócratas en el papel de los medios de comunicación y en el modo de relacionarse con los representantes de éstos.

1.15. RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES.

¿Que son las relaciones públicas internacionales?

Las *relaciones públicas internacionales* pueden definirse como la campaña planificada y organizada por una empresa, institución o gobierno para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países.

Relaciones públicas internacionales de las empresas.

Se refiere a la nueva era del marketing global y se señala la necesidad de superar las diferencias en las convecciones lingüísticas, legales y culturales cuando una empresa decide iniciar su actividad en países extranjeros.

La nueva era del marketing global.

Las relaciones públicas son un componente esencial del mix de marketing global que se viene creando.

La nueva era el marketing global se nutre de la televisión por satélite, redes informáticas, correo electrónico, fax, fibra óptica, sistemas de telefonía celular y otras nuevas tecnologías como los servicios integrados de redes digitales (ISDN), que permiten a los usuarios enviar voz, datos, imágenes y vídeo mediante cables de cobre.

Diferencias lingüística, culturales y otros problemas.

Estos problemas pueden agravarse a causa de condiciones como las que enumeran a continuación:

- Diferencias lingüísticas y multiplicidad de idiomas en ciertos países.

- Cadenas de mando más largas que se remontan hasta el país de origen.
- Diferencias evidentes y sutiles en las costumbres.
- Los distintos niveles de desarrollo de los medios de comunicación y de las relaciones públicas.
- La antipatía manifestada hacia las “multinacionales”, una palabra con connotaciones peyorativas en muchos países.
- Un rechazo basado en factores como el orgullo nacional, las relaciones históricas, la envidia o la aprehensión, especialmente hacia Estados Unidos, en cuestiones de influencia cultural, económica, política, y militar en el extranjero.

A continuación se enumeran algunos ejemplos de los distintos tipos de problemas lingüísticos que pueden surgir.

- El estilo comunicativo es importante para los franceses, que tienden a ser dramáticos e incluso exaltados. Los alemanes, por el contrario, se basan más en los hechos y en palabra escrita.
- En los países asiáticos y africanos la comunicación a menudo es ambigua; los extranjeros deben de aprender a “leer entre líneas”.
- En la comunicación, los árabes dan más importancia a la forma que la función, al efecto que la exactitud y a la imagen que al significado.
- Un mismo término tiene distintos sentidos en los diferentes idiomas.

Las relaciones públicas internacionales del gobierno.

La mayoría de las naciones tratan de influir en las opiniones y acciones de los gobiernos y los ciudadanos de otros países. Muchos de ellos se valen de empresas de relaciones públicas para su fin.

La influencia sobre otros países.

Los gobiernos de prácticamente todos los países cuentan con uno o más departamentos dedicados a la comunicación con otras naciones. Se invierte mucho esfuerzo en el sector turístico, tratando de atraer visitantes cuyos gastos revertirán positivamente en la economía del país de acogida.

Las relaciones públicas de grupos internacionales.

Cientos de grupos no empresariales dependen del apoyo internacional para cumplir con su cometido.

Para conseguir una actividad efectiva, su imagen ha de mantenerse tan impecable como sea posible: al igual que las empresas, deben controlar constantemente su entorno, mantener relaciones correctas con el público y el gobierno de los países en los que operan, y estar preparados para manejar situaciones críticas.

Organizaciones extranjeras de relaciones públicas.

Las organizaciones de relaciones públicas internacionales cuentan con códigos de conducta, y muchas de ellas tratan de reforzar el prestigio de sus miembros mediante programas de certificación y acreditación.

Publican revistas y boletines informativos, reconocen con excelencia con galardones y proporcionan becas académicas y hacen contribuciones a los centros de formación de esa especialidad.

1.16. ORGANIZACIONES DE AFILIADOS.

Asociaciones comerciales.

Los miembros o afiliados de una asociación comercial suelen ser fabricantes, mayoristas, detallistas o distribuidores de un mismo campo. Este tipo de asociaciones no se componen de individuos, si no de entidades corporativas.

Aunque los afiliados individuales sean rivales directos en el mercado, trabajan conjuntamente para promocionar la industria, genera apoyo en el público y aportar información de interés general para todos los miembros.

Una gran variedad de enfoques.

Las asociaciones comerciales se comunican con el público de muy diversas formas. Una de ellas consiste en preparar noticias y artículos para los periódicos. En ocasiones un enfoque humorístico proporciona resultados excelentes.

Las organizaciones comerciales de productores de alimentos son particularmente hábiles en la inclusión de información sobre sus productos en las páginas de periódicos y revistas, otras organizaciones comerciales invierten la mayor parte de su presupuesto en campañas publicitarias.

Sindicatos.

Como en las empresas, la dirección de cada sindicato también necesita contratar a especialistas en relaciones públicas para dirigirse al público interno. Debe mantener informados a los afiliados de los servicios que reciben a cambio de sus cuotas, como programas sociales o de ocio y representación de los afiliados ante la dirección de la empresa.

En general, las relaciones públicas internas de los sindicatos son más eficaces que las externas.

Asociaciones profesionales.

Los miembros de una profesión o de un gremio pueden organizarse para obtener un beneficio mutuo, como los sindicatos, sin embargo, establecen normas y códigos éticos de la actividad profesional.

La actividad de las relaciones públicas como representación de profesionales individuales es una innovación relativamente moderna, la mayoría contrata lobbistas para defender sus posiciones, haciendo publicidad de si mismos.

Cámaras de comercio.

Una *cámara de comercio* es una asociación de empresarios, y a menudo también de profesionales del mundo empresarial, que trabaja para mejorar el clima comercial de su ciudad o para publicitar sus atractivos.

Grupos ecologistas y defensores de causas sociales.

La limpieza medio ambiental tiene un lugar importante en la agencia pública, principalmente a causa de las enérgicas campañas de las organizaciones ecologistas.

Al promocionar el reciclaje, eliminación de emplazamientos de vertidos tóxicos, la purificación de aire y el agua, estas organizaciones influyen poderosamente en la conciencia colectiva.

Organizaciones defensoras de causas sociales.

Similares a los grupos ecologistas en cuanto a estructura, pero a objetivos sociales, existen diversas organizaciones muy conocidas que utilizan los mismos métodos de relaciones públicas recién escritos.

1.17. ORGANIZACIONES SOCIALES, CULTURALES Y SANITARIAS.

Los retos de las relaciones públicas en las organizaciones no lucrativas.

Si existen las organizaciones de servicios sociales, culturales, médicas educativas y religiosas es para mejorar la condición humana. La comunicación es fundamental para el éxito de estas organizaciones.

Clasificación de las organizaciones sociales.

1. *Organizaciones de servicios sociales.* Estas organizaciones trabajan por las necesidades sociales de individuos y familias.
2. *Organizaciones sanitarias.* Ellas combaten una enfermedad específica a través de la formación, investigación y tratamientos, mientras que otras lo hacen en general.
3. *Hospitales.* El trabajo de relaciones públicas en hospitales es un campo muy amplio. El papel del hospital ha asumido nuevas dimensiones ya que estas pueden ser de carácter públicas o privados.
4. *Organizaciones religiosas.* La misión de las instituciones religiosa, tal como se percibe hoy en día son más que los oficios religiosos, si no desarrollan proyectos de caridad, organizan programas de superación personal entre otras cosas.
5. *Agencia de asistencia social.* La cobertura social de las personas necesitadas.

6. *Organizaciones culturales.* Una tarea de las organizaciones no lucrativas es desarrollar interés y la participación del público en los aspectos culturales que brinda la sociedad.
7. *Fundaciones.* El capital de una fundación se invierte en programas sociales y culturales y son deducibles de impuestos.

Fines de las relaciones públicas.

En general las organizaciones no lucrativas deberían elaborar sus propios programas de relaciones públicas atendiendo a los siguientes objetivos fundamentales.

1. Desarrollar el conocimiento por parte del público del propósito y actividades de la organización.
2. Inducir a los individuos a utilizar los servicios que la organización pone a su disposición.
3. Crear materiales formativos, algo especialmente importante para las organizaciones.
4. Captar y formar voluntarios.
5. Obtener fondos para financiar las actividades de la organización.

El conocimiento del público.

Los medios de comunicación ofrecen canales organizados para estimular el interés del público por las organizaciones no lucrativas, y suelen ser receptivos al material.

Las cadenas de radio y televisión emiten noticias importantes relativas a estas organizaciones, y son receptivas a los reportajes sobre las mismas y a realizar entrevistas a sus representantes.

Los especialistas en relaciones públicas deben buscar historias personales inusuales o atractivas.

La organización de acontecimientos que provoquen el interés informativo y que atraigan a la concurrencia es otro modo de incrementar a la concienciación y el conocimiento.

También puede conseguirse una gran divulgación de un mensaje muy serio y dramático organizando un acontecimiento que se transmita en televisión.

La publicación y distribución de folletos en los que se explique los objetivos de una organización, además de portavoces, boletines, son formas discretas pero efectivas de transmitir los propósitos de una organización.

Uso de los servicios.

Después surge el problema de inducir a los individuos y familias a usar los servicios que la organización pone a su disposición. El material oral y escrito que se utilice para atraer a estas personas debería subrayar la facilidad de la participación.

Creación de materiales formativos.

Los folletos proporcionan una primera toma de contacto, por lo que deben ser visualmente atractivos y contener una información básica detallada con sencillez. Las organizaciones pueden diseñar logotipos o símbolos que les ayuden a ser identificados públicamente durante las distintas actividades.

El boletín de noticia que suele ser mensual o trimestral, y que se envía a los miembros, a los medios de comunicación e incluso a una serie de personas interesadas cuidadosamente seleccionadas.

Una de las mejores formas representar los mensajes de una organización de manera breve e importante es a través de un producto audiovisual.

La labor del voluntariado.

El cuerpo de voluntarios es esencial para el éxito de cualquier empresa altruista ya que es necesario realizar un volumen de trabajo que una plantilla de profesionales necesariamente corta no puede abarcar.

Captar y formar a los voluntarios, y mantener su entusiasmo para conseguir que se transformen en trabajadores de larga duración y de confianza, son funciones importantes de las relaciones públicas.

Cómo captar voluntarios.

Los capturadores de voluntarios deben explicar a los potenciales colaboradores lo que implica desempeñar el trabajo propuesto y, si es posible, deben ofrecer una selección de tareas que se adecua a los distintos gustos.

Recaudación de fondos.

Aunque los donativos más importantes y que captan los mayores fondos. Los especialistas en relaciones públicas pueden participar directamente en las labores de recaudación organizando y desarrollando los programas de la campaña, o bien servir de asesores a los departamentos especializados de sus respectivas organizaciones.

Los riesgos de la recaudación de fondos.

La recaudación de fondos implica mantener un estrecho control de los cortes de la misma, de modo que la inversión, solo suponga un pequeño porcentaje de los fondos finalmente recaudados.

Los costes administrativos y de recaudación varían enormemente entre las distintas organizaciones dependiendo de sus circunstancias. A fin de proteger una reputación, la organización social deberá publicar anualmente un informe en el que especifica el destino del presupuesto y la procedencia de sus ingresos.

Motivación de los donantes.

Los recaudadores de fondos (*fund-raisers*) saben que aunque muchos de los contribuyentes no desean nada más que su propia satisfacción otros gustan de recibir algo tangible a cambio de sus contribuciones. Este hecho puede impulsar la compra de venta de artículos con propósitos benéficos.

El factor competitivo.

La organización que solicita fondos para una causa también debe tener en cuenta la competencia a la que se enfrenta: las campañas de recaudación de fondos de otras organizaciones. El factor competitivo es clave.

El público se resiente y se vuelve poco cooperativo si se le pide con demasiada insistencia que contribuya. La recaudación para una causa que realmente merece donativos puede fracasar si previamente otras organizaciones han sido especialmente activas en la solicitud de contribuciones para ese mismo campo.

Otras organizaciones imitadoras.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan las organizaciones más prestigiosas es el creciente número de grupos “imitadores”, que utilizan nombres prácticamente iguales a los que aquellas para solicitar contribuciones mediante correo directo, captando así los fondos que los donantes creían enviar a organizaciones reconocidas.

Tipos de recaudación de fondos.

Donativos de empresas y fundaciones. Las organizaciones que buscan donativos inician en las oficinas o puntos de venta locales de la empresa. Algunas compañías dan libertad a sus oficinas ocales ara que hagan donativos hasta una determinada cantidad.

En cuanto a las fundaciones, por norma general las peticiones se envían a la oficina principal, que proporcionan los formularios de solicitudes pertinentes.

Campañas de capital. Dada la gran cantidad que se requieren, la organización de la campaña y las técnicas de recaudación son mucho más sofisticadas que un simple programa de correo directo.

Las campañas de capital requieren una extraordinaria habilidad y, por esta razón, muchas organizaciones buscan asesoramiento profesional. Pues son grandes sumas de dinero que se manejan y se requiere juntar.

Correo directo. Aunque el correo directo puede ser un modo caro de realizar solicitudes, dado el alto coste de desarrollar o alquilar listados de direcciones, preparar los materiales impresos y enviarlos, es cada vez más competitivo con los costes de publicidad dirigidos a públicos seleccionados de forma análoga.

A continuación se exponen algunas medidas para conseguir un alto rendimiento de las inversiones en correo directo:

1. Utilizar un titular que capte la atención.
2. Continuar con una sugerente introducción en la que se expone por qué y cómo puede beneficiar un donativo a los clientes de la organización benéfica.
3. Proporcionar una definición clara de los propósitos y objetivos de la organización.
4. Humanizar la causa mostrando un ejemplo.
5. Incluir testimonios y la aprobación de personas con mucha credibilidad.
6. Pedir una acción específica y facilitar un método sencillo para que el donante responda. A menudo se incluyen sobres o postales.
7. Cerrar con una posdata que proporcione una razón poderosa por la que el destinatario deberían responder.

Patrocinio de acontecimientos. La variedad de acontecimientos que una organización altruista puede patrocinar para recaudar fondos no tiene mas limites que la imaginación de sus propios miembros. *Una de las claves del éxito en un acontecimiento es una publicity abundante en los medios de comunicación.*

Solicitudes por teléfono. La solicitud de donativos por teléfono es una forma relativamente barata de recaudar fondos, pero su efectividad es dudosa.

Líneas telefónicas gratuitas. Las organizaciones utilizan este tipo de líneas (01-800) para recaudar fondos.

Las relaciones públicas en la asistencia sanitaria.

Todos los segmentos de este complejo campo, con o sin ánimo de lucro, requieren de una asesoría de relaciones públicas para explicar el papel que desempeñan, atraer a pacientes o a clientes, y hacer sentir a los enfermos que reciben un tratamiento sensible a un precio justo.

Una de las áreas más importantes de las relaciones públicas en el ámbito sanitario es el trabajo en hospitales.

Las relaciones públicas en hospitales.

El personal de relaciones públicas de un hospital desempeña dos papeles específicos:

1. Fortalecer y mantener la percepción pública de la institución como un lugar donde la habilidad médica, la sensibilidad y la eficiencia son de primordial importancia.
2. Ayudar a comercializar el cada vez numeroso conjunto de hospitales.

Muchos de los hospitales han tratado de redefinirse como centros sanitarios de la comunidad.

1.18. EDUCACION.

Escuelas superiores y universidades.

Las oficinas de relaciones públicas y desarrollo cumplen funciones de gran importancia para la actividad de las escuelas superiores y universidades.

Oficinas de desarrollo y relaciones públicas.

El director de relaciones públicas, generalmente asistido por uno o más ayudantes de la dirección, supervisa el servicio de información de novedades, publicaciones y acontecimientos especiales.

Dependiendo del tamaño de la institución, tal vez una docena o más empleados desempeñaran estas funciones, entre las que están las redacciones de materiales, fotografía, diseño gráfico, emisión de los programas y creación de redes de información.

Oficina de información pública.

Una oficina de información pública activa prepara cientos de comunicados de noticias, fotografías, columnas y artículos especiales para enviar a la prensa escrita, y programas de noticias y reportajes sobre actividades y personajes facultados para las cadenas de televisión.

Atención al público.

A fin de desempeñar correctamente algunas funciones que se le encargan, los líderes de las oficinas de desarrollo y relaciones públicas deben de formar parte del equipo gestor de la universidad.

Profesorado y personas. Dada la complejidad de dirigir a una institución los decanos competentes involucran tanto como les es posible al cuerpo docente y al personal de la facultad en el proceso de toma de decisiones.

Los decanos se comunican con el profesorado y con los miembros de la plantilla mediante el correo electrónico, boletines informativos y periódicos internos.

Estudiantes. Ellos son el más importante brazo armado de las relaciones públicas de la universidad, para bien o para mal. La calidad de la enseñanza que reciban es el factor determinante de su lealtad a la institución.

Gobierno. A menudo el gobierno no estimula o respeta la autonomía de las universidades y recae en el gobierno decidir en que se va a destinar partidas en el presupuesto y deciden si reciben los suficientes fondos para mantener sus instalaciones, el profesorado y los programas.

La comunidad. Al fin de preservar unas buenas relaciones entre el plantel y la comunidad se anima a los profesores y estudiantes que logren una mayor proyección comunitaria colaborando en labores de la propia comunidad.

Otros públicos. Las universidades a veces dirigen sus esfuerzos para atraer a las minorías.

Apoyo a los “agentes de progreso”.

Así como en los países desarrollados en México las universidades, ex alumnos y líderes de desarrollo (*agentes de desarrollo*), se benefician de los servicios públicos de educación y desarrollar asociaciones que beneficien a ambos.

Centros de enseñanza primaria y secundaria.

En México debemos aprender a llevar buenas relaciones públicas en primarias y secundarias, facultar al cuerpo docente así como a la asociación de padres de familia y alumnado así como de las comunidades donde se establecen los lugares de los planteles, informar a la sociedad y dar una buena imagen de la institución que representa.

1.19. ESPECTACULOS, DEPORTE Y TURISMO.

La fascinación por los famosos.

La publicity de individuos es una labor ajena a la línea de trabajo central de las relaciones públicas, y algunos profesionales llegan a sentir vergüenza ajena por las exageraciones y las tácticas puestas en práctica por algunos promocionales de la llamada “gente guapa”.

No obstante todo estudiante de relaciones públicas debe de aprender cómo funciona el comercio de publicity de personal.

El culto a la personalidad.

La abundancia de medios de comunicación y su intensa competencia por conseguir una mayor audiencia ha estimulado enormemente el instinto humano de saber más sobre las vidas de otros.

He aquí algunos factores que motivan el culto a la personalidad:

Fama. La atención del público se dirige a algunos individuos por sus logros o por su posición en el poder. Artistas y políticos.

Notoriedad. Incluso personas que cometen un crimen espectacular o que se ven envueltas de forma poco favorables en grandes juicios son tratadas como celebridades.

Glorificación de uno mismo. Los egos de una persona mas una buena publicity y mercadotecnia llevan a un individuo a ser una celebridad, ya que haga garante sus logros comerciales o artísticos o salga con alguna celebridad.

Reparación de una imagen negativa. Los asesores de relaciones públicas especializados en gestionar la imagen de individuos a veces se ven forzados a crear una imagen positiva a los medios de comunicación han tratado desfavorablemente.

Ambición económica. Es la comercialización de la imagen de una persona. La publicity personal puede levantarse de la nada. Un especialista puede conseguir que una actriz de cine desconocida asista a una fiesta con un actor famoso y difundir rumores sobre la pareja.

Y muy pronto se vuelve información para los tabloides y empieza a tomar notoriedad a los directores y a las grandes cadenas de cosméticos etc.

Explicaciones psicológicas.

Es la *satisfacción de los deseos* del público. Al parecer los personajes públicos en televisión esta parecen estar más cercanos al público que los antiguos dioses y diosas de la época de los grandes estudios cinematográficos.

Además de admirar a ciertos personajes, el público desarrolla un *sentido indirecto de pertenencia*, que precisamente lo que genera el apoyo a un determinado equipo deportivo. Otro factor es el *deseo de entretenerse* que sienten las personas.

La responsabilidad del especialista.

Un especialista que gestiona la publicity de un individuo tiene ciertas responsabilidades especiales. A menudo el cliente pide consejo personas, especialmente cuando surgen problemas.

Control de daños.

Un especialista que representa a un cliente individual es responsable de protegerle de una mala publicity en la misma medida que de generar noticias positivas. Ante esto los expertos recomiendan una respuesta inmediata, de modo que se minimice la concatenación de noticias relacionadas con el caso.

Lo mejor que funciona son unas declaraciones breves y honestas expresando arrepentimiento por la mala conducta o negando rumores. Una declaración de 20 segundos se ajusta perfectamente después de las declaraciones la persona en cuestión desaparezca por un tiempo prudencial de la escena pública y arregle asuntos personales.

Los problemas éticos de los especialistas en publicity.

