



Mi Universidad

LIBRO

Relaciones públicas.

Licenciatura en Contaduría Pública.

Séptimo Cuatrimestre

Septiembre- Diciembre

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Relaciones públicas.

Objetivo de la materia:

Aplicar conocimiento y fomentar la habilidad para determinar estrategias de técnica operacional para lograr alcanzar tanto los objetivos propios de cada público, en lo que corresponde a la publicidad promocional directa como instrumento de las Relaciones Publicas; así como a la publicidad institucional en lo que concierne a la imagen de la organización en sí.

INDICE

UNIDAD I

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

- 1.1. Antecedentes históricos.
- 1.2. Funciones de la publicidad y las relaciones públicas.
- 1.3. Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.
- 1.4. Funciones del director y asesor de relaciones públicas.
- 1.5. Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas.
- 1.6. La dirección y las relaciones públicas.
- 1.7. Influencia sobre la organización.
- 1.8. Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes.
- 1.9. Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal.
- 1.10. Relaciones públicas con otros organismos, periódico, radios, con instituciones no educativas, organizaciones no lucrativas, con grupos influyentes.

UNIDAD 2

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

- 2.1 Empresas turísticas que requieren departamento de relaciones públicas.
- 2.2 Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas.
- 2.3 Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo.
- 2.3.1 Medios publicitarios (clases, plan, compra, programa, solución).

UNIDAD 3

PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

- 3.1 Importancia de la planeación de la función de las relaciones públicas.
- 3.2 Etapa de planeación.
- 3.3 Consistencia de los programas de relaciones públicas.
- 3.4 Los presupuestos de egresados para relaciones públicas.

3.5 Ejemplo de programa de relaciones públicas.

UNIDAD 4

ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS.

4.1 La función de relaciones públicas.

4.2 Coordinación de las relaciones públicas con las actividades de la organización turística.

4.3 Eficiencia encendedora de la publicidad.

4.4 La función de asesoría en la organización.

UNIDAD I

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

1.1 Antecedentes históricos.

En el marco de la comunicación, las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas.

Si abrimos un periódico, escuchamos la radio, vemos la televisión o navegamos por internet podemos conocer lo que hacen las organizaciones y esa información viene esencialmente de sus responsables relaciones públicas, que son los encargados de gestionar todo lo que se comunica sobre esta organización.

Las relaciones públicas en México datan de tiempos precolombinos: nuestros ancestros ya realizaban ciertas funciones de relaciones públicas porque entendían la naturaleza y la importancia que tiene contar con las personas para alcanzar objetivos específicos.

En México precolombino los aztecas se percataron de la importancia de escuchar la opinión de los demás y del cuidado de una buena imagen. Existían los Tecuhtli, quienes oían las quejas y las opiniones del pueblo, representándolo ante las autoridades. Otro antecedente muy claro de los inicios de las relaciones públicas en México se dio durante la Revolución mexicana en 1910. Emiliano Zapata también se percató de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo de su causa. El también llamado Caudillo del Sur tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos cuyas funciones fueron dar a conocer y difundir los ideales del movimiento zapatista.

En agosto de 1978, México encabezó la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y adoptaron lo que denominaron: La Declaración de México. Esta declaración es en realidad, una definición de relaciones públicas. Según Simón (2002), la declaración de México asentó que:

La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica

programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

Por otro lado, México cuenta con la PRORP (Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas), organización que reúne a los profesionales de las relaciones públicas en nuestro país (ver liga relacionada). Fue fundada en 1996 y algunos de sus principales objetivos son:

- Promover el conocimiento y la profesionalización de las relaciones públicas en México.
- Abrir nuevos mercados para las relaciones públicas en el país.
- Facilitar el intercambio de experiencias profesionales.
- Asegurar la ética profesional de los asociados.

En la actualidad, las universidades mexicanas incluyen materias de relaciones públicas, licenciaturas y maestrías en su oferta de estudios.

1.2 Funciones de la publicidad y las relaciones públicas.

La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar las ventas y estimular la demanda. Por esa razón, es importante conocer sus funciones.

