



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**¿COMO MEJORAR LAS RELACIONES PUBLICAS DE PECATTO
RESTAURANTE-BAR?**



TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

ENRIQUE KARIM RESENDIZ BARAJAS

ASESOR

M.M. HORACIO MENDOZA MENDOZA

MORELIA MICHOACAN., MARZO 2011



AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado la vida la fuerza y el valor para terminar mi carrera; porque me ilumino en todo el trayecto de mis estudios y a quien jamás encontraré la forma de agradecer el que me haya brindado su mano, su apoyo y su bendición cada día.

A mi Mama, por su apoyo, sinceridad, confianza y amor. A quien sin escatimar esfuerzo alguno ha sacrificado por mi gran parte de su vida, me ha formado y educado; con la mayor gratitud por los esfuerzos realizados para que yo lograra terminar mi carrera profesional siendo para mí la mejor herencia. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y anhelo de triunfo en la vida.

Con admiración y respeto a mi asesor M.M. Horacio Mendoza Mendoza, por su apoyo incondicional durante este tiempo, por guiarme y orientarme en este trabajo de tesis.

Sin faltar, mi más grande agradecimiento a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas por ser mi casa y la fuente de mis estudios, así como a mis Maestros por ser parte importante de mi vida profesional.

INDICE

1. INTRODUCCION.....	1
2. ANTECEDENTES HISTORICOS.....	3
2.1. INICIACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN MEXICO.....	5
3. RELACIONES PUBLICAS Y RELACIONES HUMANAS.....	8
4. CONCEPTO DE RELACIONES PUBLICAS.....	10
5. FUNCION DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	13
5.1. HERRAMIENTAS DE RELACIONES PUBLICAS.....	14
6. CLASIFICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	16
6.1. RELACIONES PUBLICAS INTERNAS.....	16
6.2. RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS.....	20
7. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	22
7.1. IMPORTANCIA DE LAS RR.PP CON CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.....	24
8. UBICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS CON EL CONCEPTO MERCADOLOGICO.....	27

9. RASGOS DE LA PERSONALIDAD ADECUADOS PARA RELACIONES PUBLICAS.....	28
10. ¿COMO MEJORAR LAS RELACIONES PUBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?.....	30
10.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE RELACIONES PUBLICAS.....	33
10.2. DESCRIPCION DEL RELACIONES PUBLICAS.....	34
10.3. FUNCIONES Y ACTIVIDADES.....	37
10. CONCLUSIONES.....	39
12. BIBLIOGRAFIA.....	40

1.- INTRODUCCIÓN

Cuando el experto en Marketing diseña un programa de promoción de ventas, lo enfoca generalmente a la captación de posibles compradores de un producto o usuarios de un servicio. Es importante identificar el mercado objetivo, de tal forma que deberemos estar seguros de utilizar el presupuesto asignado de la forma más rentable posible.

Los criterios para juzgar el éxito de una promoción son siempre el volumen de ventas alcanzadas o la consecución de los objetivos del Marketing en toda su proyección.

Está demostrado que la imagen y la credibilidad de la empresa son factores importantes cuando el individuo percibe las cualidades del producto. El uso del producto o recibir un servicio, influye también en la percepción, positiva o negativa, que el individuo tiene de las excelencias de nuestra empresa.

La empresa, como ente dinámico que es, debe conectar con su mercado objetivo, que son el futuro de la misma y debe gestionar la comunicación entre ésta y su público para proyectar, potenciar y mantener su imagen corporativa. La mayoría de las empresas desean adquirir una buena reputación entre sus clientes, y mantener siempre este aspecto positivo, mediante una estrategia acorde con los objetivos que pretende conseguir.

Para lograr dicho objetivo, de forma bidireccional, la empresa selecciona a un director de comunicaciones corporativas o bien contrata los servicios profesionales de un especialista en Relaciones Públicas (RR.PP) que favorecerá la mutua comprensión entre la organización y su público.

Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

2.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS

No hay rastros precisos ni elementos de juicio, dignos de fe, que nos permitan fijar la época en que nacieron las relaciones públicas. Algunos autores comparten la idea de que en la política de la antigua Grecia ya se utilizaban, parece ser errónea la apelación de las actividades propagandistas que realizaban los políticos griegos.

Aparentemente, los más remotos orígenes de esta actividad podemos hallarlos en la acción desarrollada por los filósofos chinos e hindúes, sin duda a través de todas las épocas de aquellos hombres que destacaron por su diplomacia en el difícil arte de conducir a los pueblos.

Las relaciones públicas son una reestructuración y un ordenamiento de fuerzas y procedimientos que siempre estuvieron presentes en la vida económica y social. Esta organización no había tomado forma real hasta nuestro siglo, particularmente en el año 1940, a principios de la Segunda Guerra Mundial.

El nombre de relaciones públicas fue utilizado por primera vez en un discurso dado por Dorma Eaton, con el título de "The Public Relation and the Legal Profession, en el año 1882.

El advenimiento del taylorismo, escuela de la época negra, fue lo que desbordó al estado, una de las causas fue la oposición, al nacimiento de las relaciones humanas en las empresas.

Automatización propugnada por Taylor; tuvo como contrapartida la teoría de Elton Mayo, que sostenía que si los trabajadores producían suficientemente no era debido a sistemas de trabajo, sino a que se sentían infelices en él. Mayo, que más tarde sería profesor de relaciones humanas en la Universidad de Harvard, creó con su teoría un nuevo mundo humanizado para el trabajo que con la taylorización había perdido toda personalidad.