Algunos profesionistas mienten para proteger a un cliente, una práctica deshonesta que toma un cariz particularmente desagradable si los medios de comunicación demuestran que esta mintiendo.

Se debe de hacer una declaración con la disculpa correspondiente.

Como desarrollar la campaña de un personaje público.

Entrevista con el cliente.

El cliente debe responder un cuestionario personal. El especialista debe convertirse en un entrevistador obstinado y sagaz, recabando hechos relevantes y de posible interés informativo sobre la vida, las actividades y las opiniones de los propios individuos no caigan en la cuenta de ciertos elementos de su experiencia que en las circunstancias apropiadas pueden ser de gran valor informativo.

Los especialistas de publicity no sólo deben obtener este tipo de información de sus clientes, si no que también deben de ser ingeniosos y encontrar los ángulos apropiado para enfocar la cuestión.

Preparar una biografía del cliente.

La redacción no debe de superar las cuatro páginas mecanografiadas. Al principio del documento deben reincluirse los aspectos más relevantes e interesantes de su experiencia.

Planificar una estrategia de marketing.

El especialista debe determinar con precisión qué es lo que debe de venderse. A continuación el especialista debe decidir cuales son los públicos objetivo más importantes.

Desarrollo de la campaña.

Comunicados de prensa. Los comunicados de prensa son una de las más importantes técnicas de la publicity, pero el especialista debe de evitar el bombo exagerado.

Fotografías. Es conveniente evitar a la prensa fotografías del cliente con tanta frecuencia como pueda justificarse

Apariciones en público. Es otro modo de intensificar la notoriedad de clientes individuales es organizar su asistencia a lugares públicos. Firmas de autógrafos, aparición en programas, invitaciones a presentaciones, asistenta a eventos de caridad, etc.

Galardones. Otro recurso muy utilizado es que el cliente reciba un galardón. El especialista debe estar atento a las noticias sobre entrega de galardones y proponer a su cliente a aquellos que considere oportunos.

Apodos y etiquetas. Crear un apodo al cliente, en particular si éste pertenece al mundo del espectáculo o del deporte, puede ayudar al especialista a que las menciones en la prensa se han mas habituales.

Documentar los resultados. Las personas que contratan a un especialista quieren tener todos los resultados tangibles a cambio de su dinero. El especialista debe de recoger y analizar los resultados de la campaña de personalidad realizada a fin de determinar la efectividad de los distintos métodos que ha puesto en práctica.

Promoción de un espectáculo.

La publicity destinada a estimular la venta de entradas.

El objetivo principal de cualquier campaña de espectáculo es conseguir vender más entradas. Una campaña de publicity informa a los oyentes, lectores y espectadores de la celebración de un acontecimiento, y estimula el deseo de acudir a él.

Las noticias sobre próximos acontecimientos teatrales, estrenos, conciertos y eventos similares deben de concentrarse en las figuras públicas que participan en ellos, así como en el estilo he historia del espectáculo.

Un ejemplo: como conseguir publicity para una representación teatral.

La información comienza con el anuncio de la presentación de la obra y continúa con sucesivos comunicados en los que se desvela la selección de los actores principales, el comienzo de los ensayos y la fecha del estreno. En las informaciones que se publican o se emiten se comenta el tema y el contexto de la obra, insertando cifras del autor del director para subrayar aspectos importantes.

La técnica del “gota a gota”.

Es un principio de la publicity. En otras palabras se produce un continuo flujo de información es sobre la producción se comienza a trabajar durante el período de producción, revelando toda una serie de informaciones a la prensa en general y especializada e invitando a los medios de comunicación a visitar el rodaje.

Uno de los peligros de la excesiva promoción de un espectáculo es que las expectativas del público pueden ser demasiado altas, con lo que aumenta la posibilidad de que el espectáculo les decepcione. Un especialista experimentado tratará de evitar un “bombardeo” que pueda generar una sensación de enorme decepción.

La publicity en el mundo del deporte.

Los especialistas en publicity deportiva emplean las mismas herramientas que las relaciones públicas (información en prensa, estadísticas, entrevistas, apariciones en televisión, etcétera). Pero en su caso no solo trabajan con hechos: también lo hacen con emociones.

La promoción del turismo.

Fases de la promoción turística.

- Estimular el deseo del público de visitar un determinado lugar.
- Facilitar a los turistas el acceso al destino.
- Asegurarse de que los turistas se sientan cómodos, se les trate bien y entretengan durante su estadía.
- Proteger la salud y asegurar la seguridad de los turistas.

La *estimulación* se logra mediante artículos sobre viajes en revistas y periódicos, folletos atractivos que se distribuyen en las agencias de viaje.

Los *preparativos* del viaje se realizan mediante agencias de viajes o reservado directo.

Tratar bien a los turistas es otra fase clave de la promoción del turismo.

El negocio del turismo en Internet.

La red permite comparar y reservar billetes de avión, alojamientos y viajes organizados con suma facilidad. Los consumidores han descubierto la comodidad y los descuentos que proporciona Internet, lo que ha producido un incremento en las transacciones online.

Los públicos objetivos.

Los promotores hacen paquetes (viajes organizados) son un término clave en el lenguaje de las relaciones públicas aplicadas al turismo. Los cruceros de grupos de estudiantes o reuniones familiares, las vacaciones familiares, los viajes en grupo.

Un paquete suele consistir en el pago previo por parte de los consumidores de los costes de transporte, alojamiento, parte de comidas y espectáculos etcétera.

1.20. INTERNET Y OTRAS TECNOLOGÍAS.

La explosión de las comunicaciones.

El explosivo crecimiento de Internet durante la década de los noventa ha creado una forma de comunicación de masas distinta a las demás.

Los usuarios de Internet intercambian mensajes con cualquier lugar en el planeta electrónicamente y “navegan” por Internet explotando las cantidades masivas de información y de ocio que ofrece un sistema entrelazado de redes informativas.

Internet es la herramienta más fascinante de entre múltiples nuevos métodos electrónicos que con sus innovaciones están cambiando las comunicaciones de masas en general y práctica de las relaciones públicas en particular.

La fusión de los sistemas tradicionales.

Los tres métodos más conocidos de la comunicación (el teléfono, la televisión y la computadora) se están combinando en nuevos métodos de transmisión como por ejemplo la tan citada *“superautopista de la información”*.

A continuación se exponen los dos factores clave de este estadiillo electrónico:

- El uso del cable de fibra óptica (múltiples filamentos de cristal más finos que un cabello) en lugar del cable tradicional de cobre.
- La transmisión digital de sonidos e imágenes, esto es, la transmisión de mensajes codificados en números que en el destino final de recepción se reconstruyen en forma de palabras e imágenes. La digitalización mejorara ampliamente la recepción de la señal de televisión mediante el

desarrollo de televisores de alta definición, que ya comienzan a surgir en fase experimental.

La informática.

Para un profesional de las relaciones públicas la informática es útil en muchos sentidos. Permite realizar las operaciones de oficina más rápidamente y de formas más extensa que con los antiguos métodos manuales; en tanto a herramienta de investigación, facilita el intercambio de ideas.

Internet.

Internet y las relaciones públicas.

A continuación se detallan los principales usos que facilita *Internet*:

- **Correo electrónico.** El correo electrónico (e-mail) puede utilizarse para enviar mensajes individuales y boletines informativos para miembros del personal, transmitir comunicaciones de prensa y “cartas de lanzamientos” a las oficinas de los medios de comunicación, así como despachar y recibir copias de documentos entre las empresas de relaciones públicas y sus clientes.
- **Sitios web.** Estos sitios son el modo por el que las organizaciones exponen públicamente lo que hacen, divulgan sus proyectos y defienden su política.
- **Ciberfolletos.** Aunque éste es el término irónico que suelen utilizar las personas que consideran los sitios web como un nuevo canal único.

La mayor parte de los contenidos de éstos son poco más que una versión online de los folletos y materiales complementarios que las organizaciones suministran a sus accionistas.

- **Grupos de debate.** Los individuos preocupados por una determinada cuestión debaten sobre el tema enviando sus comentarios y leyendo las respuestas de otros participantes. Este intercambio también recibe el nombre de *tablón de anuncios electrónico*.

Aspectos clave de Internet.

Los profesionales de las relaciones públicas jamás deben perder de vista estos importantes hechos relativos a la Internet:

1. Su alcance es global.
2. El control de Internet escapa virtualmente a cualquier tipo de control. Cualquiera puede decir o mostrar lo que le parezca sin someterlo al árbitro de una criba, tal como ocurre en los medios informativos tradicionales, en los que los editores y productores aprueban el material que se dirige al público.
3. El rastreo de informaciones de interés puede realizarse de formas más concienzuda e inmediata por medio de Internet.

Los problemas derivados de Internet.

La telaraña global de Internet no deben perder de vista las siguientes cuestiones:

- La dificultad para encontrar la información exacta que se precisa de la complejidad del sistema, lo que en ocasiones es realmente frustrante para el usuario.
- Los polémicos problemas en cuanto a seguridad y cuestiones legales relativas al incumplimiento de derecho de autor, difamación, violación de la intimidad y pornografía todos ellos temas que todavía están por resolver.

Otros usos de la informática.

Dado que un ordenador puede almacenar, codificar, analizar y recabar información a velocidades muy superiores a la capacidad humana, sus aplicaciones son innumerables. Si además añadimos su aptitud para transmitir información a larga distancia a una velocidad de fantasía, su potencial es aún mayor.

Los procesadores de textos.

Los dos principales valores de la computadora en tanto que procesador de textos son: la capacidad de almacenar en su sistema de memoria una gran cantidad de información que puede ser recuperado instantáneamente y la posibilidad de hacer correcciones, insertar material actualizado y desplazar documentos.

Dictado y generación de voz. La mayoría de las computadoras que se venden hoy en día tienen memoria y la velocidad de procesamiento necesarios para reconocer el habla humana. El programa también recibe el habla de usuario cuando éste le da una instrucción.

Sistemas expertos. Una de las formas más moderadas de inteligencia artificial, llamada programación de sistemas expertos, ya ha dejado huella en el mundo empresarial.

Los sistemas expertos identifican un dominio limitado de opiniones de los expertos de un determinado campo y después emulan la toma de decisiones que adoptaría un hipotético experto en la materia.

Procesamiento de comunicados de prensa. Los procesadores de textos son muy valiosos durante la preparación de comunicados de prensa.

Al igual que se hace habitualmente con las cartas, con el ordenador se puede modificar con suma facilidad los comunicados de prensa previamente enviados a fin de matizarlos teniendo en cuenta el tipo de publicación a la que se dirigen.

Corrección ortográfica y gramatical. Existen algunos programas que mejoran el programa del redactor del texto.

Correo electrónico. Cuando un redactor finaliza un texto para, editar un folleto, puede grabar un disco para después enviarlo, o mandarlo en red.

Autoedición.

La autoedición permite a los redactores y editores de relaciones públicas diseñar y maquetar informes, boletines informativos, revistas de empresa, folletos y presentaciones.

Listados de correo.

Unos listados de correos actualizados son esenciales en el trabajo de las relaciones públicas. Los listados de mecanografía se almacenan en la memoria de una computadora. Las modificaciones de las direcciones u otros datos personales se realizan con suma facilidad, localizando el nombre de la persona y tecleando las variaciones.

Listado de contactos. Es una ampliación similar, las oficinas de relaciones públicas utilizan la capacidad de almacenamiento y los dispositivos de recuperación inmediata de las computadoras para mantener listados de las referencias de individuos.

Conferencia online.

Cuando dos o mas personas conectan sus ordenadores por línea telefónica, pueden debatir intercambiando una serie de mensajes mecanografiados. Para hacer esto, sus computadoras deben estar equipadas con un *MODEM* o con una conexión a una red local.

Las conferencias online son cada vez mas valiosas para las relaciones públicas. Gracias a ellas, los profesionales “conversan” con sus clientes y proveedores o participan en foros sobre cuestiones profesionales con grupos de colegas, el texto cometo de la conversación puede retenerse en la memoria del ordenador o bien imprimirse.

Gráficos.

Unos gráficos atractivos proporcionan un importante impacto visual a las memorias anuales y publicaciones de empleados en las que se integran, así como los programas de vídeo y presentaciones con diapositivas. Es posible obtener unos efectos visuales imaginativos con una modesta inversión de tiempo y dinero.

La transmisión por facsímile.

La transmisión facsímile consiste en la copia de un documento habitualmente llamado *fax*, constituye una herramienta de valor incalculable para la labor de las relaciones públicas. Es tal uso esta aplicación que el lenguaje ha asumido rápidamente el vocablo: “envíame un fax” o “te lo mando por fax”.

La transmisión vía satélite.

Los mensajes de texto e imagen pueden difundirse a todo el mundo en cuestión de segundos mediante una transmisión vía satélite, un hecho enorme trascendental para los comunicadores de las relaciones públicas.

Empresas de suministro de comunicaciones de prensa.

Las empresas de suministro de comunicados de prensa no cobran a los medios de comunicación por enviarles la información, si no que reciben cuotas de los redactores de los comunicados de prensa a cambio de distribución.

Por tanto estas empresas son una mera herramienta de transmisión y no seleccionan el material que distribuyen, aunque si imponen una serie de principios de edición y en ciertos casos rechazan algunos comunicados de prensa.

Distribución de comunicados de prensa en vídeo y audio.

La transmisión vía satélite también hace posible la distribución veloz de noticias en formato vídeo. Los comunicados que acaecen de imagen y sonido se envían básicamente a canales nacionales y locales de televisión por cable, y cadenas locales de televisión.

Transmisión global de mensajes.

Otro uso de la comunicación vía satélite es el *correo electrónico global*.

La videoconferencia.

En el ámbito de las relaciones públicas el uso más espectacular de la transmisión vía satélite es la *teleconferencia*, también denominada *videoconferencia*.

Gracias a ella, conferenciantes separados por miles de kilómetros pueden interactuar instantáneamente, con enorme impacto visual.

Se puede utilizar en conferencias en red y giras de promoción vía satélite.

Otras herramientas.

Teléfonos celulares.

Gracias a los teléfonos celulares, un profesional de las relaciones públicas puede desarrollar su tarea mientras conduce un coche. Las entrevistas realizadas a un cliente del relacionista público mediante conexión telefónica facilitan un teléfono celular.

CD – ROM.

Es la versión multimedia de los discos compactos donde se puede almacenar información, vídeo, audio y texto en una misma superficie.

Disquetes.

Es una unidad e almacenamiento que contiene información pero tiene una capacidad demasiado pequeña y no puede contener vídeo.

Pizarras electrónicas.

Durante una presentación, una persona escribe sobre una pizarra electrónica con un rotulador especial y la imagen se escanea electrónicamente y se transmite a una impresora, la cual rápidamente genera múltiples copias para futuras referencias a la misma.

1.21. TACTICAS ESCRITAS.

El comunicado de prensa.

Básicamente, un *comunicado o nota de prensa* es un documento sencillo cuyo fin es la divulgación de información en forma lista para publicar.

Los periodistas de los medios de comunicación de impresos audiovisuales que recibe comunicados de prensa los juzgan en virtud de su interés informativo para sus lectores o audiencia, de su carácter oportuno.

Y en algunos casos aparezca en forma impresa, no se realiza pago alguno a la publicación para presentar su material, esto constituye un anuncio pagado y es el comprador quien controla su contenido.

Un comunicado de prensa se enfrenta a una competencia intensa cuando llega a la mesa del periodista, frente a centenas de otros comunicados. Al revisar los comunicados, los periodistas toman decisiones casi instantáneas, asignando cada uno de ellos a una de estas categorías:

1. *Noticias seguras.* Textos que se usarán con seguridad.
2. *Quizás.* Temas que merecen la pena desarrollar si hay un periodista que tenga tiempo.
3. *Desechar.* Incluye aquellos comunicados con poco interés para el público del medio en cuestión y los de valor marginal, que requerirán demasiado trabajo desarrollarlos.

Aspecto externo.

- Usar papel en blanco liso tamaño DIN
- identificar el remitente en el ángulo superior izquierdo de la página, incluyendo el nombre, dirección, número telefónico, fax y/o correo electrónico. En caso de ser una empresa incluir también el nombre del contacto.
- Debajo de la identificación escribir *Para su publicación inmediata* si el material está diseñado para ser publicado enseguida como en el caso de la mayoría de los comunicados.
- Dejar un espacio de 5cm. Antes de empezar el texto, para facilitar su revisión.
- Empezar el texto con un resumen claro que incluya la información importante, relevante y oportuna.
- Dejar un margen de 3.5 cm. Escribir el texto a doble espacio para dejar sitio a los periodistas para revisar el material.
- Nunca divida el párrafo de una página a la siguiente. Poner (*sigue*) al final de cada página incompleta.
- Colocar en la parte superior de cada página posterior a la primera un encabezado que permita identificarlo y números de páginas.

Contenido.

- Empezar el comunicado de prensa con una entrada o leal como resumen, y fundamental – quién, qué, cuándo, cómo y por qué – al principio del texto. La primera frase debe contener el punto principal del tema. *No abogue lo fundamental.*

El párrafo inicial debe tener una longitud de entre tres y cinco líneas como máximo.

- Ser conciso. Revisar el texto y eliminar palabras sobrantes y terminologías de relleno.
- Precaución: evitar los clichés y las frases elaboradas.
- Nunca utilizar un lenguaje excesivamente técnico. El objetivo es comunicar no confundir.
- Asegurarse la corrección de toda la información con datos precisos.

Envíos de comunicados de prensa.

Han de ser de un modo oportuno y eficaz, los comunicados han de dirigirse al destinatario por su nombre. Se utiliza: correo urgente, fax, mensajero o correo electrónico, si es urgente.

Adaptación de comunicados de prensa al ámbito local.

Es posible que este comunicado se publique discretamente en los periódicos de algunas de las ciudades donde opere la empresa.

Utilizando técnicas informáticas, una empresa puede preparar un comunicado de prensa estándar para el ámbito nacional que contenga información general para todos los destinatarios.

Hoja de datos y avisos mediáticos.

Aunque el personal de relaciones públicas distribuye las hojas de datos a los mismos dueños de comunicación que los comunicados de prensa, y aunque las hojas de datos se parecen no son iguales.

La *hoja de datos* es fundamentalmente un instrumento de referencia rápida para los periodistas: resumen datos básicos de un acontecimiento, producto o empresa para que los reporteros hagan rápidamente una idea general.

Los *avisos mediáticos*, llamados también “alertas mediáticas”, son diferentes de las hojas de datos. Proporcionan los datos básicos de un acontecimiento, con la esperanza de atraer cobertura periodista y describen las posibilidades de entrevistas, fotografías y vídeos.

Carta de lanzamiento.

La *carta de lanzamiento* (*pitch letter*) es un instrumento fundamental en las campañas de relaciones públicas, es obtener una cobertura de un acontecimiento en los medios impresos y electrónicos. Estas deben ser preferentemente suficientemente vivas y frescas para atraer la atención del destinatario.

El dossier de prensa.

Es un instrumento de relaciones públicas son muy elaborados y proporcionan a los representantes de los medios de comunicación una información completa de fondo en distintos formatos (carpeta grande con bolsillos en el interior con la información suficiente). Y deben contener lo siguiente:

- Artículos generales.
- Comunicados de prensa individuales.
- Un folleto de seis páginas a todo color en papel satinado.
- Fotografías en blanco y negro.
- Dispositivas en color de los principales productos.

Estos pueden enviarse a los medios de comunicación o distribuirse en las conferencias de prensa.

El boletín informativo.

Diseñado como una publicación informal, es precisamente lo que indican las dos partes de su nombre *información* que se transmite en el estilo ligero y gracioso de un *boletín*. Se utilizan para comunicarse con los empleados y accionistas.

Es una carpeta de cuatro páginas tamaño carta, pueden doblarse dos veces enviarse en un sobre comercial o se puede enviar solo, si se envía sin sobre tiene mas impacto, pero el envío sin sobre es más económico.

Estos boletines tienen varios públicos, empleados internos, público externo. Un boletín informativo es una compilación fresca de temas destacados y cotilleos, y no un lugar para los ensayos profundos o la discusión, las frases deben ser cortas y directas. El estilo, grave y serio.

Revista de empresa.

A la hora de tener una buena relación entre la dirección y los empleados, los expertos enfatizan la importancia de cuatro elementos: reconocimiento a los empleados, comunicación, sensación de pertenencia y seguridad emocional.

Junto a otras formas de comunicación interna, las publicaciones periódicas de una empresa permiten desarrollar de forma sustancial dichos elementos. Las publicaciones comunican información y decisiones de la dirección a los empleados.

Las grandes empresas a veces producen revistas elegantes y de apariencia sofisticada y publicaciones en color con formato periódico, que están en primera línea del diseño contemporáneo, para transmitir la información.