Tres son las funciones fundamentales:

1.- Función informativa. Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra.

2.- Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos

3.- Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores. La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto).

Pero además, la publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

a.- Función financiadora: es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los propios medios: la televisión es el caso más significativo pero no podemos dejar de lado a la prensa -se maquetan los textos una vez que se distribuye la publicidad del día- o la radio.

b.- Función sustitutiva. La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad (Un anuncio de tabaco, por ejemplo, jamás va a presentar la realidad de las consecuencias que puede producir su consumo, buscará plantear otro tipo de asociaciones -placer, conquista, aventura...-, al hecho de fumar)

c.- Función estereotipadora. Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Las investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos demuestran que no sólo influye en la elección de lo que se compra sino en la interiorización de ideas y pautas de conducta. Es evidente, que además de promocionar productos, la publicidad nos ofrece modelos de vida y referentes culturales.

d.- Función desproblematizadora: El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones. Nos ofrece el lado “bello” de la vida al que accederemos gracias al consumo.

E incluso podríamos hablar de una función creativa: los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante. No obstante, no debemos dejarnos atrapar por el “continente”, vanguardista en numerosas ocasiones, pero escondiendo, casi siempre, un ideario absolutamente conservador.

1.3 Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado. Como sabemos, los objetivos del Marketing deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar a nuestro mercado objetivo para que adquiera nuestros productos y/o servicios. Así pues, el trabajo de las Relaciones Públicas debe ejecutarse de manera disciplinada e

imaginativa, con metas concretas que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo.

En una línea general, podemos decir que los objetivos que se pueden perseguir o se conseguirán gracias a una buena estrategia de Relaciones Públicas son:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización
- Generar opinión pública
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados
- Publicidad institucional de la empresa
- Afianzamiento del factor humano
- Servir de apoyo al área de comercialización
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa
- Difusión a nivel de prensa
- Ceremonial y protocolo
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social

Por otro lado, las Relaciones Públicas abarcan un gran abanico de actividades que las podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión
- Campañas de imagen corporativa
- Comunicación y promoción
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional

- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis)

I.4 Funciones del director y asesor de relaciones públicas.

Los Gerentes de Relaciones Públicas planifican, organizan, dirigen, controlan y evalúan actividades de su especialidad en negocios comerciales, industriales y electrónicos. Asimismo, pueden trabajar para entidades gubernamentales, agencias de Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas o para consultoras.

Particularmente, estos profesionales planifican y dirigen la creación del material destinado a mantener o a impulsar la imagen pública de la compañía o del cliente que los contrató.

A continuación, las funciones más comunes de un Gerente de Relaciones Públicas:

- Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa que desarrollen e implementen estrategias de comunicación y programas de información.
- Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa del cliente, lo cual comprende el uso de logos y anuncios.
- Observar tendencias sociales, económicas y políticas que puedan afectar a la organización o a los clientes y recomendar maneras de mejorar su imagen en base a ellas.
- Trabajar en conjunto con los Gerentes de Mercadeo y Publicidad para garantizar que las campañas estén alineadas con la imagen que la empresa o el cliente quieran proyectar.
- Asistir a ejecutivos en la redacción de discursos, organización de entrevistas y demás maneras de contacto público.
- Presentar a los clientes ideas de campañas, fechas de entrega y gastos, además de materiales necesarios para su aprobación o modificación.
- Desarrollar y presentar resúmenes para conferencias o eventos importantes.

- Dirigir y supervisar la estrategia de redes sociales de la empresa.
- Supervisar el mantenimiento de la página de internet o intranet de la empresa.
- Planificar y publicitar actividades y eventos a los fines de obtener la atención del público y una cobertura gratuita de la prensa.
- Llevar a cabo la planificación y ejecución de inauguraciones, eventos de caridad, lanzamientos de prensa, recopilación de informes y presentaciones de nuevos productos a la prensa.
- Dirigir eventos especiales, tales como el patrocinio de maratones, fiestas de lanzamiento de productos y demás actividades que cuenten con el apoyo de la compañía, a los fines de obtener atención de los medios por otra vía que no sea la mera publicidad.
- Contratar y supervisar a Redactores Creativos, Diseñares Gráficos y demás miembros del equipo que trabajen de manera autónoma o independiente
- Designar, supervisar y revisar las actividades del equipo de relaciones públicas.