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

Se considera a Ivy Lee el padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremedida al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.

Edward Bernays es considerado como padre teórico de las relaciones públicas. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades. Afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

En 1935 numerosas universidades daban ya cursos de relaciones públicas; fue la época del afianzamiento a partir de la cual han sido reconocidas como necesarias para las instituciones.

2.1.- INICIACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO

Todo comenzó cuando la Pan American Airways empezó a operar en la Ciudad de México, a principios de la tercera década del presente siglo, correspondiendo Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, el honor de haber sido el primer hombre de relaciones públicas que ejerciera esta especialidad.

En México, como en Estados Unidos, la fuente de donde surgieron los primeros futuros publirrelacionistas, fue la prensa. Al organizar Morrison el departamento de relaciones públicas de Pan American Airways, entrenó al personal auxiliar necesario para el desarrollo de sus funciones, contratando algunos reporteros que más tarde ocuparon puestos directivos en Pan American y en aquel entonces su filial, Mexicana de Aviación. Esos reporteros fueron José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Ángel Viniegra, quienes formaron así el pie veterano de los hombres de relaciones públicas mexicanos.

A esa primera generación de publirrelacionistas mexicanos le sucedió una segunda, discípula de la anterior, integrada por Alberto Monteverde, Eduardo Dávila Couto, Guillermo B. Ramírez de Aguilar y Luis L. de Guevara. Por lo que se refiere a las agencias especializadas, la primera en aparecer fue la Agencia de Relaciones Públicas, en 1944, fundada por Federico Sánchez Fogarty. Inició sus actividades con una gran campaña denominada "De la Libertad", a la que le siguieron otras como: el "Movimiento Económico Nacional" (1949-1950) y el "Movimiento Fronterizo Nacional" (1951-1952).

Por esa época también se estableció la Agencia Rela-Mex, dependiente de Walker & Crushaw de Nueva York, a cargo en un principio de Noel M. Lindsay y después por Raúl Horta.

Mientras que la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas se dedicó a campañas institucionales realizadas conjuntamente para la iniciativa privada mexicana, Rela-Mex se puso al servicio de firmas norteamericanas con intereses comerciales en

México, como General Electric, General Motors, E.R. Squibb & Sons, Lockheed Aircraft Corp., etcétera.

Al mismo tiempo, Federico Sánchez Fogarty fundó sucesivamente en 1947, el Comité de Relaciones Públicas de la Confederación de Cámaras Industriales; en 1949 el de la Cámara Nacional del Cemento, y en 1950 el de la Industria Químico Farmacéutica. Por su lado, Héctor Manuel Romero constituyó la tercera agencia que denominó "Relaciones Públicas", luego se llamó Romero Sadurní, Relaciones Públicas, S.A. y a la fecha Consejeros en Relaciones Públicas, S. en P.

También en 1949 Guillermo B. Ramírez de Aguilar fundó la cuarta oficina que se llamó Agencia Periodística Mexicana, especializada en congresos y convenciones nacionales e internacionales.

Ya para 1950 casi la totalidad de las compañías de aviación que operaban en México, así como numerosas empresas de primera categoría tenían u organizaban sus departamentos de relaciones públicas, lo que significó el principio del auge de la profesión en nuestro país.

Podemos asegurar que el desarrollo, principalmente el industrial, que se observaba en el país como el desenvolvimiento político y social, fueron los factores determinantes que en mayor o menor grado influyeron en la expansión de las relaciones públicas y su reconocimiento en México.

Probablemente en el periodo del presidente Miguel Alemán (1946-1952), fue cuando por primera vez se ejercieron las relaciones públicas como una especialidad dentro del gobierno federal. A partir de entonces, una a una las dependencias fueron incorporando sus propios departamentos de relaciones públicas y, actualmente, todas cuentan con sus departamentos respectivos a las que les da, cada día, mayor importancia.

El gobierno maneja directamente sus planes de relaciones públicas y su realización, no obstante lo cual puede contratar los servicios de asesoramiento de agencias especializadas.

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

Las relaciones públicas son en este caso el resultado de la imperiosa necesidad de las empresas modernas, de proyectar a su personal y al exterior una imagen de sí mismas que facilite una identificación, y que conquiste la buena voluntad y la simpatía hacia sus objetivos y políticas.

3.- RELACIONES PÚBLICAS Y RELACIONES HUMANAS

Para poder estudiar a las relaciones públicas tenemos que saber qué son las relaciones humanas; cuyo objetivo concreto es conseguir la mayor participación posible de sus empleados en los objetivos de la misma.

Los empleados con su trabajo persiguen determinados objetivos: 1) satisfacción de sus necesidades; 2) realización personal y 3) prestigio social. Si pudieran los trabajadores alcanzar sus objetivos, su conducta sería satisfactoria y no negativa al no alcanzarlos.

Las principales directrices de las relaciones humanas son:

1. Orientar al sujeto según sus aptitudes y carácter, seleccionando bien y orientándolo hacia el puesto indicado donde pueda demostrar más las aptitudes que posee.
2. Perfeccionar sus aptitudes, a través de una adecuada formación, esto es que no sólo se indique el lugar donde puede desarrollarlas, sino que debe decirse cómo hacerlo de la mejor manera.
3. Rectificar sus actitudes, mediante una completa información.

Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas. En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos. En tanto que Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas.

4.- CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

El concepto de relaciones públicas está definido como: un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público. También es definido como el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella.