Las revistas de empresa se dividen en cuatro grandes categorías, según su audiencia a la que se destinan.

Revistas para empleados y jubilados.

La revista para empleados y jubilados es un medio con el cual la dirección puede inyectar un toque personal en los asuntos de la empresa.

Como instrumento de humanización, permite compensar la sensación que tienen algunos empleados, especialmente los de empresas grandes de que la dirección no los valora como individuos. Y así reconocer la vida de los empleados y jubilados a través de ella.

Revista para accionistas y empleados.

Esta dirigida a dos públicos, su enfoque tiene que ser más amplio. Aunque algunos accionistas y empleados comparten la preocupación respecto del éxito de la empresa, sus intereses no son idénticos.

A los accionistas no les interesan las noticias sobre las actividades de los empleados. El enfoque de la revista a de centrarse mas en los desarrollos técnicos y económicos del sector y la estrategia de la empresa para aprovecharlo.

Revista para miembros del personal de marketing y mayoristas de productos de la empresa.

Estas publicaciones periódicas son manifiestamente promocionales, y se publican para estimular las ventas mediante textos inspiradores y artículos con consejos concretos.

Revistas para clientes y asociados.

Se hace como un vínculo psicológico con sus clientes, para recordarles los productos y servicios de la empresa, algunas organizaciones publican revistas dirigidas exclusivamente a este grupo.

Una revista para clientes no es un catálogo. Su objetivo principal es presentar una imagen favorable de la empresa, y no la venta directa.

Folletos y manuales.

Estas publicaciones comparten requisitos de escritura claramente definidos.

Con frecuencia el escritor ha de explicar temas técnicos o simplificar asuntos complejos para el lector no experimentado en el tema. Esto exige explicaciones sencillas, sin jerga, y expresadas en términos generales.

Estos son los tipos de publicación más comunes de esta categoría que competen a los relacionistas públicos:

Folletos informativos.

Describen los objetivos, políticas y funciones de una organización.

Manuales.

Más complejos que los folletos normales, incluyen afirmaciones respecto de la política de la empresa, información estadística y listados de datos significativos sobre la organización que lo publica y su ámbito de operación.

Folletos corporativos para uso externo.

A menudo, éstos están dirigidos a públicos específicos en lugar de al público en general, y pueden ser del tipo de los textos con los que las empresas acompañan sus facturas, documentos financieros, como las memorias trimestrales para accionistas y documentos de delegación de poderes para los compradores potenciales de acciones, manuales del propietario y material educativo.

Folletos corporativos para uso interno.

Las empresas publican una amplia gama de folletos y manuales para informar e instruir a sus empleados.

Pueden distribuirse en reuniones en las plantas o a cada individuo en su puesto de trabajo, o enviarse por correo a los domicilios de los empleados. De la forma más simple, las hojas informativas pueden colocarse en los tableros de anuncios de la empresa.

Los glosarios.

Las asociaciones comerciales y las empresas de sectores técnicos a menudo publican notas con la definición de términos que se usan con frecuencia en su trabajo, incluyendo tanto palabras normales como jerga. Al igual que los manuales, los glosarios se distribuyen de forma extensiva a los medios informativos.

LA MEMORIA ANUAL.

El objetivo principal de una memoria anual es proporcionar información sobre las empresas a una multiplicidad de públicos. La preparación de la memoria anual es una de las funciones del departamento de relaciones públicas o de su empresa asesora.

Es un documento informativo financiero básico, con la lista de directores y la carta de evaluación del auditor.

La memoria anual de una empresa se divide en dos secciones:

1. *Información financiera detallada sobre el estado y los resultados de la empresa en el ejercicio anterior.* Unas cuentas saneadas y la explicación por parte de los directivos de la situación financiera de la empresa son elementos esenciales.

Se incluye una carta de la agencia auditora de la empresa, con desgloses detallados de algunos aspectos.

El material de esta sección, que es preparado por el departamento de finanzas y aprobado por los altos directivos, es fríamente objetivo y debe ser completamente exacto.

2. Presentación por la directiva de los resultados del último ejercicio, sus objetivos y los problemas pendientes.

Este material, que aparece en la primera sección de la memoria, justo después de un resumen de una página de los datos financieros más destacados, se diseña para ofrecer una buena impresión de la gestión.

Publicidad corporativa.

La publicidad corporativa no es vender de forma directa los productos o servicios de la empresa, si no mejorar la concepción que tiene el público sobre una empresa o defender la política de la empresa.

La mayor parte aparece en la televisión y en las revistas. La radio, la publicidad exterior y los suplementos de los periódicos reciben cantidad muy inferior.

La publicidad corporativa puede dividirse en tres tipos básicos:

Creación de imagen.

La publicidad creadora de imagen se dirige principalmente al fortalecimiento de la identidad de una empresa a los ojos del público o de la comunidad financiera, se interesan en proyectar una imagen unitaria y fácilmente reconocible usando este tipo de publicidad.

Programas de relaciones financieras.

Esta directamente dirigida a la comunidad financiera. La empresa trata de describir su fuerza y expectativas financieras de una manera tan favorable que los analistas aconsejan a sus clientes que compren sus acciones.

Defensa de una causa.

Es una causa postura socio-política. En este tipo de anuncios, una empresa o asociación trata de ejercer influencia sobre la opinión pública respecto de un tema de carácter social y político. Aunque solo es un presupuesto pequeño para este tipo de publicidad.

Evaluación de la publicidad corporativa.

La buena publicidad corporativa puede:

- Dar a conocer una empresa
- Dejar una impresión favorable en los inversores y analistas de valores.
- Motivar a los empleados y atraer solicitantes.
- Influir en la opinión pública.
- Fortalecer las relaciones con los corredores de bolsa.
- Influir en la legislación.

Hemos descubierto que la publicidad corporativa no puede:

- Disimular un buen historial o una posición competitiva débil.
- Hacer que el precio de las acciones aumente rápidamente.
- Cambiar súbitamente la corriente de la opinión pública.

1.22. TACTICAS ORALES.

Las entrevistas personales.

La vista en persona es uno de los métodos más potentes que puede usar el profesionista de las relaciones públicas. Sin embargo, puede fracasar, por muy buena que sea la causa que se defina, si el visitante está poco preparado y presenta el caso con torpeza. Estos son algunos consejos sobre cómo presentar a una causa efectiva.

1. *Llamar por teléfono con antelación para fijar una fecha.* Ser puntual. No llegue sin avisar esperando que lo reciban.
2. *Identificarse a sí mismo y su propósito inmediatamente.* Ofrezca una tarjeta de visita si es posible, para que la otra parte tenga su nombre y procedencia durante la discusión y la puede archivar más tarde.
3. *Ser conciso.* Presente su propuesta de forma sucinta. Describa qué plantea hacer su cliente, explique el objetivo del programa y plantee claramente qué apoyo pretende recibir de su interlocutor.

Responda sus preguntas sin andarse por las ramas del convencionalismo, intente educadamente obtener un compromiso si parece apropiado intentarlo, luego márchese.

4. *No exagerar.* No suplicar. No diga nunca “tiene que ayudarnos” a las personas les molesta que se les “tenga” que pedir algo con esa palabra.

5. *Expresar el agradecimiento por el tiempo que le ha concedido su interlocutor y por cualquier cosa que éste pueda hacer para ayudar a su causa.*
6. *Dejar el material escrito - un folleto, un comunicado de prensa, una hoja de datos- para que su interlocutor pueda estudiarlo mas tarde. Asegúrese que el material incluya un número de teléfono donde se le pueda localizar para obtener información.*
7. *Posteriormente, enviar una nota de agradecimiento por la entrevista, expresando la esperanza de que el destinatario use información que le dejó. Es una forma sutil de recordar a dicha persona que lea el material, si no lo ha hecho aún, y que haga algo al respecto.*

Encargo: redactar un discurso.

A los profesionales de las relaciones públicas se les encarga con frecuencia que redacten un discurso para su empresa o sus clientes. En tanto que redactores de discursos, su función está oculta. Trabajan en silencio para producir las palabras que puedan brillar.

Los puntos fundamentales del discurso.

1. *Un discurso debe decir algo cuyo valor se mantenga. Incluso cuando una charla que pretenda entretener, llena de humor refrescante, ha de construirse alrededor de una cuestión importante.*

Un discurso necesita tanto contenido como estilo: sin el primero, el segundo está vacío.

2. *Un discurso debe de concentrarse en un tema principal, o dos como máximo.*

3. *Un discurso necesita datos.* La información ha de ser correcta. Se pone a prueba la capacidad del redactor como investigador, ya que tiene que recopilar información que ilustre y apoye el tema del discurso.

4. *El tipo de público debe influir en el estilo del discurso.*

5. *Es esencial que el discurso esté escrito de forma clara.*

Ejemplo de redacción de un discurso.

Introducción. Siguiendo el esquema deductivo precedente, el redactor del discurso usa los primeros minutos de los 20 de que se dispone para construir un puente de comunicación entre el director general y el público.

Exposición del objetivo principal. El orador dice que quiere explicar al público cómo funciona, da un resumen del objetivo en única frase y proporciona al discurso una base sólida.

Desarrollo. El director expone el gasto total de su empresa.

Exposición del tema secundario. El orador explica cómo se elige.

Enunciación de la idea central. Gestionar.

Pausa.

Breve conclusión.

Técnicas de redacción de discursos.

El principio fundamental a la hora de escribir palabras que se van a leer en voz alta es conseguir que fluyan de la manera en que se hablan normalmente. Los textos dirigidos al oído han de tener una construcción más simple y una forma más sencilla que los textos redactados para su lectura.

Lo mejor son las frases cortas y concisas. Para darle variedad, es aceptable incluir alguna frase más larga si tiene una estructura más simple.

Consejos del redactor de discurso.

- Leer en voz alta las palabras que ha escrito, asegurarse de que suenan naturales.
- Evitar oraciones subordinadas, que complican frases.
- Usar una transición suave entre sección y la siguiente.
- Usar preguntas retóricas.
- Usar imágenes verbales.
- Tener cuidado con los chistes.
- Citar con moderación los datos estadísticos.

Material visual para discursos.

A menudo se puede reforzar un discurso usando recursos visuales. Los gráficos y las tablas, un recurso visual que se usa a menudo, solo son útiles en la medida que se vean visibles para el público. El orador también puede usar objetos, otra forma de recurso visual.

Puesta en escena de un discurso.

Un discurso eficaz no sucede por casualidad. Ha de ensayarse y prepararse; o, en el lenguaje teatral, “ponerse en escena”.

Las organizaciones confían con frecuencia en el conocimiento de los públicos potenciales por parte del relacionista público a la hora de asegurarse de que un compromiso para hablar contribuya a que la organización transmita efectivamente el mensaje.

El papel del relacionista público.

Los profesionales de las relaciones públicas que escriben discursos a menudo son consultados por la dirección para que opinen sobre si la empresa debe aceptar una invitación a hablar y en tal caso, cómo debe de usar tal foro para presentar sus puntos de vista y sus políticas del modo más positivo posible.

La dirección de una empresa podrá preguntar su opinión al relacionista público si el orador ha de presentarse ante un público hostil. El orador de una empresa puede pronunciar discursos no sólo ante el público en general, si no también dentro de la organización.

Programas de prácticas de hablar en público.

Los empleados seleccionados pueden ser llamados para asistir en el propio lugar de trabajo a sesiones de formación para hablar en público.

Se les instruye en lo básico, como la dicción, presencia escénica, proyección de la voz, interpretar la reacción del público y reaccionar ante las preguntas, la formación de apoyo en grabaciones en vídeo y otros materiales didácticos.

Ayudar al orador a pulir y presentar un discurso.

En el lugar del discurso el relacionista público ha de tomar varias medidas:

- *Probar el micrófono y demás aparatos.* Se debe de instalar y probar le equipo audiovisual y enfocar el proyector. Las tablas y las fichas han de estar numeradas y colocadas en orden en un atril.

Se debe tener identificado a un técnico que sea capaz de arreglar los posibles fallos imprevistos del equipo, para minimizar los momentos incómodos de un orador que busca ayuda desde el podio.

- *Llevar más ejemplares del discurso.* Sirven para distribuirlos entre los medios de comunicación y al público que solicite el ejemplar.
- *Grabar el discurso en una cinta.* La cinta puede ser útil para resolver posibles disputas sobre qué fue lo que dijo el orador, para proporcionar fragmentos de “actualidad” para las emisoras de radio locales, y para reunir material para una sesión posterior entre el orador y el redactor del discurso y analizar su actuación.

1. Enviar ejemplares a una lista de líderes de opinión seleccionados.
2. Volver a escribir el discurso en forma de artículo para una publicación de la empresa o enviarlo a las revistas especializadas adecuadas.

Oficinas de oradores y servicios de atención telefónica.

Las oficinas de oradores de las asociaciones comerciales, las organizaciones sociales, y las empresas constituyen un importante instrumento para poner en contacto a los oradores y el público.

Funcionan de una manera similar a la plantilla de oradores internos de una empresa, pero a mayor escala. Las oficinas ponen a disposición de quien lo solicite oradores formados por la organización.

La conferencia de prensa.

En una conferencia de prensa, la comunicación bidireccional, posibilita la difusión rápida y amplia en los medios de comunicación de la información y opiniones de la organización que lo pone en marcha.

La mayoría de las ruedas de prensa tienen una intención *positiva*: son acciones afirmativas para presentar los planes del organizador o su punto de vista. Deben planearse con cuidado y programarse con la suficiente antelación en las condiciones más favorables.

Dadas las circunstancias, la persona que dé la conferencia de prensa ha de crear un ambiente de cooperación y proyectar una intención sincera de colaboración. Se convocan a dos tipos de ruedas de prensa. Una espontánea, originada de una noticia. El otro tipo es la conferencia programada de forma regular.

Planificar y realizar una conferencia de prensa. Lo primero es preguntarnos “¿Debemos o no convocar una conferencia de prensa?” Con frecuencia la respuesta es “¡No!”. El elemento esencial de una conferencia de prensa es la noticia.

Se debe de invitar a una conferencia a todos los canales de transmisión de noticias que pudieran estar interesados en el contenido. El medio de comunicación al que no se avise puede convertirse en enemigo, igual que si no se invitara a alguien a una fiesta. La invitación ha de describir el carácter general de la temática que se vaya a tratar.

¿Cuál es el mejor horario? Esto depende de la situación de los medios de comunicación. Dependiendo del horario del medio hay periódicos vespertinos, quien convoca a una conferencia de prensa son los boletines de noticias de la tarde o incluso de las grandes cadenas, solo hasta las 2 de la tarde.

Preparar el escenario.

- Seleccionar un lugar adecuado.
- Fijar fecha y hora.
- Enviar las invitaciones entre seis y ocho semanas de antelación.
- Distribuir un comunicado de prensa sobre una próxima conferencia de prensa.
- Escribir una declaración para que el altavoz la lea en la conferencia.
- Prever posibles preguntas de parte de la prensa.
- Preparar material impreso para distribuirlo en la conferencia.
- Preparar material visual si es necesario.
- Organizar con antelación los preparativos necesarios para la sala.
- Llegar entre 30 y 60 minutos antes para comprobar los preparativos.

Las comidas de prensa y la visita de prensa.

Es mejorar y contribuir a una buena relación con los medios de comunicación sobre una base más personal. Así nacen las fiestas o los viajes para la prensa.

Las comidas de prensa. Las comidas de prensa son un procedimiento para obtener apoyo, y eso lo saben las dos partes. Esta reunión puede ser un almuerzo, una cena o un cóctel.

La visita de prensa. Hay tres tipos de visitas de prensa. La más habitual es una excursión durante la que se invita a los periodistas a inspeccionar las instalaciones. Otra versión de la visita de familiarización. La otra son los viajes que lo altos ejecutivos realizan para conocer las instalaciones.

La ética de quién ha de pagar. Una buena alternativa es ofrecer a los periodistas la posibilidad de rembolsar a la empresa los gastos de viaje y hotel asociados con su viaje de prensa. En cuanto a los regalos, el enfoque más sensato es usar un simple recuerdo como un bolígrafo, bloc de notas o un pisapapeles de la empresa.

La entrevista. Es otro método hablado para promocionar a un individuo o causa, que puede aparecer en forma escrita en periódicos y revista, o en radio y televisión.

Objetivo claro. El relacionista público ha de preparar al entrevistado para cumplir con el objetivo. Ha de hacer que el entrevistador le explique claramente cual es su objetivo. Armado con esta información por parte del relacionista público.

Las diferencias entre las entrevistas impresas y las emitidas. En una entrevista impresa, la información y las impresiones sobre el carácter que el público recibe han pasado el filtro del periodista.

Sin embargo, en la radió y la televisión los oyentes escuchan la voz del entrevistado sin intervención de un tercero que lo interprete como un periodista.

Saber decir que no. *La prevención de posibles problemas es una parte fundamental, que aunque éste oculta, del papel asesor de las relaciones públicas.* Debe uno enfocarse a decir que no a los periodistas en las entrevistas.

La entrevista en la prensa escrita. Una de las formas más comunes de entrevista impresa es la conversación con un famoso del mundo del espectáculo. Una entrevista puede durar entre mas o menos una hora.

Entrevista de radió y televisión.

1. *Preparación.* Los invitados han de saber qué es lo que van a decir.

2. *Brevidad del discurso.* Los invitados han de contestar a las preguntas y realizar declaraciones de forma breve y precisa.
3. *Relajarse.* “el miedo al micrófono” es una dolencia común que no tiene cura inmediata. Sin embargo, puede reducirse si el invitado se centra en hablar con el entrevistador de forma casual.

Como se conduce una reunión.

Las reuniones que se convocan con fines de las relaciones públicas tienen diversas formas y varían mucho en magnitud. Puede tratarse de sesiones informativas amistosas, o acaloradas y controvertidas, o pueden ser reuniones cada día laborables.

Pautas para las reuniones.

1. Si la reunión es abierta al público se debe de convocar al mismo a través de la distribución de comunicados de prensa y otras formas de publicity, como carteles y anuncios en los clubes.
2. Se debe de preparar un orden del día y seguirlo.
3. La reunión debe de comenzar puntualmente a la hora prevista.
4. Se han de otorgar tiempos determinados a los oradores y solicitar cooperación para cumplirlos.
5. se debe de comprobar con antelación la disposición de los muebles en la sala, iluminación, audio y vídeo.
6. Si es posible, se debe evitar la lectura de actas o informes.

7. El material impreso se debe distribuir al público al principio o al cierre de una reunión, y no durante la misma. Esto distrae mucho.
8. Se ha de controlar la discusión de forma ecuánime, para que el público tenga suficientes oportunidades de expresarse sin permitirle salirse del tema.
9. En situaciones difíciles son especialmente útiles las técnicas de participación del público.
10. En un debate, el moderador debe de ofrecer a todos los miembros las mismas oportunidades para hablar. Debe tratar de repartir las preguntas del público de forma equitativa entre ellos.
11. En reuniones largas, como sesiones de formación o seminarios, se deben de hacer pausas periódicamente; la reunión debe de reanudarse rápidamente una vez pasado el tiempo previsto de ella.
12. La reunión ha de llegar a una conclusión constructiva.
13. Se debe fijar una hora de finalización y cumplirla.

Comunicados de prensa en audio.

Otra forma de relaciones públicas en forma hablada es el comunicado de prensa en formato audio, que se manda a las emisoras de radio en forma lista para la emisión. Esto se suele llamar anuncio de servicio público.

El boca a boca.

Denominado en el contexto académico como *comunicación interpersonal*, el *boca a boca* es un modo efímero de comunicación hablada difícil de aislar o de medir, pero que ejerce una gran influencia en la formación de la opinión pública.

El terrible problema de los rumores.

1. *Mantener informados a los empleados.* Los empleados son esencialmente sensibles ante aquellas situaciones que puedan afectarlos directamente, como las relaciones entre la empresa y los sindicatos, los asensos, las oportunidades laborales y los posibles despidos.
2. *Prestar atención a los rumores.* Si puede descubrirse el origen de la preocupación entre los empleados, será obvia la causa subyacente de los rumores.
3. *Actuar sin demora.* Los rumores son más difíciles de controlar cuando el tiempo los ha reforzado.
4. *Educar al personal.* Organizar un taller sobre los rumores y su potencial destructivo puede ayudar a evitarlos antes de que aparezcan.

La gente puede difundir los rumores por el sistema de *boca a boca* por diversas razones.

1. Porque defiende la teoría de la conspiración y desconfía de todas las instituciones de la sociedad.

2. Porque se siente la victima de una sociedad compleja e indiferente a sus problemas, y ello produce una gran angustia.
3. Porque busca el reconocimiento por parte de los otros afirmando tener información privilegiada.
4. Porque considera que el rumor es bastante posible.

Como medir los efectos de la comunicación boca o boca.