Administrar el presupuesto del departamento de Relaciones Públicas:

- Realizar actividades de Relaciones Públicas dentro de los límites del presupuesto establecido.
- Estar al corriente de todos los asuntos que puedan afectar a la empresa u organización, además de conocer acerca de los últimos avances en la industria:
- Evitar o dar respuesta a la cobertura negativa de los medios de comunicación.
- Cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa.

Labores diarias:

- Decidir cuál comunicado será enviado a los medios de comunicación.
- Identificar grupos y audiencias relevantes para determinar la mejor forma de poder llegar a ellos y llamar su atención.
- Designar a un vocero o fuente de información para atender las inquietudes de los medios de comunicación.
- Diseñar vías de comunicación efectivas para que los clientes puedan interactuar con el público.
- Desarrollar y conservar la imagen e identidad corporativa de la empresa o cliente.
- Asistir e informar a los ejecutivos y voceros de una organización.

- Diseñar e implementar programas de comunicación y promoción.
- Supervisar y monitorear las actividades designadas a distintos miembros del equipo.

1.5 Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas.

Cuando las instituciones tienen buena comunicación con los empleados los resultados se ven reflejados. Los empleados se sienten satisfechos, motivados y más productivos, esto es positivo para la institución.

La comunicación con los empleados es elemental, esto les permite estar bien informados acerca de sus instituciones y a la vez fomentará que le digan a los directivos lo que piensan.

Así pues los empleados bien informados tienden a ser personas satisfechas, se desempeñan mejor en su trabajo además son los principales transmisores de su institución fuera del trabajo, de esta forma se influye positivamente en las relaciones con los clientes, inversionistas, medios de comunicación entre otros.

La principal función de relaciones públicas con respecto a las relaciones de trabajo es la de armonizar los intereses de éste con los de la institución; tiene que tratar de mantener las relaciones en un plano que reconozca los derechos de los demás.

El especialista de relaciones públicas que practica esta profesión procura mejorar las relaciones con los empleados y las condiciones del trabajo, logra el mejoramiento por medio de programas adecuados de relaciones en las que incluirán garantías de seguridad y planes educacionales.

La comunicación con los empleados se ha convertido en una especialización distinguida dentro de las relaciones públicas e involucra programas permanentes de comunicación con los empleados, tiene sus propias prácticas. En realidad cuando existe una comunicación eficiente entre empleados y empleadores, es más seguro que la organización o institución alcance sus metas.

En efecto obtener una buena comunicación dentro de una institución no es tarea fácil pues en cada una de ellas existen un sin número de aspectos los cuales merecen ser tratados de forma cautelosa para cumplir con los objetivos del establecimiento. Las instituciones enfrentan muchos retos y tienen que ser muy cautelosas en la conservación de buenos empleados así como también en la contratación de nuevo personal.

Primer sondeo

Esta primera investigación de la situación tiene como fin obtener una idea general o panorámica de las opiniones tanto buenas como malas del personal con respecto a la organización, y de las posibles razones en que se fundamentan, así como demostrar la buena fe de los altos niveles directivos por conocer los puntos de vista y los problemas de su personal.

Es recomendable que se inicie esta investigación inicial dando una vuelta por las instalaciones de la empresa para observar a los empleados en su trabajo y entablar conversaciones durante el mismo. En este primer contacto con el personal se debe dar especial interés por cimentar el hecho de que la organización tiene un honrado deseo de conocer las opiniones y problemas de los empleados, y sobre todo de cooperar con ellos para solucionarlos.