La empresa, mediante las relaciones públicas, trata de informar al público sobre sí misma y al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y consecuentemente, prestigiándola. Esta acción, cuando es continua, tiene como consecuencia lógica que los productos de dicha empresa reciban, por reflejo la preferencia, lo cual se traduce en mayor volumen de ventas. Además de un mejor entendimiento con los proveedores, establecimientos crediticios y, en suma, con todos aquéllos que de alguna forma tienen relación directa o indirecta con la empresa.

Las relaciones públicas cumplen principalmente una misión social. La empresa convence o trata de convencer al público que su actitud contribuye al bien de la comunidad, creando necesidad de mano de obra, fomentando riqueza nacional, elevando los niveles de vida y contribuyendo a ese esfuerzo conjunto que produce el bienestar y el progreso del pueblo. La empresa es la fuerza dinámica generadora de progreso y bienestar de cuyos actos se beneficia la comunidad, en un entendimiento entre capital y trabajo.

Relaciones Públicas (RRPP) conjunto de disciplinas y ciencias que mediante un proceso de comunicación estratégico y planificado crean, modifican, desarrollan y/o mantienen una imagen institucional o de una persona, crea imagen, confianza, voluntad y comunicación con los diferentes públicos. Las acciones de las RRPP van dirigidas a público interno y externo, teniendo como objetivo obtener una opinión benévola de los mismos.

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

Las Relaciones Públicas (RRPP) son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante los trabajadores de la empresa.

Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o en la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones. Ejemplos de estos eventos o actividades pueden ser los eventos culturales, actividades deportivas, los seminarios, los congresos, conferencias, labores sociales, obras de caridad, proyectos de ayuda social, etc.

Y, a la vez, estas acciones que realizan las Relaciones Públicas pueden también consistir en la comunicación o el envío de información relacionada con la empresa y con los eventos o actividades que organiza o en donde participa. Ejemplos de esta información puede ser el prestigio que posee la empresa, la calidad de los productos o servicios que ofrece, los beneficios que implica trabajar en la empresa, el buen ambiente laboral que posee, las acciones importantes que ha realizado o está por realizar (por ejemplo, la compra o fusión con otra empresa), etc.

Información la cual comunica o envía a través de medios o canales tales como anuncios o comunicados de prensa, conferencias de prensa, canales publicitarios, blogs, etc.

Un ejemplo del uso de las Relaciones Públicas en una empresa, puede consistir en la organización de un evento empresarial, por ejemplo, la conferencia de un reconocido empresario; y en su promoción a través de diferentes medios, por ejemplo, a través de anuncios en la prensa local.

Cabe resaltar que las Relaciones Públicas se basan en una comunicación bilateral, ya que ésta no sólo se dedica a enviar un mensaje hacia el público o hacia sus trabajadores, sino también, permite recopilar información de éstos, tal como las necesidades, preferencias, cambios de opinión pública, intereses, etc.

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez genera un clima favorable para las ventas .Y, por otro lado, permiten mantener una buena relación con los trabajadores, lo que genera un buen ambiente o clima laboral, y lo que a su vez genera trabajadores motivados y eficientes.

La misión del profesional de relaciones públicas es la de influir en la opinión pública.

5.- FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Consiste en crear, en ambos sectores, una imagen adecuada de la empresa que representa.

Acciones de relaciones públicas:

- ↯ Tienen a incrementar el índice de popularidad y prestigio.
- ↯ Tienen una finalidad social directa.
- ↯ Tienen una finalidad económica indirecta.
- ↯ Se dirigen esencialmente a los formadores de la opinión pública.
- ↯ Se basan en el diálogo.
- ↯ Requieren sondeo de opinión pública.
- ↯ Su rendimiento depende del clima social interno.
- ↯ No pueden mentir ni exagerar.
- ↯ Los resultados se aprecian después de varios años de acción sistemática

No podemos, de ninguna manera, olvidar que el "primer público" de una empresa son sus propios empleados, familiares e incluso los amigos más próximos, conjunto enormemente influyente precisamente por la proximidad hacia la empresa misma.

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

Gestión de las comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras

instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: El trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

5.1 HERREAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
 - Diarios: permite a la organización acceder al público general.
 - Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
 - Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.
 - Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.
- ↗ Exhibiciones y muestras: Constituyen un destacado aspecto de los programas de relaciones públicas. Las exhibiciones varían en importancia desde una feria mundial a una muestra local.
- ↗ Disertaciones: El tipo de comunicación oral más comúnmente utilizado en las relaciones públicas es la disertación formal, es el medio más rápido y eficaz para transmitir información a pequeños grupos de personas.
- ↗ Discursos persuasivos: En todos los terrenos de las relaciones públicas, los discursos persuasivos son empleados para inducir a la audiencia aceptar las políticas, programas y proposiciones de los directivos.
- ↗ Conferencia de mesa redonda: Son frecuentemente empleadas en las relaciones con el personal, accionistas, vendedores, dirigentes de opinión, educadores y distribuidores para informar, corregir errores de concepto, intercambiar ideas y difundir un mejor conocimiento de la organización, sus fines y políticas.
- ↗ Elencos informativos: Se organizan para presentar las opiniones de varios especialistas sobre un asunto en particular.
- ↗ Sesiones de preguntas y respuestas: Una sesión de preguntas y respuestas es un método efectivo de comunicación cuando los principales hechos relativos al tema tratado son conocidos por el auditorio.
- ↗ Demostraciones: Las demostraciones combinan la comunicación con la presentación visual, a fin de dar mayor fuerza de convicción a lo expuesto.