1. Se debe de ofrecer el mejor servicio posible, para que las quejas sean mínimas.
2. Se debe responder a las quejas con rapidez y a conciencia, para que los consumidores sientan que son realmente importantes para la empresa.

1.23. TACTICAS VISUALES.

Televisión.

La televisión es la forma dominante de la comunicación visual en la vida de hoy en día. Los sistemas de cable y satelitales han hecho aumentar el número de horas que la gente dedica como media a los usos de comunicación, y ha causado un claro transvase a la búsqueda en Internet de parte del tiempo que antes se dedicaba a ver la televisión.

Los comunicados de prensa impresos. Una de las diferencias entre los comunicados que se envían a los periódicos y en la televisión es el *movimiento*. La regla que se debe de seguir es *pensar en imágenes*. Otro factor fundamental es en la cobertura televisivas de las noticias es la *brevedad*.

El guión preparado. Esta segunda de forma de comunicado de prensa televisivo, más compleja que la anterior, se acompaña de entre una y cuatro transparencias para ilustrar el texto. Con este método, el relacionista público hace la mayor parte de trabajo que podría hacer el departamento de noticias de la televisión.

Si su contenido es significativo o provocativo, es posible que en los informativos de la emisora se incluyan extractos de discursos que el cliente haya pronunciado en la localidad, cuya grabación en vídeo habrá sido enfada al canal de televisión acompañada a un comunicado de prensa.

El comunicado de prensa en vídeo. La forma más elaborada y costosa de enviar noticias a las emisoras de televisión es el comunicado de prensa en vídeo o vídeo informativo.

Este informe, preparado por una empresa de relaciones públicas, presenta información sobre un producto, un servicio o una idea, normalmente en estilo reportaje.

Problemas éticos en el uso de vídeo. La responsabilidad moral por la emisión de mentiras en comunicados de prensa en vídeo reside tanto en quines los hayan producido como en las cadenas de televisión que las emitan.

Publirreportajes televisivos. (*Infomercial*). Es una presentación que parece un análisis editorial de un tema y realmente es un anuncio, ligeramente disfrazado, de cualquier cosa, desde fregonas y aparatos de gimnasia hasta juguetes infantiles.

Las noticias en la televisión por cable.

La batalla que ha surgido por la distribución de noticias por cable proporciona nuevas ocasiones para presentación de mensajes de relaciones públicas en los canales locales.

Las apariciones personales en televisión.

Todo invitado a *talk show* televisivo o a una entrevista ha de prepararse para la ocasión. La fuerte luz roja de la cámara de televisión que apunta hacia él e indica que está en antena puede ejercer un efecto petrificante sobre un invitado sin experiencia.

Los profesionales de relaciones públicas puede ayudar a que sus clientes eviten este malestar preparando con ellos qué decir y como comportarse. Haciendo el papel de entrevistador en sesiones de prueba, el preparador puede ensayar con el invitado haciéndole las preguntas previsibles.

Los preparadores profesionales que enfrenten a los invitados para apariciones en televisión sugieren la siguiente conducta:

- *Uso de los gestos.* El invitado debe de crear movimiento para la cámara, aunque esté sentado, cambiando de expresión facial y moviendo las manos, brazos, cabeza y hombros para dar énfasis a sus ideas principales. Los posibles invitados puede observar estos trucos en los actores profesionales en *talk show*.
- *Uso del contacto visual.* El invitado debe mirar al entrevistador, como si se tratase de una conversación privada. Si la cámara enfoca directamente al invitado, éste debe de hablar hacia la cámara. El truco es hacer como si el ojo de la cámara no fuera un aparato, si no otra persona a la que el orador quiere informar o convencer.
- *Colocación correcta del cuerpo.* El entrevistado no debe cruzar las piernas: es una postura poco elegante. Es mejor sentarse con un pie delante de otro. Si se inclina hacia delante en su silla, parecerá mas agresivo. Mantener las manos separadas permite usarlas para gesticular. Se debe preparar a los invitados para que mencionen los puntos clave del acontecimiento o producto varias veces.

Otros usos del vídeo.

Las empresas comerciales y las organizaciones sin ánimo de lucro lo usan para llegar al público externo y para comunicar información e instrucciones a su personal.

Informes financieros en vídeo.

Cada vez, más empresas utilizan el vídeo para mostrar sus datos financieros a accionistas y analistas de valores. Un aspecto importante es la grabación de asambleas anuales. También se graban informes especiales, utilizando gráficos y otros materiales visuales.

Largometrajes.

Los largometrajes comerciales, que ven millones de clientes en salas de todo el mundo contribuyen en buena parte al éxito de relaciones públicas. Anualmente se patrocinan cientos de largometrajes, a menudo, de mala calidad.

Patrocinio de vídeos y películas.

La variedad de películas y vídeo creada para proyectarse de forma gratuita o para alquilarse o comprarse para mostrar a un público externo es inmensa. Una película o vídeo bien producidos con un mínimo énfasis comercial constituyen un modo excelente de llegar a las escuelas, los congresistas, las religiones, grupos sociales, culturales, profesionales y empresariales.

Estas películas sirven a los intereses de relaciones públicas.

1. Informar al público sobre temas de interés educativo.
2. Crear conocimiento de las actividades de una organización o empresa.
3. Generar una buena imagen y reconocimiento de la marca entre públicos importantes.

La televisión por cable es otra salida importante para las películas patrocinadas. Como pueden ser los videohome películas caseras, pequeñas empresas dedicadas a la grabación de eventos sociales y deportivos.

Proyecciones de imágenes fijas.

Es a lo que comúnmente se le denomina *material audiovisual*, es mucho más barato que los largometrajes y cintas de video, y tienen unas necesidades de proyección más sencillas.

Solo hace falta un proyector de diapositivas o transparencias, que relativamente son baratos, una forma corriente y una pequeña pantalla. Las presentaciones de imágenes fijas acompañadas de una narración en vídeo o grabada.

Las presentaciones actualmente se realizan en los departamentos o empresas de relaciones públicas, utilizando programas informáticos de uso externo como PowerPoint, Harvard Graphics o Presentación.

Presentación en diapositivas.

Las presentaciones en diapositivas deben de basarse en un tema bien definido para contar una historia y transmitir un mensaje.

Se debe escribir un guión que luego sea aprobado, para desarrollar los elementos visuales para ilustrar y enfatizar aspectos del guión.

La técnica habitual es que una persona con criterio visual estudie el guión señalando los lugares más propicios, para ser ilustrados mediante fotografía o dibujo. En este momento el artista hace un boceto del guión ilustrado (*storyboard*), indicando la ilustración que se imagina para cada punto.

El fotógrafo y el artista hacen su trabajo y producen dispositivas de 35mm que cumplen los requisitos del guión ilustrado. Las diapositivas y las películas pueden coordinarse entre sí.

Las diapositivas por fotografía sirven de promoción o publicidad de un objeto tangible o intangible, marca o un paisaje. Las diapositivas de texto contribuyen a menudo de otorgar cohesión a una presentación y a enfatizar sus ideas centrales.

El contenido de cada dispositiva debe ser breve y hacer una afirmación sencilla y clara en un máximo de 25 palabras, o menos si es posible.

Las dispositivas en color con texto o dibujos necesitan un contraste más fuerte, normalmente un fondo oscuro en azul, negro o marrón con letras y dibujos en blanco y negro.

El guión debe ser leído por su narrador, o puede acompañarse la presentación de una voz grabada sincronizada con la progresión de diapositivas. Éstas se pueden colocar en un proyector automático controlado con un botón que el orador pulsara para ir cambiándolas.

Si una empresa u organización tiene entre su personal buenos escritores, fotógrafos o dibujantes, puede conseguir producir una atractiva presentación con diapositivas utilizando sus propios recursos.

También pueden contratar talentos gráficos externos a la empresa, o encargar una agencia especializada en trabajos audiovisuales que realice la totalidad de la producción. Las empresas especializadas tienen la capacidad de producir presentaciones con diapositiva usando animación, *masking*, y pantallas múltiples.

Las transparencias.

Las láminas transparentes de acetato o productos similares sobre los que se han dibujado textos o ilustraciones constituyen una forma sencilla y económica de material audiovisual.

Si esta lámina se coloca sobre la superficie plana de vidrio de un proyector, las imágenes se reproducen en una pantalla detrás del orador gracias a la transmisión de luz por espejos y lentes.

Fotografía fija.

Los artículos que aparecen en los medios de comunicación escrito, especialmente en los periódicos y revistas, pueden ser contados con imágenes además de con palabras, y con frecuencia incluso deben serlo. La fotografía es un instrumento fundamental para todo relacionista público que trabaje con publicaciones.

Las exigencias de los periódicos.

Las fotografías que se envían a los periódicos son de 20cm por 30cm., en blanco y negro, con el texto para el pie de foto adjuntando debajo o en la parte de atrás.

El relacionista público ha de asegurarse completamente de que los nombres incluidos en el pie de foto estén escritos correctamente y de que se corresponden en orden de izquierda a derecha con la fotografía misma.

Una precaución adicional es contar con el número de personas que hay en foto y el número de nombres en el pie de foto, para asegurarse de que coincidan. En el caso de retratos de la cara suelen ser aceptable enviar copias de menor tamaño.

Uso del color. La mayor parte de los periódicos publican diariamente algunas fotografías en color, y esta costumbre se ha extendido. Actualmente, los periódicos utilizan habitualmente fotos descargadas de los servicios de los servicios como Internet, e-mail, CD, de modo que es aconsejable enviarse digitalizada en un disquete o como documento adjunto a un mensaje de correo electrónico.

Tener los archivos actualizados. Puesto que las personas, marcas y objetos cambian debe tenerse un dossier de fotografías seleccionadas.

Las exigencias de las revistas.

Los requerimientos de las revistas se parecen a las de los periódicos, aunque aquí lo principal sean las fotografías en color, algunas sólo en blanco y negro, y algunas ambos tipos. El relacionista público debería estudiar cada revista antes de enviarle fotografías.

Al mandar propuestas para un artículo sobre su cliente, el relacionista público debe ofrecerse a proporcionar fotografías para acompañar al texto, independientemente de que artículo lo vaya a escribir el propio profesional, un periodista autónomo o un redactor de la revista.

Muchas revistas no tienen fotógrafo en la plantilla ni presupuestos ni instalaciones para conseguir fotografías, y dependen por ello del material fotográfico que se les envíe. Las fotografías atractivas que acompañan a un texto incrementan la probabilidad de que éste sea aceptable para la publicación.

Los departamentos o empresas de relaciones públicas deben incluir en su presupuesto anual una cantidad importante para el servicio fotográfico.

Además de enviarlas a los medios de comunicación, los representantes quizá encuentren que es eficaz enviar copias de estas fotografías como recuerdo a las personas que aparezcan en ellas y a individuos importantes como concesionarios y clientes.

Estos pequeños detalles tienen un efecto sobre dichas personas.

Comics y tiras cómicas.

Otra forma llamativa de transmitir mensajes visuales de forma impresa es usar comics e historietas o tiras cómicas. *Un consejo:* los comics y tiras cómicas ya publicados están protegidos por las leyes de cada país donde se realicen.

Expositores y exteriores.

Las vayas publicitarias son anuncios al aire libre se erigen principalmente con fines de publicidad e identificación, tienen un uso potencial como instrumento de relaciones públicas. Pueden usarse para recordar a automovilistas y peatones la existencia de una recogida benéfica de fondos que se llevan acabo.

Los profesionistas de relaciones públicas deberían conocer los datos fundamentales sobre el diseño y el aspecto financiero de las vayas publicitarias, para el caso en que surja una situación en la que un programa de promoción pueda dar cabida a anuncios exteriores.

Diseño corporativo.

La necesidad de presentar una imagen visual unitaria se está haciendo cada vez más evidente a las empresas y organizaciones sin ánimo de lucro.

Especialmente en el caso de grandes empresas que han crecido con rapidez por la adquisición de varias filiales, una proliferación desordenada de membretes, señales, símbolos de publicaciones, hojas de comunicados de prensa, envases y otras representaciones públicas visuales de la empresa da una impresión confusa y desenfocada.

La creación de logotipos simples pero con fuerza para usarlo en todo material impreso y señales proyecta una imagen de la empresa como una actividad coordinada y fuertemente unida. Un buen logotipo sugiere claridad y fuerza.

El rediseño corporativo suele implicar un esfuerzo coordinado de los departamentos de relaciones públicas y de marketing. En primer lugar, la empresa ha de definir los objetivos que se buscan en el nuevo diseño.

Es necesario realizar un informe detallado del material impreso y de las señales existentes para establecer en que áreas se va usar el nuevo diseño. Es una empresa que tenga varias secciones, el logotipo puede tener un código de colores y llevar un color distinto para cada sección, con el nombre de ésta escrito debajo.

Al ir entrando las empresas en el mercado internacional, a menudo se encuentran con que los logotipos que tradicionalmente las identificaban son inadecuados para el extranjero debido a los problemas lingüísticos, y las diferencias culturales.

Los diseñadores de logotipos corporativos también han de luchar con la necesidad de crear emblemas y diseños que resulten eficaces en la pantalla de un ordenador y otros medios electrónicos.

La creación de un manual de identidad visual corporativa permite que una gran empresa imponga un diseño unificado en todas sus operaciones.

Un uso coherente de color y de la textura del papel, de tamaño y tipo de letra, y especificaciones homogéneas para el color de la tinta ofrece una identidad sutil pero constante para una gran organización.

CAPITULO 2. MARCO TEORICO DE UN MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS.

2.1. RESUMEN EJECUTIVO.

Ante el fomento de micro, pequeñas y a las inversiones realizadas en estos años por las medianas y grandes empresas en la ciudad de Morelia, se percibe en la ciudad una gran oportunidad para las empresas de servicios.

Y también se debe en gran medida al autoempleo para que las personas aumenten sus ingresos, y apertura de posibilidades como créditos e incentivos que brindan algunas instituciones de gobierno, programas no gubernamentales y los bancos que han encontrado oportunidades de negocios es por ello que cada vez se abren más empresas en la ciudad.

Al abrir empresas, se crean nuevas demandas y nuevos empleos, por lo mismo, también se hacen departamentos o nacen empresas de servicios que cubren estas demandas.

Por esta causa algunas empresas cuentan con pocos recursos tanto económicos, técnicos y materiales, tal fuese el caso, para cautivar este nuevo nicho de mercado, se exige que sean cubiertas las demandas de relaciones públicas y nuestros clientes potenciales a los cuales nos queremos dirigir es la micro, pequeña y mediana empresa.

Nuestra empresa de servicios, va hacer de gran calidad, pues las empresas desean mantenerse en su mercado y requerirán una gran visión de la misma, encontrar la perfecta proyección e imagen dentro y fuera de la organización que se identifique en el mercado y que sea de éxito total.

Así como los precios, deben ser competitivos para nuestro mercado meta, precios atractivos con retos de una gran expansión, colocación de nuevos y competitivos servicios.

La empresa se caracterizaría, por esa gran búsqueda de calidad, la búsqueda de servicios que cubran las necesidades de la gente y de la empresa así como la creación e nuevas necesidades en las mismas, ya sea en el departamento o si mediante staff de relaciones públicas por parte de nuestra empresa en la que se ofrezca calidad y seguridad en el servicio a contratar.

Las perspectivas económicas para este año sin duda son cautelosas y no tan alentadoras como en el 2006, por la baja en el precio internacional del petróleo que puede repercutir en el presupuesto, una alza en las tasas de interés así como una espiral inflacionaria por el aumento de energéticos y el precio internacional del maíz, pero ello no es impedimento de entrada al mercado, pues no representa en si alteraciones de mayor magnitud, si no simplemente precautorias.

Hablemos un poco de las variantes macroeconómicas de este caso una economía, con un aumento del producto interno bruto del 4.5 % durante el año 2006.

La inflación totalmente controlada por el momento según datos del Banco de México, es un aumento durante el año 2006 de 3.8 %, anualizada.

La balanza comercial esta totalmente con un déficit esperado de este año se ha de 3.5% respecto al PIB.

Hablando de datos anualizados se espera para este 2007, por parte del Banco de México, una economía que crezca del 3.7% al 3.5% PIB, una inflación del 3.5% con un margen de +1 %. Por parte de la SHCP, se espera un déficit fiscal por

alrededor del 0.0% del PIB, un tipo de cambio de 11.40, así como una tasa de interés de 7.5% a 28 días.

Por parte de la IP (iniciativa privada), se espera un crecimiento real de la economía de alrededor del 3.4 al 3.6% del PIB, una inflación entre el 3.5 y 3.7 %, un déficit fiscal de alrededor del 0.0% y una tasa de cambio de alrededor de 11.40 por cada dólar, y una tasa de interés del 7.7% a 28 días.

Nuestro compromiso como empresa y para nuestros clientes, es contar con una capacidad dentro de nuestro personal, un gran trabajo en equipo, y comunicación con nuestro cliente.

Nuestros proveedores factor de desarrollo, ellos nos suministran de los insumos y repercuten en la calidad del servicio, merecen especial importancia, una gran comunicación y encontrar los precios más competitivos del mercado, con especial cuidado a la calidad, con la finalidad de ofrecer lo mejor al cliente.

Nuestros trabajadores, principal recurso de innovación, capacidad, profesionalismo, creativos y sobre todo de productividad, constituyen la base principal de las operaciones dentro de la empresa, son el elemento de gran importancia para la perfecta coordinación, sincronización y eficiencia en la utilización de los recursos de la empresa.

Es por ello que con la base del trabajo unificado, y continuo da a las empresas el mayor de los profesionalismos, además de la creatividad e innovación de nuestros productos y/o servicios, una ciudad que se abre al mundo y deja de ser una ciudad para si misma, esta obligada a tener un departamento o staff de relaciones públicas.

Muchas veces el éxito de un producto o servicio es un binomio que resulta de la combinación de producto o servicio de calidad mas un buen programa de relaciones públicas.

La empresa que no, este conciente de estos nuevos conceptos de relaciones publicas utilizadas en todo el mundo para resaltar las propiedades de los mismos esta destinada a estancarse en el mercado local y por ende en el mercado internacional.

A medida que una empresa decide ver mas allá de su mercado local debe de ver un amplio horizonte cruzar las fronteras, pero sin un estudio de relaciones públicas aplicadas, se destinada a fracasar.

2.2. DESCRIPCION GENERAL DEL NEGOCIO.

La empresa de servicio es una de las más rentables en la nueva economía, muchas de las empresas del país son PYMES, que requieren de servicios adicionales como son, las relaciones públicas que por la capacidad de la empresa no pueden absorber los costos de la misma en un departamento.

Y en respuesta contratan a una para tener un staff que cubra las necesidades de la misma en relaciones públicas.

Misión.

Establecer y administrar programas a la formación de relaciones publicas al interior y exterior de la empresa; logrando una verdadera y efectiva sociedad real entre los recursos administrativos y la comunicación.

Visión.

Formamos parte del engranaje social, económico y físico de la ciudad de Morelia y ofrecemos nuestro esfuerzo, compromiso, innovación y creatividad para ayudar a nuestras empresas: utilizando las más novedosas técnicas de administración: marketing y publicity.

Creando nuevas necesidades y por ende lograr la mejor comunicación e imagen, Cuyo resultado seria el éxito total de una empresa.

Meta.

Atender a las necesidades del cliente, la capacitación continua, la mejora en nuestros diferentes servicios y en la introducción de nuevos.

La vanguardia tecnológica de los conceptos internacionales, la mejora en la calidad, tener una empresa sólida y de certidumbre económico, una proyección de imagen cosmopolita, una empresa de y para el mundo.

Descripción de los servicios.

La descripción se basa en los requisitos que el cliente requiere, encontrar dentro de la contratación de un servicio de relaciones públicas o / y relaciones humanas.

Descubrir dentro de la gama de servicios que se ofrecen en el mercado, cuales son las que mas demandan micro, pequeña o mediana empresa, y cuales podremos ofertar en el mercado, por consiguiente el gasto que las empresas hacen en la contratación de este tipo de servicios.

Averiguar, las necesidades del cliente, aparte del precio si no en su conjunto.

Tenemos que dentro de los servicios que más contratan las empresas son:

1. Relaciones públicas.

- ✓ Organización de eventos empresariales.
- ✓ Organización de eventos sociales.
- ✓ Asesoría.
- ✓ Relaciones con la comunidad.
- ✓ Asuntos públicos.
- ✓ Comunicaciones de marketing.

Tenemos que; los servicios a complementar para dar más apoyo a las relaciones públicas son:

- ✓ Formación de portavoces para los ejecutivos.

- ✓ Investigación y evaluación.
- ✓ Publicity.
- ✓ Comunicación de crisis.
- ✓ Análisis de los medios de comunicación.
- ✓ Imagen de marca y empresa.
- ✓ Relaciones financieras.

Experiencia laboral.