A lo largo de estas primeras conversaciones es probable que se empiecen a manifestar quejas pequeñas, pero importantes, por ejemplo, referentes a la limpieza del lugar de trabajo, o a la iluminación deficiente mala ventilación. Para demostrar la buena voluntad de la organización, Deberá recordarse, en este caso, el tercero de los preceptos presentados, atendiendo estas quejas inmediatamente.

Sobre todo teniendo en consideración que dado que estos son los primeros contactos con el personal, la atención inmediata a los problemas planteados es vital para ganarse o perder su confianza.

A continuación se presentan algunas recomendaciones para la realización del primer sondeo:

1. No es necesario preocuparse demasiado por determinar una muestra exacta de los empleados a entrevistar, aunque claro está que debe tratarse de que ésta sea estratificada, entrevistando empleados de variados niveles jerárquicos, de diversas secciones o departamentos, de ambos sexos, de diferentes turnos, etcétera.
2. Se deben incluir bastantes preguntas "abiertas"; es decir, aquellas en las que no se ofrezcan respuestas alternativas al entrevistado para que escoja la que desee. Deben ser diseñadas de tal forma que sirvan de base para el diseño del cuestionario para la segunda encuesta que será más profunda.
3. Se debe hacer saber a los entrevistados que en los informes que se hagan sobre los resultados de la investigación no aparecerán sus nombres, a fin de que sus respuestas no se vean afectadas por temores.
4. Las respuestas del personal a las preguntas abiertas deben ser transcritas al pie de la letra, ya que si el entrevistador intenta escribirlas con sus propias palabras es muy factible que destaque aspectos inadecuados, desvirtuando el sentido exacto expresado por el empleado.

Una vez obtenida la información requerida por medio de esta encuesta, debe ser cuidadosamente tabulada y analizada.

En algunos casos se podrá obtener en esta encuesta suficiente información que hará innecesario que se prosiga con una más profunda inmediatamente. El que se realice o no esa segunda encuesta dependerá también en grado importante del tamaño de la organización y de los recursos de que se disponga.

Segundo sondeo

En caso de que resulte necesario realizar una segunda encuesta de opinión extensiva, se deberá empezar por definir claramente los objetivos de la misma para, en seguida, diseñar la muestra, y el cuestionario en que se basen las entrevistas. Lógico es que para el diseño de este cuestionario se debe tomar como base el utilizado en la primera investigación, haciéndole las modificaciones que la experiencia tenida indique pertinentes. Además, el

cuestionario deberá ser probado antes de decidir su diseño final, encuestando a algunos empleados. Esta prueba nos dará la pauta para corregir posibles errores y poder decidir definitivamente las preguntas que habremos de hacer, determinar las respuestas alternativas que debemos ofrecer a los entrevistados en las preguntas cerradas, definir la forma de redactarlas para que sean claras y accesibles a todos los empleados y para que nos den la información que realmente queremos, y establecer el orden más adecuado de las mismas.

En seguida se presentan algunas recomendaciones para la realización del segundo sondeo:

1. Es muy conveniente emplear preguntas "cerradas", o sea aquellas para las que se ofrecen múltiples respuestas alternativas, a fin de que el entrevistado escoja la que desee. Este tipo de preguntas facilita enormemente la realización de la encuesta tanto para el entrevistador como para el entrevistado, y aumenta la precisión de los resultados, obteniendo datos más fáciles de tabular y analizar.
2. Aun cuando se recomienda el uso de preguntas cerradas, también debe facilitarse la ocasión para que el entrevistado agregue algún comentario por propia iniciativa. Frecuentemente se obtiene de esta manera información muy valiosa que no se había previsto en el cuestionario, aunque es evidente que su tabulación se dificulta más.
3. No es conveniente emplear un cuestionario extenso, con demasiadas preguntas de una sola vez; es mejor, en caso de que sea necesario, realizar varias encuestas.
4. Cuando el personal de la empresa sea muy numeroso, es conveniente ahorrar tiempo y dinero limitando razonablemente el número de personas que se vayan a encuestar. Si se desea obtener resultados generales de toda la empresa, sin conclusiones específicas por departamentos o divisiones, entonces quizá sea suficiente encuestar sólo un número de empleados que esté entre un 5% y un 10% del total. Pero si se desean conclusiones por departamentos será necesaria una muestra mayor, tal vez de un 15% a un 20%. Claro está que el grado de precisión de los resultados estará en relación directa con el tamaño de la muestra."