6.- CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Según sus destinatarios:

- ↗ Relaciones públicas internas.
- ↗ Relaciones públicas externas.

Según sus emisores:

- ↗ Relaciones públicas personales
- ↗ Relaciones públicas empresariales
- ↗ Relaciones públicas institucionales
- ↗ Relaciones públicas políticas
- ↗ Relaciones públicas internacionales

6.1.- RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

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

Otra situación que resalta la importancia de las relaciones públicas con el personal es el hecho de que este último es un importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma

imagen que él reciba. De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer unas buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas. Por lo tanto, cuando la organización se disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, cómo se va a realizar y por qué.

Cuando en el seno de una entidad coexisten muchos individuos, los problemas de relación abundan y requieren un tratamiento técnico especial; tal es el objeto de las relaciones públicas internas. Así, por ejemplo, los trabajadores de una gran empresa, el profesorado y alumna de una universidad, etcétera.

Las relaciones públicas internas no difieren en sus fines de las generales; se trata de lograr que toda esa gente que pertenece a la entidad se sienta a gusto e identificada con ella. Esta actitud del personal tiene una notable repercusión en las relaciones públicas externas; porque si los propios empleados hablan mal y echan pestes contra la empresa, ¿qué vamos a pensar quienes sólo la conocemos a través de su testimonio? Que aquello es un desastre, puesto que así lo afirman quienes lo viven.

La opinión y la actitud de los miembros de la entidad opera también por nuestros conductos. Dichos miembros son la imagen viva de la entidad: por eso le debe interesar tanto a ésta que se encuentren siempre en las mejores condiciones deseables. Un empleado mal encarado hace antipática la empresa. El conductor de un camión que intimide en la carretera a los pequeños autos contribuye a formar una pésima imagen de la marca cuyo rótulo ostenta muy visiblemente. No se pensará: "Ese conductor es un incivil". Sino que se exclamará: "¡Maldito XX...!", cargando la culpa en la marca y atribuyendo en la práctica a ésta la mala conducta del individuo.

Así, las relaciones públicas internas trabajarán sobre las condiciones laborales y personales de la plantilla, las posibilidades de promoción profesional, el trato entre compañeros y también entre superiores y subordinados, etc. Por ello, a veces su ámbito de acción es limítrofe con los departamentos de personal, formación profe-

sional, psicología industrial y asistencia social, donde respectivamente los haya. Una colaboración con éstos siempre resulta fecunda, delimitando con mucho cuidado las respectivas esferas, para que no haya coincidencias ni, por el contrario, lagunas.

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la formación del grupo empresa dentro de la organización.

Beneficios aportados por el grupo empresa:

- Eleva el rendimiento o productividad del trabajador, dado que éste se siente participe e involucrado en las decisiones adoptadas, pues ha participado en la elaboración de las mismas.
- Se produce una sensible disminución de los costos, debido a la eficiencia con que los recursos humanos cumplen sus respectivas labores.

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

- Se logra una capacitación permanente del personal, tanto de los jefes como de los subordinados. En las reuniones periódicas, por medio de las enseñanzas e indicaciones que los superiores hacen a sus subordinados.
- Se estimula la creatividad.
- Se crea un espíritu de pertenencia.

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

La pregunta que surge de inmediato es si el profesional de relaciones públicas debe recomendar a la dirección de la organización que instaure una política que inhiba la formación y expresión de tales grupos en aras de la unidad e integración de la totalidad del personal, lo cual podría resultar beneficioso para la productividad de la empresa o, por el contrario, que la dirección empresaria permita la libre expresión de dichos grupos.

La respuesta al interrogante planteado está, evidentemente, en relación con el principio de que la empresa debe ser un medio para la autorrealización de todos y cada uno de sus integrantes y la de permitir la libre formación y actuación de los grupos que naturalmente surjan dentro de la entidad. Es notorio que el rendimiento del personal está estrechamente anexado al íntimo sentimiento que éste tenga de que la empresa en la cual trabaja le permite hacer realidad sus aspiraciones y proyectos.

6.2.- RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS

Suelen denominarse simplemente relaciones públicas, sobreentendiendo su extensión a todos los públicos exteriores a la entidad.

Es importante acotar campos de acción bien determinados y fácilmente aislables: por ejemplo, clientes de sexo masculino, residentes en grandes capitales, de edad juvenil; compradores en potencia de sexo femenino, amas de casa, de clase media y residentes en municipios de la zona centro; etc. Sólo de esta manera será posible estudiar satisfactoriamente las características del público con quien debemos relacionarnos. Lo contrario es acientífico, además de generalmente ineficaz. ¡No es posible relacionarse con todo el mundo al mismo tiempo y de la misma manera!

Todos tenemos experiencia sobre lo que ocurre cuando se generaliza. "Voy a ser amable con todo el mundo", puede ser un loable propósito, pero llamado al fracaso demasiadas veces. "Voy a ser amable esta tarde con aquellos dos señores que me son tan fastidiosos": he aquí, en cambio, un proyecto concreto, que puede ser llevado a la práctica con sencillez. Así, en relaciones públicas, es preciso huir de las generalizaciones. Cada público, cada sector, cada caso, requieren un tratamiento especial. La campaña de relaciones públicas estará compuesta de toda una serie de actuaciones concretas, debidamente jerarquizadas; ve ahí la necesidad de una planificación y programación muy serias.

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas externas:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

7.- IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas.

Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras. Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus stakeholders.

Los objetivos fundamentales de la empresa deben ser conocidos profundamente, tanto por los empleados como por el público y es a través de las relaciones públicas que se les debe dar la difusión necesaria.

Objetivos internos.- la compañía necesita que sus trabajadores y empleados sepan:

- Que produce la empresa y para qué sirve.
- La aceptación que tiene el producto o servicio entre los consumidores.
- Que busca crear un ambiente saludable en el que se desarrolle la empresa.
- Los planes a corto y largo plazo de la compañía.
- Que el objetivo de la empresa sea ayudar a la sociedad, proporcionando un buen servicio que permita lograr:
 - a) La satisfacción de una necesidad.
 - b) Un mejor nivel de vida.
 - c) La ayuda en la fuerza económica de la nación.
 - d) Mayores y mejores fuentes de trabajo.

Objetivos externos.-la compañía necesita que el público sepa:

- La importancia de sus servicios o productos.
- Las políticas de la compañía y como se están cumpliendo.
- Que el negocio está bien administrado.
- Que a pesar de las dificultades durante el proceso productivo, se busca proporcionar el servicio o producto de la más alta calidad.
- Que su dirección y empleados son de categoría, buenos obreros y ciudadanos cumplidos.
- Que lo que ofrece es de alta calidad y precio justo.
- El concepto que las autoridades tienen de la empresa.

7.1.- IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

Debemos tener presente que los clientes reales son un importantísimo vehículo transmisor de imagen de la empresa por razón de que sus opiniones, tanto favorables como desfavorables, son muy tomadas en cuenta por los clientes potenciales, y llegan a influir sobre sus decisiones de compra. Un cliente satisfecho tendrá buena opinión acerca de la compañía a la que compró por lo que no tendrá inconveniente en recomendarla. Por lo que respecta a los insatisfechos, por lo general hablan más acerca de la empresa que los clientes satisfechos, no esperan a que se les pregunte su opinión, sino que por iniciativa personal se dedican a retransmitir la mala imagen que les causó la empresa en cuestión. Esto perjudica las relaciones públicas de la empresa, por lo que se deberá poner atención en evitar esas situaciones.

Frecuentemente son los contactos indirectos los que tienen prioridad debido a que precisamente a través de los métodos impersonales de promoción la empresa consigue llegar hasta el cliente donde quiera que éste se encuentre.

El conocimiento de situaciones, sus costumbres y su forma de vivir nos ayuda a llegar hasta los lugares adecuados a través de los medios de comunicación.

No podemos olvidar que el cliente real y el potencial quieren siempre saber detalles sobre la empresa. No solamente quieren información acerca de los productos y servicios que se les ofrecen, sino también sobre su carácter y personalidad. Por tanto, es lógico pensar que a través de estos contactos extremos con los clientes potenciales, siempre conseguiremos estimularlos a visitar personalmente la empresa.

Cuando un cliente entra en un comercio, las relaciones se inician sobre una base interna, de tal manera que la distribución del local, la exposición de la mercancía,

la atención de los dependientes, los precios, la calidad, etc., se convierte en un factor importante e inmediato.

De todo ello se puede deducir que el comportamiento de los empleados es de vital importancia; y es aquí donde las relaciones públicas adquieren una gran responsabilidad, asegurándose de que todos los empleados a cualquier nivel se percatan de la importancia del cliente y en todos los instantes actúan a plena satisfacción de éste. Para esto es necesario un buen programa de adiestramiento dirigido a los empleados.

Información que se debe obtener de los clientes:

Ya mencionábamos que se deben tener en cuenta los puntos de vista de los clientes en cuanto a: a) los productos o servicios en sí, y b) su opinión o imagen de la organización general. Ahora bien, para conocer lo primero se hará uso de las diversas técnicas de la investigación de mercados que indaguen sus deseos y necesidades en lo referente a calidad, precio, nombre o marca, tamaño, presentación, cantidad y lugar de adquisición.

Para conocer los puntos de vista de los clientes en cuanto a su opinión o imagen de la organización en general, se emplean diversos medios; los principales son: las encuestas de opinión, los análisis de las quejas y los buzones de sugerencias, especiales para clientes.

Información que se debe proporcionar a los clientes:

Siempre se piensa que lo primero que les interesa a los clientes son las características de los productos o servicios; sin embargo, eso no es todo lo que les puede importar conocer acerca de la empresa o al menos no es todo lo que puede influir en su decisión de compra y en su opinión acerca de la compañía. Existen otras informaciones que crean o modifican la imagen que tenga el cliente, respecto

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

a la organización, influyendo en sus actitudes hacia la misma. Por tanto, la empresa se debe interesar por comunicar a los clientes no sólo publicidad sino además, otras informaciones que le permitan formarse una imagen más completa y verdadera. Dichas informaciones las clasificamos de la siguiente manera:

- ↗ Información acerca de la organización;
- ↗ Información de cómo contribuye la organización en el desarrollo y bienestar de la comunidad;
- ↗ Información sobre mejoras a la organización.

8.- UBICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CONCEPTO MERCADOLÓGICO

Por la expansión de las empresas a través de los departamentos existentes y la creación de otros, los problemas se multiplican, por lo que es necesario mantener un flujo de información de los objetivos y las políticas de las empresas para conservar una buena imagen. En las corporaciones existió la necesidad de crear un departamento de relaciones públicas a fin de lograr la máxima eficiencia en los sistemas de información tanto a propios como a extraños para difundir esta imagen.