Durante dos años trabajando en una consultaría de relaciones humanas y dos años en relaciones públicas tenemos que:

1. Relaciones públicas.

- ✓ La sociedad civil y solamente las empresas medianas contratan este tipo de servicios, por que en las relaciones publicas lo que mas contratan son para la organización de eventos tanto sociales como empresariales.
- ✓ El mayor reto es introducir novedosos servicios en las diferentes etapas y con un estudio previ6 para su mayor 6xito.
- ✓ Lograr crear nuevas necesidades dentro del mercado, que permitan a las empresas destinar m6s recursos a relaciones p6blicas.
- ✓ La capitaci6n contin6a a trav6s de los nuevos avances en el mundo global de las relaciones p6blicas.

2.3. PORTAFOLIO DEL SERVICIO

Evolución del ciclo de vida.

Es muy importante que en ningún momento pierda de vista el concepto de ciclos de vida de un producto o servicio. Todos los productos o servicios tienen como los seres vivos ciclos de nacimiento (introducción), reproducción (desarrollo), madurez y muerte.

Un mismo producto o concepto con el paso del tiempo puede empezar a perder validez o vigencia por no satisfacer las necesidades o expectativas que tengan los clientes.

Las necesidades y gustos de los clientes se encuentran en permanente cambio.

La gente al parecer se ha contagiado del dinamismo de los tiempos modernos y permanentemente crear nuevas necesidades entre las que podemos encontrar la necesidad del cambio.

Por lo anterior, recuerde que constantemente debe usted buscar nuevas formas de proveer del bien o servicio que usted elabore. El permanecer estático es actualmente sinónimo de retroceso o de estancamiento

Como los productos o servicios, los conceptos gerenciales tienen un ciclo de vida muy definido. Son como las modas en el vestir, tienen un ciclo de vida en la cual todo el mundo desea usar una determinada prenda para posteriormente pasar a un segundo término.

En el plano de las ideas administrativas lo que relevante es tomar los conceptos más importantes de cada teoría para aprovecharlos e incorporarlos cotidianamente y sobre todo poder percibir cuales son las tendencias imperantes y utilizar los conceptos más relevantes de cada teoría.

A continuación, mencionaremos la etapa de introducción de nuestros servicios de relaciones públicas, un servicio a diferencia de un producto es un bien intangible, y en el caso de lo que nos requiere, un a un servicio se les puede hacer las modificaciones correspondientes a través del tiempo y más rápido que un producto.

Es por ello que nos ocuparemos únicamente de mencionar la etapa de introducción y un pequeño resumen de lo esperada para las demás etapas.

Etapa de introducción.

En el ambiente de marketing un servicio pasa por lo menos por 4 etapas diferenciadas.

La primera de lanzamiento o introducción donde se intenta incorporar un nuevo servicio al mercado y se hacen todos los esfuerzos de:

- ✓ Marketing.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Promoción.

Dar a conocer su lanzamiento, informando a los consumidores potenciales sobre el servicio. Lo lograríamos en los apartados de estrategias de publicidad, venta personal y promociones implícitos en el plan de mercadotecnia.

Etapas de desarrollo.

- ✓ Posicionamiento del servicio.
- ✓ Control de calidad.
- ✓ Dirección adecuada.
- ✓ Investigación.
- ✓ Medios de comunicación.

Utilizar las estrategias de publicidad, quien nos ayude a posicionarnos en la mente del consumidor, una buena estrategia en medios de comunicación a través de publicidad y patrocinios.

Etapas de madurez.

- ✓ Investigación de mercado.
- ✓ Estado de cartera de clientes.
- ✓ Situación con la competencia.
- ✓ Servicios sustitutos.
- ✓ Mejoras e innovaciones.

En esta etapa, es ver en que situación se encuentra el servicio en el mercado, cuantos clientes siguen contratando el servicio, que servicios ofrecen nuestra competencia, en la compañía con que servicios contamos que puedan tomarse como sustituto, y por ultimo si se pueden hacer mejoras o innovaciones al servicio para seguir vigente.

Etapas de desaparición.

- ✓ Participación en el mercado.
- ✓ Nivel de facturación.

- ✓ Situación interna del servicio.
- ✓ Fallas en el servicio.
- ✓ Ineptitud del servicio.
- ✓ Falta de tecnología aplicada al servicio.

En esta etapa, se considera una muerte anunciada por la poca participación del servicio en el mercado, la falta de un análisis o investigación previa la cual nos indique como esta posicionado el servicio, y por la falta de toma de decisiones al no hacer alguna mejora o innovación en el servicio.

Análisis de la industria en la que se desarrolla el servicio.

A nivel nacional la actividad industrial se encuentra creciendo por encima de otras variables económicas en forma constante pero no al ritmo de crecimiento que requiere nuestro país. Ello se debe a la faltan de reformas importantes que nos ayudes a ser mas competitivos.

El ramo de la industria del servicio ha crecido considerablemente gracias al turismo, pero de menor manera si lo comparamos con la industria de la construcción donde crece de forma acelerada pero constante ello debido a las reformas que en materia de construcción se ha tenido, es una palanca de desarrollo.

Los últimos informes proporcionados por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público y Banco de México, se prevé que este año crezca el turismo y por ende impulsa de manera directa a la industria del servicio.

Un elemento primordial detonante de la actividad industrial del ramo es nuestro mercado local que es la ciudad de Morelia, pues los últimos cambios políticos y la coordinación entre los tres poderes emanados de diferentes partidos, un programa turístico responsable en la ciudad de Morelia.

Trae consigo una mayor afluencia del turismo en la ciudad detonante de la actividad comercial y por ende el sector privado tiene entre sus desafíos el de mejorar la calidad en el servicio y requiere de personal altamente calificado y gran demanda del mismo, haciendo así una excepción en la industria del sector servicio de Morelia.

2.4. PLAN DE MERCADOTECNIA.

Estudio de mercado.

Análisis de la situación.

Externa.

-Ambiente político, económico, social, técnico.

El ambiente político en el año 2007 esta caracterizado en un marco post- electoral presidencial en un marco plural. En las cuales se decidirán las estrategias a seguir, para aumentar la competitividad de las empresas mexicanas, impulsar el desarrollo del país, la conformación de una política industrial, y la protección a la micro y pequeña empresa.

Hacen falta acuerdos, que alienten la participación del gobierno en políticas empresariales y apoyos privados que fomenten la inversión, la reinversión y demás facultades para que se establezca una comprensión en la autonomía fiscal en donde estados y municipios puedan resolver con planes la situación de la micro y pequeña empresa y fomentar el crecimiento del sector privado con inversión publica y privada.

La apertura de las instituciones de crédito y programas gubernamentales es necesaria para los emprendedores, es necesario mas confianza por parte de estos para otorgar créditos, aprobándolos con confianza a través de la calificación de proyectos

Hace falta invertir en educación apostarle al recurso humano, para ser competitivos a nivel internacional, entre mas fomentemos la participación de

instituciones en la creación de talentos, para que formen parte de las empresas y estos aporten innovaciones que nos adentren a la competitividad laboral y del recurso financiero.

La transferencia de tecnología es indispensable para formar parte del mundo globalizado, no se entiende una reingeniería industrial o administrativa sin ésta, hay que aprovechar las oportunidades que nos dan los tratados de libre comercio en vigencia, debe haber mayor difusión de la misma y contar con personal calificado para operarlas.

No hay inversión en este sector del desarrollo, no se alientan a las universidades para que sean ese motor tecnológico nacional, todo lo queremos desde afuera aumentando los costos y a veces no son retribuirles, las universidades deben ser esa palanca para bajar los costos de tecnología implementando similitudes o innovaciones en la ya existentes.

Mercado local.

Empresas micro, pequeñas y medianas que quieran contar con un servicio de manera particular o un servicio que sirva de staff, para cumplir con las necesidades que demandan las empresas morelianas en la actualidad.

* Datos aproximados de acuerdo al INEGI.

Mercado meta:

Morelia, Michoacán, México.

Habitantes.	1, 000,000 hab.*
Clase alta:	50,000 hab.*
Clase media alta:	250,000 hab.*
Clase media:	100,000 hab.*

Clase media baja: 300,000 hab.*

Clase baja: 300,000 hab.*

*Nuestro mercado meta es dirigida a la ciudad de Morelia pero en un sentido mas común y lógico a la clase media (550,000hab.). Acaparando por lo menos un mercado específico.

Satisfaciendo las necesidades en la realización de su evento ya antes mencionados.

Mercado meta específico:

- Clase media.
- Hombres y mujeres profesionistas (entre 24 y 45 años en actividad productiva).
- Empresas PYMES.
- Instituciones publicas o / y privadas.
- Asistencias.
- Asociaciones.

Los clientes serán principalmente determinados por el perfil y el estudio correspondiente de clientes potenciales y probables.

Empleados. (Fijos, temporales y staff)*

* ver capitulo organización.

Gerente General

Licenciado en Administración de Empresas, egresado de la UMSNH

Diplomados en SAE y Excel

Funciones a desarrollar:

La responsabilidad del Gerente General sería; lograr los objetivos el cumplimiento de los objetivos de la empresa a través del presupuesto, por consiguiente eficientar los mismos.

Jefe de relaciones publicas.

Licenciado en Administración de Empresas, egresado de la UMSNH

Experiencia laboral:

Laboró durante dos años en una empresa de consultoría en recursos humanos como auxiliar administrativo, transfiriendo su experiencia como nueva emprendedora.

Funciones a desarrollar:

Llevar el cumplimiento de los lineamientos trazados en el plan de mercadotecnia, que conlleva al posicionamiento del servicio y por ende con el cumplimiento de los objetivos.

Jefe de administrativo.

Licenciado en Administrador de empresas.

Experiencia laboral: indispensable.

Funciones a desarrollar.

Aprovechamiento de los recursos: humanos, técnicos, materiales, y monetarios.

Auxiliar general administrativo.

Estudiante de administración de empresas.

Funciones a desarrollar.

Bancos, entradas y salidas, conciliaciones bancarias, cuenta de cheques, archivar, llevar información de la contabilidad, entre otras.

Auxiliar administrativo de relaciones publicas.

Estudiante de la carrera de administración de empresas.

Funciones a desarrollar.

Auxiliar al gerente de relaciones publicas.

Supervisor de cuentas.

Licenciado en Administración de Empresas o Relaciones Públicas.

Funciones a desarrollar.

Esta a cargo de la cuenta de uno o varios clientes importantes.

Ejecutivo de cuentas.

Licenciado en Administración de empresas.

Funciones a desarrollar.

Subordinado al gerente tiene el contacto directo con el cliente.

Auxiliar del ejecutivo de cuentas.

Estudiante en Administración de empresas.

Funciones a Desarrollar.

Trabajo cotidiano, hace las listas de medios de comunicación, recopilando información y redactando borradores de cominazos de prensa.

Agente de prensa, reserva.

Licenciado en mercadotecnia o relaciones públicas.

Funciones a desarrollar.

Especialista en generar publicidad para eventos, personas y colocar a sus clientes en talk show y apariciones en público.

Representantes (*flack*).

Pasante en administración.

Funciones a desarrollar.

Representante de modelos y artistas.

Lobbista.

Licenciada en periodismo.

Funciones a desarrollar.

Representa el punto de vista de las empresas frente al congreso o asuntos gubernamentales.

Proveedores

Son variables de acuerdo a los precios en el mercado, por ser una microempresa nuestra capacidad de compra sería mínima de acuerdo al uso que tengamos en el transcurso del año presupuestado.

Para poder medir el nivel de los proveedores utilizaremos “**el modelo de Porter**”.

El poder de los proveedores.

En general, si los proveedores, cualesquiera que estos sean les vende a su empresa sus productos a un precio que sustrae la mayor parte del valor que usted genera sus servicios, obviamente dicha empresa tiene un alto poder sobre su organización.

Si depende de pocos proveedores para elaborar el servicio que usted provee, esos proveedores tienen un alto poder sobre las decisiones estratégicas que usted tome. En la medida que se dependa de menos de un proveedor tendrá más posibilidades de mover su negocio con amplitud.

En tal caso aplicado en la empresa de agencia de relaciones publicas son muy pocos los proveedores de los cuales dependemos así que no influyen en la toma de decisiones o en los precios por servicio.

 **interna.**

Benchmarking.

El *benchmarking* es una técnica definida como la búsqueda de las mejores practicas para la industria en la que llevan a un desempeño superior, copiar las técnicas y usos de empresas rivales para producir un desempeño superior en la propia organización. Es una práctica administrativa.

Según Shetty existen 5 pasos para la realización de benchmarking.

1. Identificación de la función en el negocio rival.
2. Identificación del competidor analizar.
3. Recolección y análisis de datos.
4. Determinación de los objetivos de desempeño a lograr.
5. Incorporar algún proceso de medición e implementación de nuevas técnicas o procedimientos.

Objetivos.

Los objetivos están trazados en el plan de mercadotecnia, estarán en función del funcionamiento de la empresa respondiendo a los factores internos y externos que nos rodean, asimilando los recursos técnicos, humanos, materiales y financieros con que se cuentan, así como previniendo el futuro, atendiendo a la misión y visión que nos hemos encomendado a seguir.

Los objetivos corresponde a un estudio de posibilidades de ampliar nuestras operaciones para ofrecerles más y mejores servicios, contando cada uno su tiempo para su mejor manejo, dentro de la organización.

Corto plazo.

Introducir los siguientes servicios:

Primeros tres meses de operación.

- ✓ Organización de eventos sociales.
- ✓ Organización de eventos empresariales.
- ✓ Asesoría.
- ✓ Comunicación marketing.

Mediano plazo.

La introducción de nuevos servicios y compenetración de los ya existentes.

Al comenzar el cuarto mes de operaciones.

- ✓ Formación de portavoces para ejecutivos.
- ✓ Asuntos públicos.
- ✓ Investigación y Evaluación.
- ✓ Análisis de Medios de Comunicación.

Largo plazo.

Ofreeceríamos un paquete más especializado y experimentado de:

- ✓ Producción en radio y televisión.

- ✓ Renta de equipos de producción (audio, iluminación y video).
- ✓ Representación de artistas.
- ✓ Manejo de imagen personal, marca y empresarial.
- ✓ Comunicación en crisis.
- ✓ Publicity.
- ✓ Relaciones financieras.
- ✓ Relaciones con la comunidad.

Meta:

Firma de consultaría de relaciones públicas y publicity.

- Relaciones públicas profesional.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Precios accesibles.
- Personal calificado y capacitado.
- Contactos con staff que permitirían utilizar el mercado interno. Ejemplo sonido, asesoramiento técnico, etc.,
- Juventud.
- Procesos manuales calificados.
- Espacio, real afinidad del personal con los reclutados.
- Pruebas de selección utilizadas y altamente calificadas.
- Casi nulo endeudamiento.
- Reducción de costos.
- Asesoramiento por parte de personas que conocen el rumbo del negocio.
- Ideas innovadoras.

OPORTUNIDADES

- El sector servicios es el de mayor crecimiento dentro de la industria del país. No ha mostrado alguna baja.
- Las tasas de interés se encuentran a la baja, lo que representa un factor positivo en caso de contratación de deuda.
- La inflación totalmente controlada en niveles históricos a la baja.
- El tipo de cambio relativamente estable.

DEBILIDADES

- Poca publicidad y capacidad para mantener el mercado.
- Falta de tecnología que nos permita eficientizar mas los recursos
- Contar con un solo equipo de cómputo, poco mobiliario.
- Experiencia falta de penetraron en el mercado.
- Falta de programas efectivos que afectan la efectividad dentro del tiempo.
- Espacio limitado.
- Manejabilidad de recursos

AMENAZAS

- El crecimiento del PIB esta bajando considerablemente en este año se espera q crezca un 3.5%.
- El sector servicios no baja pero tampoco crece considerablemente esta en un proceso de desaceleración.
- Otros indicadores macroeconómicos favorables de la industria y del crecimiento están a la baja.
- Industria a la baja.
- Subió el nivel de desempleo
- Nivel en industria de la construcción bajo.
- Falta de reformas estructurales.

Para complementar una verdadera agencia que aglutine todos estos servicios como son las agencias de relaciones públicas profesionales.

Metas del programa de mercadotecnia.

○ **Posición competitiva.** Nuestra apuesta, para ser competitivos, es la capacitación, las nuevas ideas innovadoras de un grupo de jóvenes y asesorados por un grupo de experiencia, que aportará a nuestra empresa.

Para implementarlas, esto implica, también un estudio minucioso de mercado, es una empresa con rumbo, con decisión y quiere tomar, sabe quienes son sus clientes, a donde quiere llegar y a donde el grupo de trabajo lo va a llevar.

○ **Resultados financieros.** Como es una empresa de reciente creación los resultados financieros van estar apegados al programa de presupuestos que se darán a conocer en el capítulo de aspectos económicos y financieros.

Por lo tanto en la situación actual en lo que conlleva al contexto externo ajeno a las fuerzas internas de la empresa deberá ser resultados real y austero, dado la actualidad financiera que vive el país.

○ **Participación en el mercado.** La participación en el mercado serian las empresas que necesiten de un staff que nosotros por nuestros precios competitivos podríamos solucionar. Un 10% de participación del mercado de pymes como primer objetivo.

Estrategias de mercadotecnia.

o **Posicionamiento.**

1. Segmentación del mercado. Nuestro segmento de mercado es personas de clase media, micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Morelia, de colonias del sur de Morelia específicamente en la colonias de las circunferencia de:

Av. Periodismo, periférico nueva independencia, av. Camelinas, av. Solidaridad, av. Enrique Ramírez, av. Ventura Puente, av. Blvd. García de León, Montaña Monarca, Tres Marías, CD. Industrial.

2. Posición comparativa. Pocas empresas dedicadas a la publicidad y a las relaciones públicas, son pocas en el mercado, empresa de jóvenes profesionistas, administradores, diseñadores gráficos, fotógrafos, jóvenes idealistas, con sentido cosmopolita, pensadores de la globalización, que piensan en empresas morelianas, michoacanas, con mayor proyección.

Para hacer de Morelia una capital importante de las marcas y la imagen corporativa.

3. Proposición de valor - beneficios y oportunidades distintivo para disminuir los costos. Idealismo muchos veces el sentido idealista y el salir adelante te hace mas ver el costo social el reconocimiento público, que el de la utilidad son lugar a dudas, la empresa es una empresa lucrativa.

Pero por la calidad de sus jóvenes y su espíritu, en un principio aceptaríamos el sacrificio de la utilidad por el reconocimiento empresarial, los costos estarán bajos por q sacrificaríamos calidad pero también en una posición competitiva en el mercado pero bajados por dicho concepto.

Las relaciones públicas y la publicidad es arte el arte de hacer de algo tangible o de un servicio una obra de arte.

Por ello la oportunidad en el mercado es grande hay pocas empresas dedicadas a las relaciones públicas. Es un mercado amplio y por ende muy competitivo dentro de un gremio deberíamos crear necesidades de las empresas en cuanto a conceptos de relaciones públicas.

- **Mezcla de mercadotecnia.**
- Producto fundamental, servicios suplementarios y sistemas de prestación.
 - Relaciones públicas profesionales. Es nuestro producto fundamental.
 - Publicity. Servicio suplementario. Como valor agregado a un tipo de servicio de relaciones públicas ya que son dos servicios completamente distintos pero suplementarios.
 - Entrega contacto indirecto. Pocas veces el consumidor del servicio conoce de manera directa las instalaciones y las personas que están tras bambalinas pocas veces el consumidor se involucra en la entrega del servicio.
- Precio monetario y otros costos no financieros.
 - Costo de insumos y consumibles.
 - Costo de honorarios y staff de algunas aplicaciones.
- Comunicación de mercadotecnia: publicidad.

- Comunicados de prensa.
- Evento de presentación.
- Cartas de presentación empresarial.
- Investigación de clientes potenciales.

Presupuestos de mercadotecnia.

- **Recursos** (dinero, personas, tiempo).

Dinero. El dinero será distribuido entre publicidad, promoción y venta durante el primer mes presupuestado una partida mínima aumentando mes con un porcentaje de 2 % sobre los ingresos mensuales.

Personas. Solamente una persona encargada del área de mercadotecnia quien se encargara de distribuir el dinero en las estrategias mas importantes para generar ventas y conocimientos de los servicios.

Tiempo. El tiempo será a un plazo trimestral para poner tener resultados más pronto y los mismos sean medibles en proporción a la apertura de la empresa.

- **Cantidad de distribución.**

La cantidad es una inversión inicial de \$6,000.00 para publicidad, promoción y venta.

Plan de acción de mercadotecnia.

- ✓ **Desglose detallado de las actividades requeridas.**

Estrategias de publicidad, promoción y venta.

Las actividades requeridas únicamente durante los primeros tres meses son:

Publicidad impresa.

- Cartas de presentación.
- Volantes informativos.
- Vinculación con cámaras nacionales y locales.