5. Los cuestionarios deben ser llenados de preferencia por el encuestador, en una entrevista personal que se llevará a cabo durante las horas del trabajo.

A manera de ejemplo presentaremos a continuación algunas de las preguntas que puede incluir el cuestionario antes mencionado. (No ejemplificaremos las posibles respuestas alternativas; sin embargo, debemos hacer notar que la mayoría de las preguntas podrían ser "cerradas". Aclaremos también que no están colocadas en orden alguno):

1) Edad, sexo, departamento en que trabaja, tiempo de trabajar en la empresa, horario de trabajo.

¿Por qué cree que son despedidos los empleados?

¿Qué le gustaría conocer acerca de la organización?

¿Recomendaría la empresa a otros?, ¿por qué?

¿Qué es lo que menos le gusta de su trabajo?

¿Qué es lo que más le gusta de él?

¿Cree que la empresa tiene en cuenta las opiniones y sugerencias de sus empleados?

¿Cuáles cree que son los beneficios o ventajas de trabajar en esta organización?

¿Qué es lo que más le gusta de ésta?

¿Le gustaría que su hijo trabajara en esta empresa?, ¿por qué?

¿Ofrece la empresa prestaciones a sus empleados? En caso afirmativo, ¿cuáles?

Una vez recopilada la información a través de los cuestionarios se procederá a su tabulación y análisis. Con base en los resultados obtenidos, se deberá preparar un informe, que se presentará a la dirección o gerencia general. El informe deberá contener en forma resumida y concisa las medidas que se deberán tomar tendientes a nulificar las opiniones adversas y a desarrollar las favorables.

Los resultados contenidos en el informe pueden no ser del agrado de la dirección, en virtud de no ser favorables a la empresa. En tal caso, nunca se deberá intentar disimular la realidad obtenida. Es preferible no realizar ninguna encuesta que presentar informes a la dirección o gerencia que le comuniquen los resultados que le gustaría obtener, en lugar de la realidad.

A partir de esta encuesta, la empresa estará en posibilidad de conocer en mayor o menor grado (dependiendo de lo profundo de la misma) la situación general de las relaciones internas y con base en ello ya podrá planear las actividades de relaciones públicas encaminadas a eliminar las opiniones adversas, atacando los problemas encontrados, y a mantener e incrementar las opiniones favorables.

Esto no significa de ninguna manera que el encargado o encargados de relaciones públicas deban tratar de modificar o moldear favorablemente dichas opiniones sólo a través de la difusión de mensajes o informaciones, o de lo que comúnmente se conoce como "lavado de cerebro", sino que será indispensable que se analicen primero, honesta y fríamente, las quejas o críticas desfavorables del personal y se reconozca en su caso la culpabilidad total o parcial de la empresa. Como segundo paso se deberá proceder a corregir con hechos aquellas actuaciones de la organización que provocaron las quejas o críticas aceptadas. Por supuesto, realizar los hechos para corregir las actuaciones incorrectas no va a ser siempre función de los encargados de relaciones públicas, sino que corresponderá al departamento o sección en que se dieron dichas actuaciones. Por su parte, la función de relaciones públicas se encargará específicamente de divulgar entre el personal las medidas correctivas que se están tomando.

1.6 La dirección y las relaciones públicas.

Los directores de relaciones públicas se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa de cara al público en general y a los medios de comunicación. Sus funciones pueden ser la redacción de comunicados de prensa, la preparación de declaraciones de prensa, la organización de visitas, exposiciones y eventos varios.

Los directores de relaciones públicas establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación, por lo que a menudo son responsables de actividades tales como servir de enlace con los medios de comunicación, investigación sobre la opinión pública y las tendencias del mercado, supervisión de noticias, entre otras.