Dicho departamento reporta directamente a la Gerencia General a quien informará del desarrollo y resultado de las funciones a su cargo. El jefe de relaciones públicas pertenece al staff y la información es directa al funcionario.

Las relaciones que el gerente de relaciones públicas mantienen con otros puestos de la empresa son de:

- ↯ Subordinación con el gerente general.
- ↯ Mando, con auxiliares del departamento de relaciones públicas.
- ↯ Asesoría al gerente general, gerente de producción, finanzas, ventas, relaciones industriales.
- ↯ Coordinación con los gerentes y jefes de todas las áreas de la empresa.
- ↯ Otros. A requerimiento de la gerencia general emitirá reportes a otras autoridades.

9.- RASGOS DE LA PERSONALIDAD ADECUADOS PARA RELACIONES PÚBLICAS

Las cualidades preferibles para la práctica profesional son las siguientes:

- ↻ Adaptabilidad.-es la facultad de amoldarse o acomodarse a las personas, las situaciones y los casos más diversos con naturalidad y flexibilidad.
- ↻ Benevolencia.-la etimología de esta palabra alude a querer bien, es decir, estar dispuesto hacia cualquier persona. Se trata de una predisposición positiva hacia cualquiera, una apertura respecto a los demás.
- ↻ Humanidad comunicativa o comunicabilidad.- así como la cualidad anterior era una disposición interna del individuo, esta equivale a su manifestación práctica hacia el exterior. Se refiere al gusto y la facilidad para los contactos humanos, el diálogo, y la colaboración con los demás. Estas cualidades comunicativas suelen encuadrar en la llamada simpatía.
- ↻ Creatividad.-la menos frecuente de las cualidades precisas. Entendemos por creatividad la capacidad para saltar por encima de lo obvio; imaginar lo que nadie ha imaginado, dar soluciones nuevas a los problemas, salir airoso de los trances más comprometidos.
- ↻ Dinamismo.-disposición para la acción y gusto en ella, resistencia tanto a la fatiga como al desánimo. Es preciso ordenar, jerarquizar, distribuir y acoplar las múltiples actividades, para que el resultado sea eficaz.
- ↻ Empuje.-iniciativa, brío en el trabajo, espíritu de búsqueda, capacidad de reacción, con cierta dosis de ánimo deportivo son los rasgos que perfilan este concepto de empuje. Puede atribuirse a quienes no necesitan ser estimulados ni dirigidos, sino que marchan por sí mismos, de acuerdo con unas indicaciones generales, que les bastan.
- ↻ Garra o fuerza de la personalidad.-denominamos garra a la cualidad, también bastante infrecuente, de convencer, conmovir o arrastrar a los demás, siempre de modo amistoso y grato, nunca imperioso, mas por ello mismo más seductor.

- Familiaridad con los medios de comunicación.-supone un conocimiento a fondo de los medios de comunicación social, en sus técnicas y en sus respectivos contenidos; por una parte, para decidir sobre el empleo de cada uno en el trabajo de relaciones públicas; y por otra para hacerlos fuente permanente de información e ideas.

10.- ¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?



RELACIONES PÚBLICAS

Responsable: Jefe/Gerente de Relaciones Públicas.

Objetivos:

- ↗ Sentar las bases para una operación estandarizada y eficiente.
- ↗ Mayor control de los procesos que se realizan.
- ↗ Lograr una mejora continua al trabajo realizado.
- ↗ Establecer las responsabilidades y actividades de cada participante del proceso.
- ↗ Ofrecer diversión, confianza, confort, seguridad, atención personalizada, ambiente agradable y entretenimiento al Cliente.
- ↗ Posicionamiento de la marca y negocio con los Clientes.
- ↗ Lealtad y satisfacción del Cliente.
- ↗ Lograr una comunicación efectiva con el cliente.
- ↗ Generar reacciones del Cliente para superar sus expectativas.
- ↗ Maximizar la venta con Clientes específicos.

Alcance:

Aplica en el proceso de Relaciones Públicas desde la revisión de la bitácora de reservaciones hasta el registro en el libro de reportes las reservaciones y cumpleaños de la noche.

Políticas de operación:

Reservaciones

En días normales, las reservaciones se respetan hasta las 9 de la noche, las excepciones son definidas por el Responsable de Relaciones Públicas.

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

En días de eventos, las reservaciones se respetan hasta media hora antes del evento las excepciones son definidas por el Responsable de Relaciones Públicas.

Deben ofrecerse promociones como descuento a Clientes a los que no se les respete su reservación, con el propósito de no generar molestia.

A partir de las 9 de la noche se acomoda a parejas en la barra con el propósito de aprovechar las mesas para grupos más grandes.

El consumo de botella es obligatorio en los días de eventos

Disfraces:

Los disfraces deben revisarse de manera diaria por el Responsable de Relaciones Públicas.

Es responsabilidad de cada persona que tenga asignado un disfraz darle mantenimiento y cuidado.

Las botargas deben estar animando la calle en un horario de 8 a 9:30 de la noche, de acuerdo al flujo de clientes.

Vestimenta del Responsable de Relaciones Públicas:

El Responsable de Relaciones Públicas debe vestir traje los días viernes y sábado.