Promoción.

- ✓ Módulos de información y descuentos en centros de negocios.
- ✓ Fiesta de presentación.

Venta.

- ✓ Visita por parte de los agentes de cuenta a las empresas.
- ✓ La utilización de un directorio empresarial.

2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Clientes y mercado.

- ✓ PYMES
- ✓ Que carezcan de un departamento de recursos humanos o/y de relaciones publicas.

Análisis de la competencia.

Identificación de los competidores:

Dentro del mercado conocemos la existencia de competidores potenciales tales como:

- ✓ Luviano Frutis y Asociados.
- ✓ Grupo S.E.S.I.
- ✓ ONE digite.
- ✓ Arlen administrativo.
- ✓ Entre otros.

Identificar las estrategias de los competidores.

Dentro de la competencia potencial identificamos sus estrategias las cuales son:

- El servicio que prestan es estandarizado.
- Por consiguiente sus costos son mínimos.

- El mercado al que acceden es limitado por lo tanto son empresas de una capacidad económica mayor y por consiguiente tienen una cartera de clientes regulares.

- Son muy conocida en el mercado por su publicidad, ya que tiene un buen manejo de la mercadotecnia.

- Su nivel de desarrollo e investigación son de los más competitivos y están más capacitados.

- Su nivel de facturación por lo menos supera los \$50,000 mensuales o más.

Competencia real

Dado por su capacidad económica no encontramos mayores desventajas pues contamos con la misma capacidad económica y nos hace la competencia más provechosa dentro del mercado de la cual podemos sacar mayores ventajas.

Estrategias de la competencia real.

- El servicio que no es estandarizado.

- Los costos son altos de acuerdo a su nivel de ingreso.

- El mercado que accede por su capacidad instalada o económica es amplia, supone tienen una cartera de clientes fijos y potenciales.

- Son poco conocidas en el mercado.

- Su nivel de desarrollo y de investigación por consiguiente no hay.

- Su nivel de facturación no superan los \$20,000 mensuales.

PROCESOS DE OPERACIONES.

El tema de planeación estratégica en el área de producción y operaciones es fascinante desde muchos puntos de vista.

La administración de operaciones y producción se define como la administración de los recursos es necesario para producir bienes y servicios que se ofrece en una organización, esto es, incluye las actividades de manufactura o elaboración de bienes o servicios, de compra de insumos, y de las labores de distribución de dichos bienes o servicios.

Para una empresa de servicios, el área de operaciones es un área nodal y de suma importancia para el funcionamiento adecuado de la organización en su conjunto.

Para una empresa de relaciones públicas, el área de operaciones y producción es quizás menos importante que el área de comunicación, pero no menos fundamental para el adecuado funcionamiento de la agencia en su conjunto. Independientemente, del giro o actividad principal de su negocio una correcta estrategia de producción es clave dentro de un proceso de planeación.

Un ejemplo en la importancia del área de producción y operaciones lo podemos ver en las naciones asiáticas, que en un lapso de 25 años logro superar niveles de pobreza y subdesarrollo extremos en función de una serie de circunstancias, entre las que podemos encontrar, estrategias de operaciones adecuadas en sus fabricas.

La producción tiene que ver con la elaboración del servicio que su empresa este proveyendo a sus clientes. El principio básico de la estrategia de producción que siga su organización es simple y sencillo, debe usted de producir un servicio que le provea el máximo valor posible del bien que le estén comprando a usted.

Sus clientes deben de obtener la mayor utilidad o valor por los productos o servicios que esté usted elaborando.

El primer punto del cual debe de partir su estrategia funcional de producción es la del planteamiento de la situación actual que tenga su organización con respecto a la producción.

En este análisis inicial debe de analizarse cada uno de los componentes del proceso de producción que este siguiendo su empresa, de manera que pueda ubicarse los puntos nodales en la estructura de operaciones de su organización.

En un segundo nivel debe de desarrollarse estrategias de macro localización y microlocalización, así como medir la productividad en la obtención de un servicio.

Por otro lado los insumos que usted este utilizando y que requiera para elaborarlo, también la calidad del servicio que usted elabore se refiere a que tanto se esta dando respuesta a las necesidades y los gustos del cliente.

Usted debe lograr que su plan específico de producción logre estas dos características.

La noción de productividad es muy importante, ya que es el primer punto para ubicar que tan eficazmente esta usted elaborando o proveyendo el servicio que elabore. En la jerga de producción la eficacia es la obtención de los resultados deseados y la eficiencia es el logro con un mínimo de insumos.

Es importante mencionar que actualmente muchas organizaciones producen servicios, lo cual se encuentra alejado, de primera instancia de algunos de los conceptos básicos de operaciones.

La mayor parte de los principios de producción fueron desarrollados a partir de empresas manufactureras, debido a que anteriormente la importancia del sector servicios en las económicas era más bien marginal.

Actualmente, las empresas de servicios tienen un papel fundamental en la economía mexicana, en estos casos, las estrategias de operaciones tienen un papel fundamental.

En un restaurante en un comercio pequeño, la calidad del servicio al cliente tienen que ver con un manejo adecuado de las operaciones dentro de la organización, de manera que pueda efectivamente proveer a los trabajadores de un servicio eficiente.

Los principios de operaciones que se siguen en una empresa de servicios son similares a los de una fábrica que produce un bien más tangible. El objetivo del servicio es lograr el cumplimiento de las aspiraciones y expectativas del cliente con respecto a ese servicio. Las fases a seguir son las mismas que en el caso de los bienes tangibles.

2.7. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN EN EL SERVICIO.

Sistema de operación del servicio.

Servicios de contacto mediano.

Implica un menor grado de participación con los clientes, en éste grupo están los servicios en los que los clientes visitan las instalaciones del proveedor (o estos llegan hasta el lugar de aquellos o la ubicación de un tercero), pero no están presentes durante la entrega del servicio, o bien, tiene muy poco contacto con el personal de servicio.

El propósito de este contacto a menudo se limita al establecimiento de relaciones, la definición del problema cara a cara.

Los componentes visibles de operaciones del servicio se pueden dividir en aquellos relacionados con: el personal del servicio y los que están referidos a las instalaciones físicas y equipo, lo que sucede tras bambalinas tiene muy poco interés para los clientes, que es lo mismo que el núcleo técnico del sistema de operaciones

El diagrama siguiente ilustra el sistema de mercadotecnia de servicios para un servicio de contacto mediano

No es visible para el cliente.

Núcleo técnico.- Son el servicio prestado, como son el proceso de selección y los programas de relaciones públicas llevados a efecto.

Es visible para el cliente se refiere a las instalaciones físicas de la empresa.

El apoyo físico, son las instalaciones físicas de la empresa

Contacto del personal, son el personal del servicio.

Sistema de entrega del servicio.

La entrega del servicio concierne a dónde, cuándo y cómo se proporciona el cliente el servicio.

Este esquema representa todas las diferentes formas en las cuales el cliente puede conocer la operación del servicio en cuestión. No obstante, la esfera de acción y la estructura del sistema pueden variar mucho para diferentes tipos de operaciones o de organizaciones.

Comunicación para la operación del servicio.

Se hace una clasificación por categorías y se resume cada uno de los principales elementos tangibles y de la comunicación a los cuales podrían verse expuestos los clientes que frecuentan un negocio de servicio.

Los contactos con los clientes pueden ser cara a cara, por medio de telecomunicaciones (teléfono, fax, telegrama, correo electrónico).

1.- Personal del servicio.

Este personal puede incluir:

- Representante de ventas
- Intermediarios designados a quienes los clientes perciben como representantes directos de la empresa de servicio.

2.- Instalaciones y equipo de servicio.

- Decoración de interiores y mobiliario
- Otro equipo

3.- Comunicaciones no personales.

- Cartas preimpresas
- Folletos / catálogos / manuales de instrucciones
- Publicidad
- Letreros

4.- Otras personas.

- Clientes a quienes se encuentren durante la entrega del servicio
- Comentarios verbales de amigos, conocidos e incluso de desconocidos

La tecnología aplicada.

Que en el caso de la empresa de servicios serían nuestros programas computacionales que nos ahorrarían tiempo y esfuerzo en la operación del servicio generando una mejora continua para llegar a un justo a tiempo e implementar la reingeniería en la tecnología.

Nuestra pequeña tecnología implementado para este primer año de operaciones es un programa computacional powetpoint, Publisher, office, Word, Word Art., etc., así como las gráficas que implementaremos dándonos un informe detallado de fácil comprensión y su integración en el expediente listo para mandar a donde sea requerido.

La tecnología que utilizaremos no incorporada se encuentra en las personas o documentos. (Rusel, 1991).

Es una tecnología básica, ya que es utilizada intensamente por la empresa, pero que esta al alcance de todos los competidores.

No hay inventario en los servicios.

Debido a que un servicio es una acción o un desempeño más que un objeto tangible que el cliente conserva, es “percedero” y no se puede inventariar.

Por supuesto, las instalaciones necesarias, el equipo y la mano de obra deben estar preparados para crear el servicio, si se tiene una capacidad que no se utiliza, eso equivale a abrir la llave del agua del fregadero sin antes tapar el desagüe: el flujo se desperdicia, a menos que los clientes (o las posesiones que requiere un servicio) estén presentes para recibirlo.

Cuando la demanda excede a la capacidad, los clientes se pueden retirar decepcionados, puesto que no hay disponible un inventario que respalde el servicio.

Por consiguiente, una tarea importante para los vendedores de servicios es encontrar formas de igualar los niveles de la demanda con los de la capacidad.

Los materiales a utilizar dentro de la consultoría serán las pruebas de selección durante los tres primeros meses de operación que formarían parte de los gastos variables, puesto que no son desechables y el gasto sería una sola vez, hasta actualizarlos.

Los suministros que serian partes de los gastos variables y por consiguiente junto con los otros gastos fijos, representarían los costos de producción o costo marginal de producción, como:

Computadora	Papeletas
Impresora	Botes de basura
Tinta	Teléfono
Fax	Luz
Consumibles	Agua
Lápices	Renta
Lapiceros	Garrafrones de agua
Carpetas	Cafetera
Archiveros	Café
Sacapuntas	Azúcar
Gomas	Tazas
Agendas	Papel higiénico
Discos	Trapeador
Libretas	Escoba
Clips	Cubetas
Programas	Detergente
Engrapadoras	Vasos
Grapas	Sueldos
Calculadoras	Muebles
Colores	Porta lápices
Cintas adhesivas	Pegamento adhesivo
Macetas	Artículos decorativos
Cajas para archivar	Papel

2.8. ANALISIS DE LA LOCALIZACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA.

Las decisiones de localización de una planta industrial son importantes para contribuir a los objetivos empresariales y no debe de realizarse superficialmente, se involucran análisis de alternativas antes de seleccionar el lugar donde la empresa funcione, con las mejores condiciones.

Los costos que tengan facilidades de infraestructura abastecimiento de materias primas, cuenten con apoyos comunitarios y gubernamentales y tengan la oportunidad de cubrir eficientemente sus mercados potenciales.

Se toma como localización de la empresa aquel sitio que presenta el mayor nivel de beneficio desde el punto de vista económico y la mayor satisfacción desde el punto de vista social además de que el lugar deberá de ser tomado como un punto en el que sea posible generar un polo de desarrollo auto sostenido

Sé ubicaría en un lugar concurrido por hombres, mujeres de negocios, solteros o casados, de clase media que es nuestro mercado meta.

El análisis de la localización nos da como consecuencia el lugar estratégico donde se encuentren los clientes potenciales así como los insumos inmediatos, se debe de hacer un análisis donde se encuentren las mayorías de nichos de mercado de micro y pequeñas empresas.

Así como también no solamente es dedicada a las personas morales si no a las personas físicas, se debe tener en cuenta donde esta este nicho de mercado, debe de hacerse un estudio socioeconómico de las personas que se encuentran en el rango de las personas de clase media, y utilicen estos tipos de servicios.

Estamos situados en la ciudad de Morelia, quien ofrece un mercado local, que no reviste de mayor importancia si bien no es una ciudad con dedicación a la industria si lo es dentro del estado de Michoacán.

Es más bien una ciudad con vocación turística y comercial, como lo hemos mencionado anteriormente, esta ciudad ofrece un mercado de más de un millón de habitantes.

Dentro de la ciudad de Morelia se divide en 4 secciones: el sector Nueva España, hablamos del sur de la ciudad es donde se encuentran la mayor parte de corporativos, además de las colonias de clase alta, media alta, se encuentran las principales vías corporativas de micro, pequeñas, y medianas empresas:

Como son; avenida camelinas, avenida Lázaro Cárdenas, avenida acueducto, avenida Madero. Además de los desarrollos Montaña Monarca y Tres Marías.

El sector Independencia que presenta un importante desarrollo hablamos pro así decirlo del factor wall mart, pues a partir de la apertura de esta cadena comercial se desarrollo un importante crecimiento en esta zona de Morelia además se han construido importantes fraccionamientos residenciales y se han instalado nuevas empresas, estamos hablando de las vías de comunicación como son;

Periférico Independencia, avenida Periodismo, avenida Siervo de la Nación, y calzada La Huerta.

En el sector revolución, se encuentran los negocios de los corporativos, se encuentra un importante industrial de giros negros, pero no mayor plusvalía y la mayoría de los fraccionamientos son de interés social.

No presenta un importante desarrollo es lo que llamamos el norte de Morelia. A penas empieza haber un boom de comercios y franquicias.

El sector reforma, es donde se encuentra el mercado de abastos y ciudad industrial, es importante mencionar q es una excepción pues en ciudad industrial se encuentra la mayor industria del estado pero de ahí en fuera es lo único que se ofrece pues es un mercado moral el mercado físico no esta bien constituido si hay fraccionamientos residenciales pero no lo suficiente como para pensar en estableceremos en esa zona.

Sin embargo son la mayoría de los fraccionamientos son de interés social, es un mercado en desarrollo es el mas desarrollado del norte de Morelia, sin duda alguna ayuda ciudad industrial, y algunas empresas ahí establecidas, esto se debe por colindar con la avenida camelinas.

2.9. MACROLOCALIZACION Y MICROLOCALIZACION.

En la macrolocalización se inicia definiendo el área geográfica en la que es de interés ubicar la empresa. Es interés por parte de los ejecutivos de la empresa la macrolocalización de la ciudad de Morelia.

Referente a la microlocalización, en esta etapa se establece el lugar preciso en el que se implantará la empresa.

Los lugares que a continuación mencionamos, se encontrarían las instalaciones de la agencia pudiendo ser de acuerdo con un estudio social de la ciudad de Morelia son:

- *Periférico Independencia.*
- *Avenida Camelinas.*
- *Avenida Ventura Puente.*
- *Boulevard García de León.*
- *Avenida Madero.*
- *Colonia Centro.*
- *Avenida Lázaro Cárdenas.*
- *Acueducto.*
- *Colonias colindantes con estos principales polos de actividad empresarial.*

Contando con unas instalaciones limitadas pero acondicionadas para estructurar la micro agencia empresarial, decorado con ideas europeas, mexicanas, llenas de juventud, alegre, donde el cliente se sienta a gusto, tranquilo, cómodo, lleno de energía, de gran calidad humana, confiable, y donde le queden ganas de volver a hacer negocios con nosotros.

Generalmente las decisiones de localización solo se toman una vez en la historia de las empresas, no se descarta la posibilidad de relocalizarse por no disponer ya de las condiciones que originaron su ubicación los efectos favorables y desfavorables para la empresa prevalecen en el largo plazo afectando la rentabilidad de la empresa.

Los problemas más comunes a los que se enfrentan los negocios mal localizados son: la lejanía de mercados clave, problema de abastecimiento de suministros, insumos y servicios a disponibilidad de mano de obra calificada y transporte.

EFFECTOS FAVORABLES

- Polos de actividad financiera.
- Localización del segmento del mercado.
- Locales comárcales que facilitan espacios.
- los suministros.
- Facilidad de entrega del servicio.
- Facilidad de acceso en transporte.
- Alta actividad económica.
- Servicios públicos completos (agua, luz y teléfono, etc.).
- Diversificación en el tipo de empresas.
- Seguridad.

EFFECTOS DESFAVORABLES.

- La renta de espacios es alta.
- La demanda de espacios es alta.
- Competencia directa en los
- Por lo regular los servicios son caros (agua, luz y teléfono, etc.,)
- Transporte publico ineficiente e insuficiente.

En la practica, es frecuente que la elección de la localidad y e lugar especifico formen parte de la misma decisión de localización, por lo que es común dividir el estudio de localización en el estudio de macro localización y el de micro localización.

2.10. ORGANIZACIÓN, INTEGRACION Y DIRECCIÓN.

En opinión de Robín, las organizaciones constituyen la forma dominante de institución de nuestra sociedad e impregnan todos los aspectos de la vida contemporánea.

Una organización es una entidad social coordinada de forma conciente, con una límite relativamente identificable, que funciona sobre bases relativamente continuas para lograr un objetivo común o un conjunto de objetivos.

Las organizaciones pueden ser clasificadas en función de diferentes parámetros. Si las relaciones públicas centro básicamente su objeto de estudio en las relaciones entre las organizaciones y sus públicos, se imponen entonces un análisis sistémico de estos emisores.

Las perspectivas de la teoría general de los sistemas ofrecen diversas dimensiones que nos son útiles a la hora de determinar la operación.

De acuerdo con Hambrick y Manson, autores que desarrollaron la teoría de los escalones superiores, las características de los altos directivos de una organización (*Upper Echelon Characteristics*), se dan en términos psicológicos y de características observables.

En estos dos grupos de características van a incidir sobre las elecciones estratégicas que tengan las organizaciones.

Entre las características psicológicas reencuentran la base cónnita y los valores, entre las características observables podemos encontrar la edad, educación, antecedentes socioeconómicos, posición financiera, características de grupo y experiencias funcionales.

En general, los antecedentes de los dueños o directivos de negocios influirían decisivamente en la manera en que se conduzca la empresa u organización.

Los directivos jóvenes o con son mayor nivel de educación pueden tender a ser directivos mas emprendedores en relación con directivos de mayor edad que pueden por ejemplo tender a preservar su estatus de las organizaciones como una manera de preservar su estatus propio.

Un directivo con antecedentes en ingeniería pueden tender a tomar dediciones más orientadas a aspectos técnicos que las decisiones que tomarían un contador o un licenciado.

Si bien la investigación acerca de los peldaños superiores dentro de las organizaciones se ha realizado tanto en EUA y por tanto es aventurado generalizar el caso específico de México, podemos decir que este hecho merece su atención a las circunstancias particulares de su empresa.

Los antecedentes, el sexo, la educación, la experiencia y la antigüedad en la empresa, entre otros factores, influyen en la manera en que su organización se conduce.

Para los micros, pequeñas y medianas empresas los perfiles de los dirigentes y sus antecedentes como sexo entre otras, definen también enfoques y estrategias para manejar el negocio.

Sus propios antecedentes como dirigente los hacen a usted, fuerte candidato para seguir una estrategia determinada, que quizás pueda responder más a sus propios antecedentes, que a la mejor alternativa estratégica para manejar su negocio.

Si su organización es micro, pequeña o mediana empresa seguramente su organización se compone de un director general y de distintas áreas funcionales que se encargaran de realizar cada una de las fases de la producción del servicio que usted elabore.

En este caso la responsabilidad de las áreas estaría en contribuir al desarrollo de la estrategia general de la organización y proponer programas de acción para sus respectivas áreas y además vigilar el cumplimiento de las metas que se hayan trazado en cada una de sus áreas.

La responsabilidad del análisis interno y de la determinación de valores de empresas recaería en el Director General o Gerente General de la organización.

Si su organización tiene un evidente exceso de personal entonces usted que tomar la dolorosa dedición de despedir personal, cosa que probablemente trataría de evitar otros individuos dentro de su organización al afectar su esfera personal de control.

Independientemente, del perfil de liderazgo que se tenga o que exista en la organización, se debe de conocer el perfil cultural y las características idiosincrásicas de los mexicanos.

Mucho se ha escrito sobre el perfil cultural de los mexicanos, muchas veces en términos abstractos y poco aplicable a cuestiones administrativas.

En general, la mayor parte de los gerentes y directivos mexicanos desarrollan una intuición bastante desarrollada sobre manejo del personal, sin haber leído por ejemplo a Octavio Paz. Un buen punto para ubicarnos culturalmente es utilizar alguna referencia externa, de algún autor extranjera.

En un estudio de Hofstede declara que los mexicanos tenemos aguante para soportar situaciones inequitativas, tenemos una cultura asociada a la masculinidad tendiendo a ser individualista, aceptamos en general poco los riesgos y percibimos el éxito como resultado de haber abusado de los demás.

En general, esta descripción genérica de los mexicanos podría valer para ciertos grupos sociales de México.