Los directores de relaciones públicas tienen que mantenerse dentro de su presupuesto, y de que los acontecimientos suceden en el momento adecuado. Otras tareas incluyen la

planificación de actividades, tales como eventos patrocinados, exposiciones, jornadas, entregas de premios o concursos, y deben asistir a reuniones y conferencias.

Hay dos maneras de trabajar en relaciones públicas: con exclusividad, donde el director de relaciones públicas trabaja para una sola empresa, o en una consultoría, donde el director trabaja con una serie de empresas. Los directores de relaciones públicas a veces deben desplazarse dentro de un área local, nacional e incluso internacional, en función del perfil de la empresa para la que trabajan y del grado de responsabilidad que tengan.

1.7 Influencia sobre la organización.

Las relaciones públicas vienen a representar la herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidoras. He aquí su importancia.

Según una gran gama de estudios de mercado, Facebook se ha posicionado como la red social de mayor uso en todo el mundo. Mercedes-Benz insiste en su interés en ofrecer coches más emocionales, dirigidos a un público más joven del habitual en el target de la marca alemana.

Para lograr lo mencionado en la lámina anterior, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles como lo son:

- ✚ Establecer una diferenciación.
- ✚ Adecuar los mensajes a las distintas audiencias.
- ✚ Educar al usuario de los servicios.
- ✚ Crear tendencias de opinión.
- ✚ Posicionar las empresas, proyectos y productos.
- ✚ Construir credibilidad.
- ✚ Desarrollar relaciones con los líderes de opinión.
- ✚ Identificar las necesidades de los consumidores / usuarios.
- ✚ Establecer una comunicación continua con los públicos.
- ✚ Construir alianzas y sociedades (socios).
- ✚ Construir conciencia y visibilidad.

- ✚ Introducir nuevos conceptos en el mercado.
- ✚ Defenderse de los ataques de los competidores.

1.8 Influencia sobre la dirección de vetas y los clientes.

Dentro de la gerencia de ventas encontramos un principio esencial a la hora de prestar un excelente servicio, es que los miembros de la organización sean conscientes que el jefe más importante no es quien están por encima en el organigrama, sino quienes son nuestros consumidores. Y no es más importante quien más gente mande; sino quien más clientes internos y externos tenga, pues la gestión obtiene mayor valor, entre mejor servicio se preste.

Para las relaciones públicas estos clientes internos, externos y consumidores son también algo más que eso: son públicos muy importantes para su labor y para el desarrollo empresarial de la organización.

El gestor de esto debe tener un amplio sentido de negocio y poseer un amplio compendio de competencias para su cargo; uno de ellos es la habilidad para estimular las relaciones públicas desde su posición o utilizando las posibilidades que le puede brindar su compañía desde áreas dedicadas y especializadas en este asunto. Eso sí, sin nunca olvidar que él es el director META, responsable del desempeño comercial de sus productos y debe liderar o co-liderar estos procesos y conocer todo su andamiaje.

“Él es el inicio del proceso, tiene que vivirlo, contagiar masivamente la organización en el servicio al cliente externo e interno [1]”; pues las áreas comerciales son interdependientes a otras para poder alcanzar sus objetivos de ventas. Es evidente que éstas poseen muchos clientes y proveedores internos y externos.

Es bueno tener en cuenta alguna de las recomendaciones que nos da el texto Dirección por Servicio, en la utilización de un nuevo lenguaje para lograr obtener un mejor servicio en las relaciones cliente-proveedor interno y que además se pueden aplicar para el cliente externo:

- ✚ El único capacitado para definir lo que es calidad es el cliente (Interno – Externo).