El resto de los días de la semana deben portar el uniforme reglamentario que consta de los siguientes elementos:

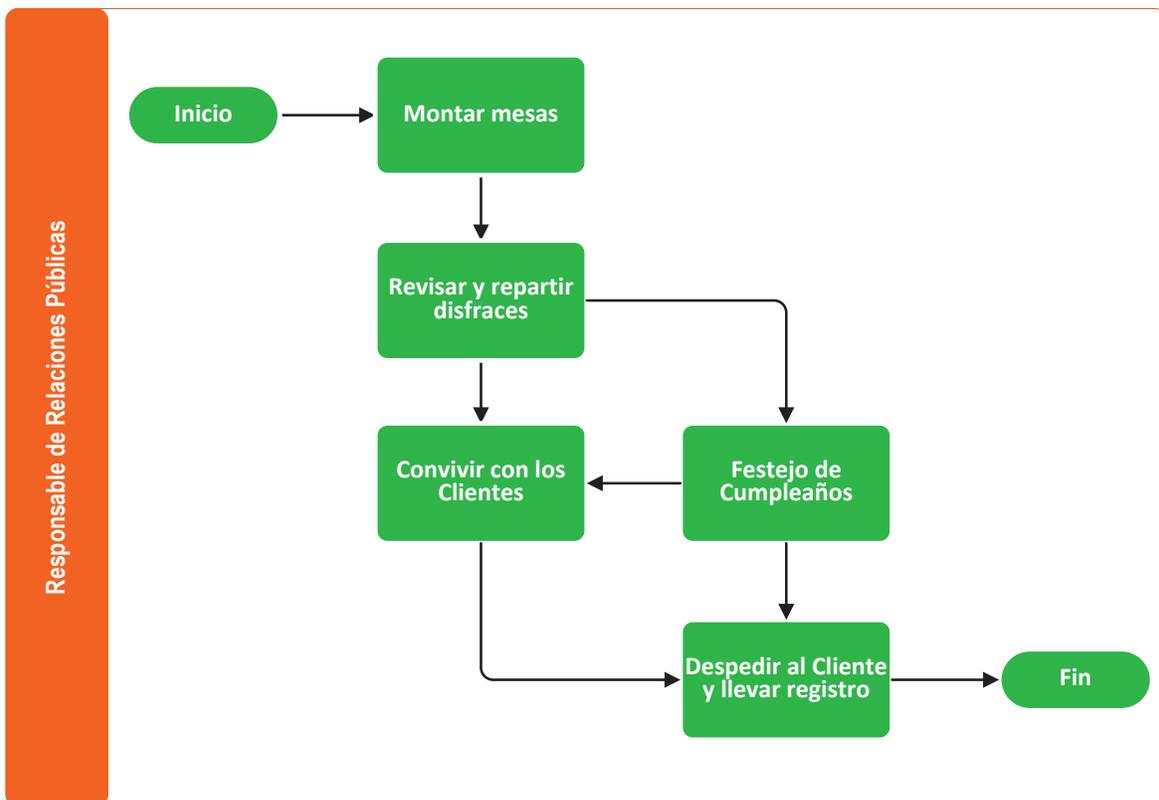
-  Playera negra de peccatto debajo de la camisa.
-  Camisa de Pecatto que debe ir fajada.
-  Pantalón negro casual.
-  Cinturón negro.

↗ Zapatos negros.

↗ Calcetines negros.

10.1.- DIAGRAMA DE FLUJO DE RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones Públicas



10.2.- DESCRIPCIÓN DEL RELACIONES PÚBLICAS

Secuencia de etapas	Actividad	Responsable
1. Montar mesas	1.1 Revisa las reservaciones en la bitácora de reservaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Hora de llegada • Número de personas 1.2 Monta las mesas de acuerdo a las reservaciones. 1.3. El Responsable de Relaciones Públicas tiene la facultad de montar las mesas de la manera que él considere conveniente para satisfacer las necesidades de los Clientes.	Responsable de Relaciones Públicas
2. Revisar y repartir disfraces	2.1 Revisa los disfraces de los meseros y garroteros de acuerdo a la temporada. GENERAR REGISTRO DE DISFRACES POR TEMPORADA <ul style="list-style-type: none"> • Calendario con las temporadas • Disfraz por temporada • Puestos de las personas que usan los disfraces 2.2 Reparte las botargas a los responsables	Responsable de Relaciones Públicas
3. Convivir con los Clientes	3.1 Recibe a los Clientes apoyando a la Hostess. 3.2 Analiza el momento conveniente para acercarse con los Clientes. 3.2 Convive con los Clientes, tomando en cuenta que nunca debes hablar mal de los Clientes, en especial con los meseros y que debes tener buen aseo personal: <ul style="list-style-type: none"> • Con Clientes nuevos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Procurar acercamiento. 	Responsable de Relaciones Públicas

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Has que el Cliente se relaje. ○ Has que el Cliente disfrute su estancia en Pecatto. ○ Se recomienda dedicar a un cliente nuevo 5 minutos sin descuidar el bar. ○ Integrar al Mesero en la convivencia con el Cliente. ○ Fuma y toma con el Cliente de ser necesario. ● Con Clientes conocidos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Platicar de cualquier tema de interés para el Cliente. ○ Se recomienda dedicar el tiempo que consideres conveniente sin descuidar el bar. ○ De acuerdo al consumo del Cliente otorga cortesías a los clientes como bebidas de la casa, tablas de quesos, shots, etc. Debes medir las cortesías otorgadas. ○ Integrar al Mesero en la convivencia con el Cliente. ○ Fuma y toma con el Cliente de ser necesario. <p>Nota: el consumo de botella es obligatorio en los días de eventos.</p>	
<p>4. Festejo de cumpleaños</p>	<p>4.1 Revisa con los Meseros el número de cumpleaños de la noche.</p> <p>4.2 Indicar a la barra el número de cumpleaños de la noche para preparar bebida:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La bebida que se da a los cumpleaños es 	<p>Responsable de Relaciones Públicas</p>

¿CÓMO MEJORAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PECATTO RESTAURANTE-BAR?