Sin embargo, debemos de recordar que no hay uno sino muchos México en los que cada grupo social presenta una problemática distinta. Seguramente, los mexicanos mas educados tenderán a pensar en términos más individuales y relacionales a diferencia de un trabajador mas educado.

Los trabajadores con mayor nivel educativo o los profesionistas tienden a pensar en términos más individuales separándose del perfil planteado por Hofstede.

Con la educación los trabajadores se hacen más concientes de su individualidad y de su valor ante la sociedad mexicana y ante si mismos, por lo que en general use el modelo anteriormente descrito como una aproximación general a como somos los mexicanos y como nos percibimos.

Es la forma de interrelacionar y adaptar lo más rápidamente posible al recurso humano y su área de trabajo y dotarle de los recursos materiales necesarios para el desarrollo de sus actividades.

Se encargaran de ver y supervisar que los objetivos y metas se han cumplidos tal como fueron mandados y ordenados.

Gerente General

Licenciado en Administración de Empresas, egresado de la UMSNH

Diplomados en SAE y Excel

Funciones a desarrollar:

La responsabilidad del Gerente General sería; lograr los objetivos el cumplimiento de los objetivos de la empresa a través del presupuesto, por consiguiente eficientar los mismos.

Jefe de relaciones publicas.

Licenciado en Administración de Empresas, egresado de la UMSNH

Experiencia laboral:

Laboró durante dos años en una empresa de consultoría en recursos humanos como auxiliar administrativo, transfiriendo su experiencia como nueva emprendedora.

Funciones a desarrollar:

Llevar el cumplimiento de los lineamientos trazados en el plan de mercadotecnia, que conlleva al posicionamiento del servicio y por ende con el cumplimiento de los objetivos.

Jefe de administrativo.

Licenciado en Administrador de empresas.

Experiencia laboral: indispensable.

Funciones a desarrollar.

Aprovechamiento de los recursos: humanos, técnicos, materiales, y monetarios.

Auxiliar general administrativo.

Estudiante de administración de empresas.

Funciones a desarrollar.

Bancos, entradas y salidas, conciliaciones bancarias, cuenta de cheques, archivar, llevar información de la contabilidad, entre otras.

Auxiliar administrativo de relaciones publicas.

Estudiante de la carrera de administración de empresas.

Funciones a desarrollar.

Auxiliar al gerente de relaciones publicas.

Supervisor de cuentas.

Licenciado en Administración de Empresas o Relaciones Públicas.

Funciones a desarrollar.

Esta a cargo de la cuenta de uno o varios clientes importantes.

Ejecutivo de cuentas.

Licenciado en Administración de empresas.

Funciones a desarrollar.

Subordinado al gerente tiene el contacto directo con el cliente.

Auxiliar del ejecutivo de cuentas.

Estudiante en Administración de empresas.

Funciones a Desarrollar.

Trabajo cotidiano, hace las listas de medios de comunicación, recopilando información y redactando borradores de cominzos de prensa.

Agente de prensa, reserva.

Licenciado en mercadotecnia o relaciones públicas.

Funciones a desarrollar.

Especialista en generar publicidad para eventos, personas y colocar a sus clientes en talk show y apariciones en público.

Representantes (flack).

Pasante en administración.

Funciones a desarrollar.

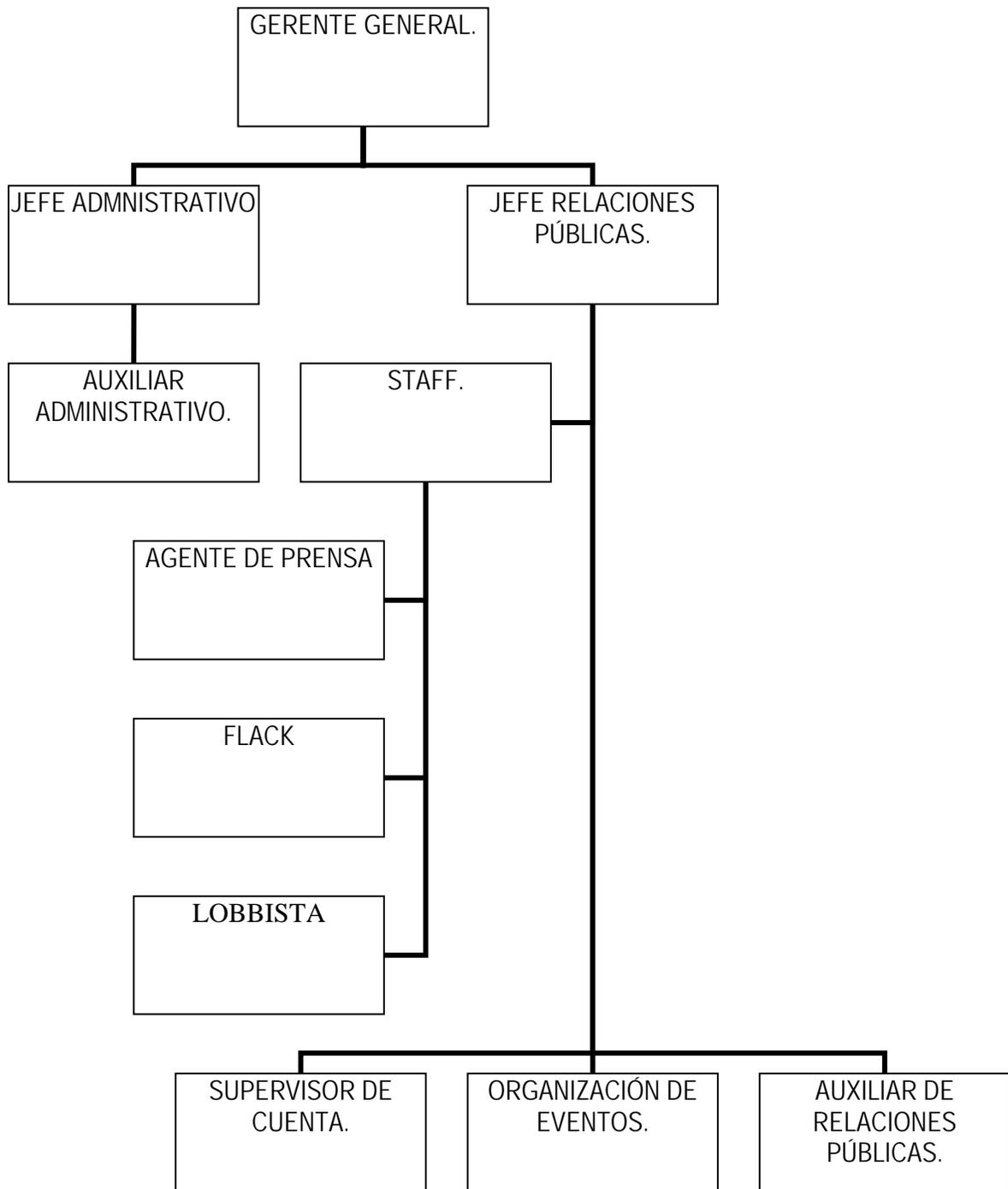
Representante de modelos y artistas.

Lobbista.

Licenciada en periodismo.

Funciones a desarrollar.

Representa el punto de vista de las empresas frente al congreso o asuntos gubernamentales.



2.11. CALIDAD Y MOTIVACION.

Calidad.

La calidad es una rama de la administración moderna y de los principios básicos de planeación, organización, ejecución.

Sin duda alguna la calidad se apuesto de moda en el mundo. Muchas organizaciones pretenden arribar a la calidad total, como una manera de competir de diferenciarse de otras industrias en el mercado. Finalmente, la calidad es una ventaja competitiva de las organizaciones que no es fácilmente igualable por otra organización rival.

La calidad en una organización es un concepto que tiene que ver con la actitud que tenga una empresa en su conjunto respecto a este concepto.

La manera de lograr la calidad en el servicio es concienciar a todos y que cada uno de los miembros de la organización de la importancia de satisfacer a plenitud sus logros y deseos que los clientes tengan con respecto al bien o servicio que les está proporcionando.

Esto es, el de desarrollar una actitud de logro en calidad de todos y cada una de las actividades de la empresa

Otra cuestión a considerar es la aplicabilidad a su organización de muchos conceptos relacionados con la calidad surgida en otros países. Como se indicó en el párrafo anterior, la calidad tiene que ver con una filosofía y un enfoque particular de la vida y de las cosas.

Lograr a plenitud satisfacer las expectativas y deseos de sus clientes es el objetivo más general de la calidad y una de las metas que toda organización debe tener.

Para esto es indudablemente necesario, incorporar la mejora continua a los procesos que se realicen en su empresa.

Para los empresarios en general, la calidad debe de presentarse como una cultura y una manera de ver la vida y las cosas. En general, usted debe de partir de estos conceptos filosóficos para traducirlos en planes específicos de calidad en su empresa.

Emplearemos los 14 puntos de Deming.

1. Crear constancia de propósito. Creas nuevas mejoras en el servicio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Terminar con la dependencia de la inspección.
4. Terminar con la práctica de decidir negocios con base a los precios.
5. Mejorar el sistema de producción del servicio.
6. Entrenamiento del trabajo.
7. Adoptar e instituir el liderazgo.
8. Eliminar temores.
9. Romper barreras entre los departamentos.
10. Eliminar slogan.
11. Eliminar estándares preestablecidos.
12. Eliminar barreras que impidan alcanzar el orgullo del trabajador.
13. Instituir un atractivo programa de educación.
14. Implicar a todo el personal en la transformación.

LOS SIETE ERRORES.

1. Falta de constancia de propósitos.
2. Énfasis en la utilidad a corto plazo.
3. Evaluación del desempeño.
4. Movilidad de la gerencia.

5. Manejar una campaña basándose en las cifras visibles.
6. Costos Excesivos.
7. Costo Excesivo de garantía.

Lo que hoy en día es calidad total no es el departamento de calidad. Es un movimiento en el área de producción, para Deming la calidad total debe abarcar todas las organizaciones y debe apoyarse en el trabajo grupal (ciclos de calidad).

Calidad total en las empresas mexicanas.

La calidad total tiene una vigencia en México desde hace 17 años. Ya que un grupo de mexicanos fueron a Japón y les enseñaron el círculo de calidad y para 1969 empieza a aplicar en México. Y para 1981 se intercambian en Monterrey con círculos de calidad total de Japón.

En México existe cerca de 200 círculos de calidad que operan en empresas privadas y públicas.

Para el 14 de abril de 1988 queda fundado en México la fundación mexicana de calidad total.

Otros estudiosos sobre esta materia afirman que hay otros principios importantes y Juran se apoya en el principio de creatividad, se basa, en la motivación y el aprendizaje.

“El control de calidad inicia con la educación, atraviesa por la educación y termina por la educación”.

La calidad total tiene dos dimensiones.

1. **FILOSOFIA:** permite introducir a la gente en el proceso de mejora _ motivando para destruir el enorme potencial del ser humano proporcionando una nueva cultura organizacional orientada a los esfuerzos interdepartamentales. Ayuda a reencontrar el sentido del trabajo individual y grupal; la pertinencia de hacer bien las cosas a la primera vez.
2. **EL SISTEMA:** se refiere a los sistemas organizacionales, misión y procedimientos e instituciones de trabajo. Es un sistema que le de a cada integrante que trate que hacer y como hacerlo y que le proporcione retroalimentación. Un sistema es una misión y esfuerzo de cada departamento.

Calidad de vida laboral.

La calidad de vida laboral de una organización es el entorno, ambiente y el aire que se respira en una organización.

Hay empresas que tienen “ambiente” y otras “mal ambiente”.

Los esfuerzos para mejores la vida laboral constituyen labores sistemáticas que llevan a cabo las organizaciones para proporcionar a los empleados una oportunidad de mejores sus puestos y contribución a la empresa; en un ambiente de mayor confianza y respeto, poco a poco se ha ido mejorando la colaboras de los empleados en la organización.

Se esta tomando mas en cuenta sus ideas y aportaciones.

El pasado dichas ideas no se utilizaban, el personal sentía poca responsabilidad por el éxito o fracaso que obtuviera el gerente con sus decisiones unilaterales.

Círculos de calidad.

Estos formados por pequeños grupos de empleados que se incuben o intervalos fijos con su dirigente para identificar y solucionar problemas relacionados con sus labores cotidianas.

Cuando se inicio la práctica de los círculos de calidad, en el Japón reabrieron el nombre de “circulo de control de calidad”, por que el foco de su atención era el mejoramiento de la abaja de los productos manufacturados en el país.

La calidad obliga a las organizaciones a mejorar el proceso de producción, cuidar el diseño exacto del producto final, reducir al mínimo los defectos, evitar los retrabados, eliminar los desperdicios, uniformar los productos, lograr exactitud, en el manejo de materiales.

Todo lo anterior trae disminución de costos; asimismo cuidar todos estos detalles en la producción, evita las devoluciones, las quejas, los gastos en cubrir garantías.

En el caso de una empresa con menos de una decena de trabajadores, nuestro círculo de calidad sería de acuerdo a una autocrítica constructiva, apelando, al buen juicio, responsabilidad y liderazgo de cada uno de los integrantes.

En cuanto a la entrega del servicio la calidad estaría a cargo del jefe de relaciones públicas pues, el estará encargado del contacto indirecto-directo con el cliente, estaría a cargo de su personal como el supervisor de cuenta y organizador de eventos, quien tienen que servir lo más profesional y con eficacia en su labor y en la cuenta correspondiente.

En el caso del administrador sería la calidad en cuanto se maneje el recurso apelando a su ética y profesionalismo.

La **autocalidad** definirá nuestra concordancia entre nuestros clientes, proveedores, y miembros de la empresa.

Somos un micro empresa valuiremos el servicio de acuerdo a la AUTOCALIDAD, mostrando así madurez, y eficiencia en cuanto a la entrega del servicio.

Motivación.

Cuando una necesidad no ha sido satisfecha genera un comportamiento de búsqueda tendente a encontrar metas especiales que si se consiguen, satisfarán la necesidad y atenuarán la tensión.

En el caso de los círculos de calidad, estos plantean el reconocimiento de la capacidad potencial de todos los miembros de la empresa para ser innovadores y creativos.

Grupos de trabajo autónomo son grupos de empleados, estables en el tiempo e integrados formalmente en la organización.

➤ MOTIVADORES INDIVIDUALES.

- *Incrementa la seguridad personal.
- *Aumento de la productividad del individuo.
- *Enriquecimiento personal.

➤ MOTIVADORES COLECTIVOS.

- *Estimula el ambiente de trabajo.

*Creación de una división de tareas precisas.

*Incremento de la productividad.

2.12. CONTROL.

Es el sistema por medio del cuál se da efecto la administración. Es la comprobación de los resultados obtenidos con los pasados para ver si se lograron los planes que se habían trazado de no ser así hacer correcciones modificaciones o de plano volver a replanear.

En la medida de los resultados obtenidos y su confrontación los resultados esperados analizados las desviaciones.

1. Fijación y establecimiento de adecuadas bases y áreas para captación de datos.
2. Elaboración del procedimiento más eficaz para la medición de actividad.
3. Evaluación de la actividad y de las desviaciones mediante la concentración de los resultados alcanzados.
4. Fijar las bases y aspecto formal, de las informaciones para facilitar la toma de decisiones y el fácil dictado de medidas concretas.
5. Emplear adecuadamente de controles.

Financieros-relacion de presupuestos-contabilidad-estadística.

Administrativos-relación de estándares de eficiencia- repostes de cumplimiento – estadistas.

Creación de un sistema de control interno.

1. Adquisiciones de activos de servicio (compra).
2. Venta de Activos de servicio.
3. Ingreso de efectivo.

4. Desarrollo de efectivo.
5. transacciones internas (manejo de nomina).

Control.

1. Establecimiento de normar. (políticas, normas, reglas)
2. Operación de controles. (ingeniería en producción).
3. Interpretación de resultados. (toma de dediciones).

Ver si se logro lo planeado.

El 85% de los problemas de una empresa son culpa y responsabilidad de la administración y no de sus trabajadores, por que son los administradores quienes no han podido organizar el trabajo para que los empleados tengan un sistema de autocontrol.

En una empresa como la agencia, con pocos trabajadores requieren de un sistema de autocontrol únicamente ya conforme vaya aumentando la base laboral se emplearan sistemas que estén acorde a los planes de la empresa.

Control estratégico.

Podemos definir un sistema de Control Estratégico son los medios de trasladarlas intenciones que tenga la empresa hacia acciones y resultados que conduzcan a la empresa hacia un determinado beneficio estratégico, es el modo para lograr que las estrategias y tácticas que se hayan implementado, efectivamente se puedan lograr.

Otra definición nos dirá que el Control Estratégico es el sistema que se asegura que el esfuerzo que se haya realizado para realizar un plan estratégico es efectivamente llevado a cabo.

Las anteriores definiciones serían una definición estándar y más o menos formal de lo que es el control estratégico.

Lo que es importante, dependiendo de las definiciones es que usted logre desarrollar algún tipo sistema o plan que le permitirá la medición de los objetivos que usted se haya trazado.

Esto le permitiría retroalimentarse y ver si efectivamente se están logrando los resultados esperados del Proceso de planeación estratégico.

Algunos autores perciben el proceso de control estratégico como la identificación de los factores claves o elementos fundamentales dentro de un determinado proceso de planeación estratégico.

En este enfoque el primer paso que tendría que seguirse es identificar cuales son los puntos o factores claves del proceso de planeación estratégica, y en específico de la estrategia que usted haya elegido de modo de desarrollar indicadores de desempeño en estas áreas.

En la fase de control estratégico, se debe de cuestionarse efectivamente la estrategia que se haya elegido es la más adecuada, esto es, se debe de ir más allá de verificar y checar que efectivamente se está realizando la estrategia que usted haya trazado para cuestionarse si efectivamente a la luz de los hechos la estrategia elegida es la más adecuada.

Usted puede de haber seleccionado que la satisfacción total del cliente es elemento fundamental de su estrategia, y, por tanto haya usted desarrollado algún tipo de sistema o de medida de este factor.

Sin embargo, usted se puede dar cuenta de que para que su empresa funcione, la satisfacción total del cliente no basta para competir exitosamente, en ese punto, usted tendría necesariamente que cuestionarse si la estrategia elegida es la más conveniente.

De acuerdo con Schreyogg y Steimann, la función primaria del control estratégico a la cual está sujeta la estrategia que la empresa haya elegido, es la de establecer un modelo en tres fases, en las cuales:

1. Primera Fase: sería el control de premisas. Se plantea el cuestionamiento de las condiciones del entorno sobre las cuales se planteó el proceso de planeación.
2. Segunda Fase: se referiría a control de la implementación, es esta fase lo que se buscaría sería identificar y valorar los factores y eventos críticos que podrían no haber sido previstos durante la etapa de formulación de la misma.
3. Tercera Fase: vigilancia estratégica, la labor esencial es la de constituirse como la pantalla de un radar que están continuamente buscando información o puntos en el horizonte que puedan afectar el desempeño estratégico de la organización y que pudieran haber escapado al Proceso de planeación estratégica.

Autocontrol.

Esta es la idea de que el individuo y no su superior controlaran su propia conducta y actividades requeridas traía para implantar el plan de acción y lograr el objetivo.

El autocontrol requiere de una participación en el proceso de establecimiento de objetivos de planeación de la acción dado el resultado un mayor compromiso de alcanzar las metas sin embargo, se debe dar al individuo la retroalimentación y la información que se necesita para evaluar el progreso y tomar medidas correctivas por sí mismo.

2.13. MARCO FISCAL-LEGAL.

Para la fiscalización de nuestros ingresos tendremos una contadora staff, que no tiene un despacho si no que actúa por medio de pagar sus honorarios, en un principio.

Después conforme avancen los planes de expansión se contratará un despacho especializado para llevar la contabilidad, inmediatamente a un plan de cinco años se dará una reingeniería administrativa. Con la conformación de un departamento de finanzas.

Primeramente, se iniciara como un régimen de pequeños contribuyentes, facturando a nombre no de una persona moral. Haciendo del domicilio de la oficina como el propio domicilio fiscal. Si no de una persona física.

Una cuestión fundamental de cualquier empresa moderna y globalizada es el pagar lo justo a sus trabajadores, como no se van a tener bajo nomina si no en el régimen de honorarios simplificados, se contratara en un futuro un seguro de gastos médicos.

Se pagará el impuesto al valor agregado de acuerdo a nuestros ingresos y el impuesto sobre la renta, dependiendo de la legislación actual, se pagara impuesto al activo.

De acuerdo al Código Fiscal de la Federación se pagara la miscelánea que se plante además de tener un estrictito control en cuanto a tener instrumentos de medición al staff en cuanto al pago de impuestos.

Es así pues, que la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa debe tener una ética intachable, pues como empresa seria queremos contribuir al bien estar de la nación.