- ✚ Nos interesa la calidad percibida y el sentimiento de valor.
- ✚ Para satisfacer al cliente hay que conocer sus expectativas y retroalimentarnos de sus percepciones.
- ✚ Todo en la empresa es producto.
- ✚ El cliente está dispuesto a pagar el valor de la calidad, siempre y cuando perciba y reciba el valor agregado (servicio).
- ✚ En cada contacto con la empresa el cliente incrementa o disminuye su percepción de calidad.
- ✚ Todos en la empresa son parte del producto.
- ✚ Los clientes siempre quieren más y esto es lo que garantiza la permanencia del proceso de Calidad Total.
- ✚ Todo el mundo en la empresa tiene clientes y proveedores.
- ✚ Los productos de los clientes internos (también) tienen que venderse.
- ✚ Es a partir de las relaciones cliente-proveedor interno que las necesidades del cliente externo se integran a los procesos de la empresa.
- ✚ Hay que invertir el organigrama.
- ✚ Hay que romper feudos.
- ✚ La empresa sin muros.
- ✚ Calidad Total es la acumulación de experiencias satisfactorias que recibe el cliente en su relación con la empresa.

Lo importante de este nuevo lenguaje es aproximar a la compañía a una nueva percepción de su papel real en la contribución al crecimiento del negocio. Pues una empresa con unos procesos de servicio al cliente interno garantiza en gran medida la gestión de ventas externas y la retroalimentación de ese proceso facilita su ajuste para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores del producto o el servicio.

Establecer canales relacionales reales dentro de la organización aproxima a los diferentes actores dentro del proceso empresarial, optimiza tiempos, mejora relaciones, estandariza algunas instancias de servicio. En últimas beneficia al cliente externo; mejorado el concepto que tiene él de la organización y posiblemente garantizando que vuelva a consumir el producto o servicio.

I.9 Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal.

EL GOBIERNO COMO FUENTE DE CRÉDITO

Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito cobraron mayor importancia a partir del primero de septiembre de 1982, fecha en que entró en vigor el decreto por el cual se nacionalizó la banca privada, ya que con ello el Estado se convirtió en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones.

Es importante que cada organización aplique los preceptos de relaciones con las organizaciones financiadoras recomendados en el capítulo correspondiente, en sus relaciones con aquellas sociedades nacionales de crédito que puedan llegar a financiarla, a fin de facilitar el proceso de obtención de créditos.

EL GOBIERNO COMO COORDINADOR

Los tres aspectos del gobierno mencionados hasta ahora convierten a éste en un coordinador de la economía y actividades nacionales, función que realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país.

Esta labor gubernamental de coordinación puede, en cierto momento, afectar a la organización, en virtud de que el gobierno impulsará en ocasiones ciertas actividades económicas más que otras.

Por ejemplo, puede ser que dé mayor importancia a la rama de la industria en especial, o que otorgue más atención a la sustitución de importaciones de artículos manufacturados, o que en cierto estado, el gobierno local decida incrementar el turismo y en consecuencia el comercio.

Los medios masivos de información especialmente la prensa, facilitan a las organizaciones estar al tanto de las decisiones y tendencias del gobierno en sus cuatro aspectos expuestos hasta ahora (aspectos regulador, impositivo, crediticio y coordinador).

EL GOBIERNO COMO COMPETIDOR

El gobierno compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas, a través de empresas descentralizadas principalmente, así como de otros

organismos oficiales. Existe gran número de ejemplos, entre los cuales podemos citar los siguientes: La Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S. A. (CONASUPO), que compite a través de sus tiendas de autoservicio (CONASUPER) y de sus empresas filiales, tales como Rehidratadora de Leche Conasupo, S. A. y Panificadora Conasupo; las tiendas del IMSS, del ISSSTE y del Departamento del Distrito Federal; la Compañía Industrial de Abastos (IDA); las instituciones nacionales de crédito; el canal 13 de televisión, etcétera.

Este aspecto competitivo del gobierno vuelve a ponernos de relieve la necesidad de que la iniciativa privada establezca una fluida comunicación con él. Marco Antonio Alcázar escribe al respecto lo siguiente:

El hecho de que el estado mexicano desarrolle amplias funciones empresariales ha creado necesariamente una red de relaciones de tipo económico entre aquél y la iniciativa privada, a la cual corresponde una estrecha relación de tipo político, es decir, ambos tienen la necesidad de mantener un diálogo permanente en torno de los mayores y más diversos problemas del país.