	<p>Ráfaga.</p> <p>4.3 Coloca las pelucas en la cabina para que los Meseros las tomen al momento del festejo.</p> <p>4.4 Solicita al DJ la transmisión del promocional de cumpleaños y que suene las dos sirenas para el llamado de los Meseros hacia la barra.</p> <p>4.5 Festeja el cumpleaños mesa por mesa.</p> <p>4.6 Organiza la fila, levantando a los Clientes de la mesas, dando bebida preparada a todos los integrantes de la fila y a mesas cercanas.</p>	
<p>5.Despedir al Cliente y llevar registro</p>	<p>5.1 Despide al Cliente, invitándolo a que regrese</p> <p>5.2 Registra en el libro de reportes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de cumpleaños del día. ● Número de reservaciones del día. 	<p>Responsable de Relaciones Públicas</p>

10.3.- FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS

POR LA MAÑANA:

- ↯ Entregar reportes cada martes de entradas de membrecías.
- ↯ Vaciar reportes de datos recabados por la noche de nuevos clientes.
- ↯ Mandar hacer membrecías de clientes frecuentes.
- ↯ Mandar hacer papelería como tarjetas de rp's, flyers, posters, etc.
- ↯ Organizar eventos de universidades, empresas, etc.
- ↯ Buscar patrocinios para paquetes de cumpleaños.
- ↯ Invitar a clientes a festejar su cumpleaños con nosotros.
- ↯ Mandar mails masivos de información a nuestros clientes.
- ↯ Actualizar página de internet.
- ↯ Hacer un reporte semanal de los comentarios u observaciones de la semana de los clientes.

POR LA NOCHE:

- ↯ Pasar lista de reservaciones de clientes a la puerta.
- ↯ Recibir a los clientes y ubicarlos en su mesa.
- ↯ Recopilación de datos de clientes.
- ↯ Realización de encuestas para saber la opinión del cliente acerca del lugar, música, servicio, comida, bebidas, atención, etc.
- ↯ Festejar cumpleaños de los clientes, llevarles regalo de parte del staff.
- ↯ Interactuar con los clientes.
- ↯ Manejo de cortesías en cuanto a alimentos o bebidas para clientes frecuentes.

FORMA DE COMUNICACIÓN HACIA EL INTERIOR Y EXTERIOR

Comunicación interior.- spot's de audio y video que son proyectados en las pantallas con una cierta secuencia, flyer's, posters, invitación personal.

Comunicación exterior.- spot's de radio, spot's de televisión, publicidad en espectaculares, flyer's, posters, tarjetas promocionales.

11.- CONCLUSIONES

Las relaciones públicas son actividades de toda industria, corporación, unión, gobierno o cualquier organización, en la creación y mantenimiento de las relaciones sanas y productivas con sectores determinados del público.

La importancia de las relaciones públicas fue creciendo de tal forma que, poco a poco, los países industrializados crearon un departamento con el objeto de poder lograr una imagen favorable que lograra tener mayor impacto no sólo dentro del país sino internacionalmente.

Ahora no sólo son vitales para las empresas industriales, sino para cualquier organización que pretenda llevar a cabo una buena relación tanto en la misma empresa como fuera de ella.

Cada vez es más difícil lograr que los demás se interesen por lo que hacemos. De ahí que debemos ser nosotros mismos los que nos encarguemos de despertar la atención de nuestros semejantes sobre nuestra propia obra. No podemos vivir aislados. Dependemos de nuestros semejantes. Nuestro trabajo, nuestras ganancias y nuestro futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que nos preste nuestro prójimo. Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, debemos procurar que nos entiendan y nos aprecien. "La simpatía abre las puertas, pero, es la confianza la que la mantiene abierta. La confianza se sustenta en el comportamiento ético ésta es la base de las relaciones públicas".

"Hacerlo bien y hacerlo conocer". Este es el Slogan de las Relaciones Públicas. Así, "Hacerlo bien y Hacerlo conocer" resume en pocas palabras el objetivo básico de las relaciones públicas. Además de hacer bien lo que sea, debemos hacerlo conocer. Si nadie sabe lo bien que hacemos algo, no tendremos clientes ni la sociedad sabrá lo que en su beneficio podemos aportar.

12.- BIBLIOGRAFIA

SIMON RAYMOND, RELACIONES PUBLICAS TEORIA Y PRACTICA, EDITORIAL LIMUSA, NORIEGA EDITORES, MEXICO 2000.

JORGE RIOS SZALAY, RELACIONES PUBLICAS SU ADMINISTRACION EN LAS ORGANIZACIONES, EDITORIAL TRILLAS, 3ª ED. MEXICO 2002.

FRASER P. SEITEL, TEORIA Y PRACTICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS, 8ª EDICION, PEARSON EDUCACION S.A, MADRID 2002.

SALVADOR MERCADO H., RELACIONES PUBLICAS APLICADAS UN CAMINO HACIA LA PRODUCTIVIDAD, THOMSON EDITORES, MEXICO 2002.

SCOTT M. CUTLIP, ALLEN H. CENTER, RELACIONES PUBLICAS EFICACES, PRENTICE HALL, BARCELONA 2001