Haciendo lo que nos corresponde pagando nuestros impuestos a tiempo y la generación de fuentes de empleo, también desarrollando nuevos conceptos a las empresas para q crezcan y también ofrezcan nuevos empleos.

2.14 LOS COSTOS E INVERSION.

GASTOS DE VENTA	Precio/total	GASTOS DE ADMVOS.	Precio/total
Tinta	\$ 460.00	Computadoras	\$ 19,000.00
Lápices	\$ 24.60	Impresora	\$ 2,200.00
Lapiceros	\$ 15.24	Fax	\$ 2,400.00
Carpetas	\$ 14.95	Archiveros	\$ 480.00
Tamaño carta	\$ 16.50	Agendas	\$ 300.00
Tamaño oficio	\$ 45.00	Programas	\$ 1,350.00
Sacapuntas	\$ 10.00	Engrapadoras	\$ 150.00
Gomas	\$ 36.72	Calculadora	\$ 300.00
Discos	\$ 25.70	Cajas para archivar	\$ 720.00
Libretas	\$ 56.50	Teléfono	\$ 1,350.00
Clips	\$ 36.50	Luz	\$ 1,500.00
Grapas	\$ 20.00	Agua	\$ 2,500.00
Colores	\$ 43.50	Renta	\$ 2,300.00
Cintas adhesivas	\$ 4.61	Cafetera	\$ 500.00
Dures	\$ 50.04	Muebles.	\$ 3,570.00
Papeletas	\$ 17.90	Escritorios	\$ 7,500.00
Garrafones de agua	\$ 19.90	Artículos decorativos	\$ 2,650.00
Café	\$ 16.00	Sueldos	\$ 16,000.00
azúcar	\$ 12.00	STAFF	\$ 5,000.00
Papel higiénico	\$ 8.90	Agua de garrafon	\$ 24.00
Trapeador	\$ 10.00		
Escoba	\$ 9.00		
Cubetas	\$ 10.00		
Detergente	\$ 8.50		
Vasos	\$ 40.00		
Macetas	\$ 270.00		
Botes de basura	\$ 105.00		
Tazas	\$ 40.00		
Portapapeles	\$ 34.50		
Pegamento	\$ 5.44		
Papel	\$ 295.00		
Presupuesto mercadotecnia	\$ 7,000.00		
Total	\$ 8,762.00	Total	\$ 69,794.00
TOTAL	\$ 78,556.00		

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	TIPO DE INVERSION
SOCIO 1	\$ 30,000.00
SOCIO 2	\$ 20,000.00
SOCIO 3	\$ 20,000.00
SOCIO 4	\$ 20,000.00
TOTAL INVERSION	\$ 90,000.00

2.15. ASPECTOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS.

ASPECTOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS.			
ETERMINACION DE LA INVERSION NECESARIA Y CRONOGRAMA DE APLICACIONES			
TIPO DE INVERSION	UNIDAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Renta	1	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
Maquinaria y equipo			
Computadora	1	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Computadora	1	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
Impresora	1	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Fax	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Programas	1	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Agua	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Electricidad	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Teléfono	1	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Mobiliario y Equipo de Oficina			
Archiveros	1	\$ 480.00	\$ 480.00
Agendas	4	\$ 200.00	\$ 800.00
Engrapadoras	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Calculadora	3	\$ 150.00	\$ 450.00
Cajas para archivar	1	\$ 720.00	\$ 720.00
Cafetera	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Escritorios	3	\$ 2,500.00	\$ 7,500.00
Artículos decorativos	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Tinta	1	\$ 460.00	\$ 460.00
Lápices	1	\$ 24.60	\$ 24.60
Lapiceros	1	\$ 15.24	\$ 15.24
Carpetas			
Membrete	1	\$ 14.95	\$ 14.95
Tamaño carta	1	\$ 16.50	\$ 16.50
Tamaño oficio	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Sacapuntas	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Gomas	1	\$ 36.72	\$ 36.72
Discos	1	\$ 25.70	\$ 25.70
Libretas	3	\$ 15.00	\$ 45.00
Clips	1	\$ 36.50	\$ 36.50
Grapas	1	\$ 20.00	\$ 20.00

Colores	3	\$	20.45	\$	61.35
Cintas adhesivas	2	\$	4.61	\$	9.22
Dures	1	\$	50.04	\$	50.04
Papeletas	1	\$	17.90	\$	17.90
Portapapeles	1	\$	34.50	\$	34.50
Pegamento	4	\$	5.44	\$	21.76
Papel	2	\$	295.00	\$	590.00
Programas	2	\$	1,350.00	\$	2,700.00
Adquiciones varias.					
Garrafrones de agua	1	\$	24.00	\$	24.00
Café	1	\$	16.00	\$	16.00
azúcar	1	\$	12.00	\$	12.00
Papel higiénico	2	\$	8.90	\$	17.80
Trapeador	1	\$	10.00	\$	10.00
Escoba	1	\$	9.00	\$	9.00
Cubetas	1	\$	10.00	\$	10.00
Detergente	2	\$	8.50	\$	17.00
Vasos	10	\$	40.00	\$	400.00
Macetas	2	\$	270.00	\$	540.00
Botes de basura	4	\$	26.25	\$	105.00
Tazas	10	\$	15.00	\$	150.00
DIFERIDA			\$ 43,847.80		\$ 52,645.78
SUELDOS					
Gerente general	1	\$	7,500.00	\$	7,500.00
Jefe de Ad.mon.	1	\$	5,000.00	\$	5,000.00
Jefe de R.P.	1	\$	5,000.00	\$	5,000.00
Supervisor de cta	1	\$	4,000.00	\$	4,000.00
Practicante 1	1	\$	1,000.00	\$	1,000.00
Practicante 2	1	\$	1,000.00	\$	1,000.00
Presupuesto de mercadotecnia	1	\$	7,000.00	\$	7,000.00
SUMA			\$ 30,500.00		\$ 30,500.00
TOTAL			\$ 74,347.80		\$ 83,145.78

CAPITULO 3. METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.1. ¿Qué es conocimiento?

Derivado del verbo conocer (*cum nasci*), que indica el nacimiento de algo nuevo, que nace por el contacto del sujeto cognoscente y del objeto cognoscional: es el objeto que nace como objeto conocido en la mente del cognoscente. La aprehensión, el aprender, es asir algo o el captar algo por el sujeto.

La naturaleza de los objetos que se conoce, es decir, que participa del “circulo de la existencia del otro”, digamos así para emplear la expresión.

El conocimiento es tanto la facultad mental como el acto de conocer y el resultado de ese acto.

¿Cuáles son los tipos de conocimientos?

1. Primera clasificación.

Sensitivo. Es el que inmediatamente adquirimos por sentido mismo.

Intelectual. Es por antonomasia, el propio y distintivo del hombre.

2. Segunda clasificación.

Abstractivo. Todo aquel en que el objeto que no es conocido inmediatamente todo por semejanzas y comparaciones.

Intuitivo. Es opuesto al abstractivo, no representa su objeto por analogías o parábolas y que lo representa como presente.

El conocimiento tiene que ser:

- Vulgar: es el que se realiza espontáneamente, sin investigar las causas.
- Precientífico: se investigan las causas pero superficialmente y sin método.
- Científico: conocimiento metódico.
- Filosófico: es el conocimiento de las cosas por sus cosas.

3.2. LA INVESTIGACION.

Etimológicamente, el vocablo “investigar” proviene del latín *investigo-as-are*, de “investigo” equivalente a seguir la pista. Investigación es la acción y efecto de investigar, que es esforzarse en descubrir algo. La investigación constituye el trabajo natural del hombre de ciencia.

La investigación se propone aumentar la esfera de nuestros conocimientos o buscar lo desconocido a través de lo conocido, sirviéndose de los datos experimentales y de las leyes y principios de la razón.

Investigación cualitativa.

Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

Las investigaciones cualitativas son guiadas por áreas o temas, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas o hipótesis antes durante o después de la recolección de análisis.

Con frecuencia sirven, primero para descubrir, y después para responderlas.

El proceso se mueve entre los “hechos” y su interpretación en ambos sentidos. Su alcance final consiste en el comprender un fenómeno social. El énfasis no está en medir las variables si no entenderlo.

Buscan principalmente “dispersión o expansión” de los datos de información.

No generalizan los resultados, ni necesariamente obtener muestras representativas, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse.

Se fundamenta en un proceso inductivo (exploran y describen y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

Investigación cuantitativa.

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contrarrestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en el conteo, el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas, luego deriva en hipótesis y variables, desarrollan un plan para probarlas, mide variables, analiza mediciones y establece conclusiones.

Proponen relaciones entre las variables con la finalidad de hacer recomendaciones. Elaboran un reporte y ofrezcan recomendaciones que servirán para la solución de un problema.

Pretenden “acotar” la información, se establecen varias hipótesis, se diseña un plan para someterlas a prueba, se miden conceptos y se transforman en valores numéricos, para analizarse posteriormente con técnicas estadísticas y extender los resultados a un universo amplio, o para consolidar las creencias.

Tales estudios llevan a la esencia en su título: cuantificar y aportar evidencia; la teoría se mantiene hasta que se refute. Un estudio se basa en otro. Se basa en experimentos. Las encuestas con preguntas cerradas o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizada.

Investigación documental.

La investigación documental es el conjunto de actividades metódicas y técnicas que tienen como objetivo la compilación, análisis y exposición crítica de la información y datos contenidos en documentos.

Los métodos y las técnicas de investigación documental son tan variados como los sistemas de información y las fuentes.

Investigación de campo.

La investigación de campo *es el conjunto de actividades metódicas y técnicas que tienen como finalidad obtener la información necesaria en contacto directo con el objeto de estudio, observándolo y/o encuestándolo.*

Investigación experimental.

El objetivo depende completamente del investigador, de las decisiones que tome para manejar su experimento, pudiendo introducir una gama demás amplia de variables que se traducen en efectos controlados, en mayor o menos medida, por el investigador, el cual puede repetir cuantas veces quiera o necesite sus manejos.

La investigación experimental puede ser de dos tipos.

- De laboratorio.

- Observación experimental en ciencias sociales.

Investigación Descriptiva.

Busca especificar las propiedades, las características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones o relaciones aunque sean poco elaboradas. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

3.3. EL METODO Y LA TECNICA.

¿Qué es el método?

Proviene de *metha* (hacia, fin) y *hodos* (camino). “la disciplina que se ocupa de estudio crítico de los procedimientos que permiten llegar al conocimiento de la verdad objetiva en el campo de la investigación científica.

Y también “el estudio crítico del método es una sucesión de pasos ligados entre sí con un propósito.

Método de trabajo científico es el procedimiento rígidamente criticado para encontrar procedimiento señalados como nuevos, como desconocidos hasta ese momento mejor informados y satisfactoriamente comprobados por ellos”.

Método inductivo-deductivo.

La inducción se refiere a objetos reales de los cuales se obtienen conocimientos generales.

Inducción = experimentación = hipótesis = observación.

La observación de un mismo fenómeno es el punto de partida de la inducción. La observación científica es la actitud del espíritu que busca metódicamente establecer relaciones entre los hechos.

Para desarrollar el método inductivo basta recordar el papel de la hipótesis consiste en penetrar más allá de los datos y factores inmediatos y crear en contexto nuevo que un momento dado que permita interpretar en función de los conocidos.

Método experimental.

La experimentación requiere una actividad acuciosa, penetrante, reflexión del investigador, quien debe de hacer uso de los medios a su alcance para llevar a cabo de manera correcta sus tareas generalmente el observador se auxilia con instrumentos de precisión, los cuales permitimos alcanzar mayor exactitud en los resultados de la investigación.

Tales instrumentos: el telescopio, el microscopio, el barómetro etc. La plenitud fidelidad, objetividad, y precisión, características de la observación, hacen que ésta requiera de una gran actividad mental y manual del observador.

Su reflexión y análisis constantes, y el manejo hábil y adecuado de los instrumentos de que se auxilia, implican todo lo contrario a una actividad pasiva.

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

4.1. HIPÓTESIS.

Las palabras *universidad* e *investigación* son en cierto sentido sinónimos. La mayoría de las universidades estimulan la investigación a través de la impartición de cátedras. Además es un requisito para todo aquel que aspira a obtener un título realizar una investigación y presentar los resultados y conclusiones en una tesis.

Para realizar una investigación se requieren métodos y técnicas.

Fases del Método científico.

Es un procedimiento, cualquiera que éste sea, es conveniente distinguir los siguientes conceptos: fase, etapa y paso. Fase es cada uno de los diferentes aspectos que se presenta un hecho. Etapa, es el avance o desarrollo de una acción u obra. Paso indica una distancia relativamente corta.

- a) Problema: planteamiento del problema y hacia donde se va orientar el trabajo.

Importancia y oportunidad de apertura de una agencia de Relaciones Públicas.

“La importancia de las Relaciones Públicas en México, así como, su aceptación por personas y empresas. Comprobar si, en Morelia, hay un nicho y oportunidad de apertura de una empresa de Relaciones Públicas. Cuyo resultado ayudará a las empresas y personas a ser reconocidas por el público”.

b) Hipótesis.

“Las relaciones públicas es casi un concepto viejo, pero poco utilizado en México, la mayoría de micro, pequeñas y medianas empresas no la utilizan ya sea teniendo un departamento o por staff, la correcta aplicación de un programa de relaciones públicas en las empresas mexicanas ayudarían a las personas, a la empresa, a la marca ha ser reconocidas en la ciudad.

Y como es un mercado muy poco explotado en la ciudad de Morelia, vemos una clara oportunidad de negocios dedicados a cubrir estos servicios, o crearles la idea de la necesidad de estos los mismos”.

La variable dependiente sería: la importancia de implementación de un programa de relaciones públicas. (Aspecto teórico)

La variable independiente: la creación de una empresa dedicada a las relaciones públicas. (Plan de negocios).

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

Diseño de la prueba.

Objetivo.

La importancia de las Relaciones Públicas en las empresas mexicanas y la oportunidad de apertura de una empresa de relaciones públicas.

Definición de términos.

- *Comprobación.* Se realizó un resumen teórico respecto a la importancia de las relaciones públicas así como su implementación, cuál es su estado, quienes la practican, que finalidad tienen, dando respuestas concretas, y, la oportunidad de apertura de una empresa de relaciones públicas utilizando un modelo de plan de negocios.
- *Diseño de la prueba.* Se utilizó la investigación documental y el método deductivo.
- *Prueba.* De acuerdo a la aplicación de la técnica y el método aplicado. Se tiene información de distintas fuentes bibliográficas y de Internet. Algunas bibliografías son de autores mexicanos, otras de investigadores nicolaítas, además de los conceptos americanos que se mencionan por ser la escuela de las relaciones públicas, además, se adaptan al de México Actual.

1. La determinación de las fuentes fueron bibliográficas (documental).

2. Se utilizaron 10 tomos de libros; 2 de Relaciones Publicas, 1 sobre tesis, 3 de Metodología de la investigación científica, 1 de planeación estratégica, 2 sobre planes de negocios y 1 de mercadotecnia de servicios.

3. Se obtendrá la información por medio de la observación y lecturas relacionadas con el tema o los temas a tratar.

4. Se utilizaran para retener la información, fichas de trabajo, fichas bibliográficas, apuntes.

5. Mecanismo de control. Se refiere la manera de verificación de la información un solo sistema práctico; lectura – transcripción – lectura (verificación).

La técnica empleada seria la investigación documental y el método incluido seria el deductivo.

II. CONCLUSION.

Las relaciones públicas interpretan el sentir de la opinión pública y actúan dependiendo a ello, a través del tiempo se ha ganado miles de adeptos en todos los años, las empresas mexicanas tienen una percepción muy diferente de las relaciones públicas piensan únicamente que se debe recurrir a ella, cuando se tiene una mala imagen o por que tienen un importante discurso que hacer.

Cuando en realidad las relaciones públicas, tienen un campo más amplio de acción.

Las empresas deben de ser proactivas y no reactiva ante su entorno, ellas deben de elaborar un presupuesto en programas de relaciones públicas.

Ya que las relaciones públicas, analiza, e interpreta la opinión pública, las actividades y cuestionamientos que puedan afectar bien o mal, a las actividades y planes de la organización.

Los mexicanos dedicados a las actividades físicas o morales, deben de saber que las relaciones públicas son baratas, los directores deben de tener confianza en los programas, que se puede generar publicity para la propia empresa o persona, ocupa un espacio muy reducido, deben de saber que las relaciones públicas también están enfocadas en marketing y finanzas.

Y se utilizan la mayoría de los países desarrollados, y principalmente con nuestros vecinos del norte y Europa con los que tenemos un acuerdo comercial de libre comercio.

Hay pocas empresas en Morelia, que ofrecen el servicio de relaciones públicas, en los grandes corporativos hay departamentos especializados que tienen sus propios presupuestos y programas, pero las medianas y pequeñas empresas

contratan por staff, mientras que la gran mayoría de los micros empresas lo desconocen.

Los empresarios y personas que las utilizan deben saber que se tiene que seguirán proceso de investigación para cualquier uso de estas, también sigue una planificación muy definida, y utiliza como herramienta la comunicación para darla a conocer a las personas en general.

Como sigue un proceso también tiene que tener un control en este caso sería la evaluación de la empresa o departamento de relaciones públicas.

Después tenemos el principal evaluador la opinión pública, con quien debemos ser reactivos ante esta si tenemos una buena o mala opinión debemos actuar en consecuencia volviendo a aplicar un diferente programa.

Es así que las relaciones públicas te pueden generar publicity de tu empresa o persona, siguiendo un programa y ante la audiencia adecuada, debemos posicionar una buena opinión, un relacionista público se previene de la situación actual del mundo, tiene que un paso adelante a los acontecimientos y siempre formar parte de ello.

Ante esta situación y como se había mencionado anteriormente hay pocas empresas dedicadas a las relaciones públicas y es un atractivo nicho de negocios.

Abrir una empresa no es una cosa fácil se debe tener un buen planteamiento para inversionistas, un trabajo bien elaborado de plan de negocios te plantea la situación del entorno exterior e interior de la empresa, la situación política, financiera, de mercado, interna que rodea un buen planteamiento.

El plan de negocios da una pauta a seguir para la toma de dediciones, pues de acuerdo al estudio de mercado que se elabora se debe de tomar las adecuadas, de acuerdo a ello es viable abrir una empresa dedicada a las relaciones públicas.

En base al mercado interno, al crecimiento constante de la ciudad, ya que tenemos definido nuestro mercado meta específico hay poca competencia, sin embargo, nosotros, apostamos, por los equipos de trabajo que se conformen, pues las relaciones públicas son ideas innovadoras, gente preactiva, extrovertida, que le guste este tipo de trabajo.

Las relaciones públicas es todo lo que uno puede imaginar, es hacer a través de otros es decirle a alguien a una empresa que se ve bien o mal, que le genera buena imagen y como lograrlo así como el mejor tipo de publicidad que se pueda tener, como debe vestirse un directivo.

Si las empresas mexicanas pusieran más énfasis en ellas, tendrían una mejor presencia en el mercado, sería conocida por su segmento vamos por la gente.

Un departamento o empresa de relaciones públicas es la mejor carta de recomendación que pueda tener una persona, una empresa, una marca, una institución, un gobierno, invertir en relaciones públicas en un mercado nuevo y en crecimiento potencial es la mejor oportunidad de negocios.

Esto responde al problema del tema a la tesis. Importancia y oportunidad de apertura de una empresa de relaciones públicas.

III. BIBLIOGRAFÍAS.

PEDRAZA Rendón Oscar Hugo.
Modelo de un Plan de negocios.
Primera Edición.
pp. 127.

GONZALEZ Santoyo Federico y otros.
Diseño de Empresas de Orden Mundial.
Edit. Fogosa.
Primera Edición.
pp. 283.

LOVELOCK H. Christopher.
Mercadotecnia de Servicios.
Edit. Pearson.
Tercera Edición.
pp. 661.

L. WILCOX. Dennis y otros.
Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas.
Edit. Addison Wesley.
Sexta edición.
pp. 587.

XIFRA Jòrdi.
Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas.
Edit. Mc Graw Hill.
p.p. 258.

AGUIRRE Ochoa Jerjes Izcoatl Dr.

El proceso de la planeación estratégica para la empresa mexicana.

Edit. COESPO MICHOACAN.

p.p.113.

SAMPIERI Hernández Roberto. Y otros.

Metodología de la investigación.

MC Graw Hill.

Tercera Edición.

pp. 705.

DGTI

Métodos de investigación.

SEIT.

Décima reimpresión.

pp. 322.

PEREZ Serrano Gloria.

Investigación cualitativa retos e interrogantes.

Edit. La muralla.

Segunda edición.

pp. 230.

MERCADO H. Salvador Dr.

¿Cómo hacer una tesis?

Edit. LIMUSA.

Tercera Edición.

pp. 358.