En los casos de competencia con un sector o institución gubernamental, la organización debe mantener sus relaciones con él de la misma manera como si se tratara de un competidor privado, es decir, en ambos casos se debe competir lealmente con calidad, precio, servicio, condiciones, etc., y nunca con críticas destructivas que pretendan desprestigiar al competidor. Esta práctica es la más saludable para todos los intereses.

Si se ve al gobierno en algún caso como un competidor indeseable e incluso se considera que su intervención en cierta rama de la actividad económica es injustificada, las organizaciones afectadas deberán, antes de hacer sentir su opinión adversa a la actuación del gobierno (por ejemplo a través de la Cámara de Comercio o de Industria bajo la cual estén agrupadas), asegurarse de que la iniciativa privada esté dispuesta y sobre todo, sea capaz de actuar tan bien como el estado. Asimismo, es importante reflexionar acerca de si sería al pueblo y a la economía general a quien beneficiaría este cambio y no exclusivamente a un grupo reducido de empresarios. A este respecto consideramos interesante hacer mención a lo dicho por Bernstein (autor sueco) en su obra Aspectos de Suecia: Deberá procederse a la socialización donde ésta se justifique con criterio

económico. Donde el estado opere menos eficientemente que la iniciativa privada, sería antisocial dar preferencia al estado sobre la empresa privada.'

EL GOBIERNO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

A través de entidades tales como la Secretaría de Programación y Presupuesto, el Banco de México, Nacional Financiera, S. A., el Banco Nacional de Comercio Exterior y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen una valiosa información para organizaciones de muy diversos tamaños y tipos, que pueden ser de utilidad, por ejemplo, para la realización de investigaciones de mercado, encuestas de opinión, estudios sobre proyectos de inversión, etc. La Secretaría de Programación y Presupuesto, por ejemplo, publica, además de los censos de población y de los censos industriales, comerciales y de servicios, un "Boletín Mensual de Información Económica", a través de su Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. El Banco de México elabora una diversidad de publicaciones periódicas entre las que se encuentran las siguientes: Indicadores Económicos (actualización mensual mediante hojas sustituibles), índices de Precios (mensual), Indicadores de Producción y Ventas del Sector Industrial (mensual), Encuestas de Opinión Empresarial del Sector Industrial (mensual), Indicadores Financieros Regionales (trimestral).

I.10 Relaciones públicas con otros organismos, periódico, radios, con instituciones no educativas, organizaciones no lucrativas, con grupos influyentes.

RELACIONES CON EL PERIÓDICO

Consultoras de Prensa

Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado, para lo cual será necesario primero seleccionar entre los distintos espacios ofrecidos por los medios de comunicación (agencias de noticias, diarios, revistas, radios y canales de televisión).

Otra posibilidad es contar, dentro de tu empresa, con un responsable que se dedique exclusivamente a diseñar las estrategias de comunicación.

Cada vez más instituciones, ya sean estatales o privadas, otorgan más importancia a sus labores de comunicación. Algunas las utilizan para potenciar la comunicación institucional y para reforzar su estrategia comercial a través de la difusión de informaciones de producto y de la publicidad indirecta.

La Importancia de la Comunicación

Encuestas recientes, realizadas en España, determinan que el 87 % de los encuestados opinaba que los beneficios de ser noticia revertían en imagen de empresa y el 54 %, en prestigio de marca.

Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión los líderes de opinión y la prensa. Asesorar a las empresas acerca del diseño y puesta en práctica de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales es el objetivo que persigue toda consultora de prensa.

RELACIONES CON LA PRENSA

El otorgarle especial atención a la prensa no significa que consideremos a ésta el medio más importante, ya que estamos conscientes de que existen otros más como la radio y la televisión que lo superan en cobertura y fuerza. Las razones que nos mueven a ello son, por un lado, el hecho de que consideramos que es con este medio con el cual existen más posibilidades de que mayor número de organizaciones, sobre todo medianas y pequeñas, tengan contactos, y por el otro, la apreciación de que la mayoría de las consideraciones expuestas para las relaciones con los medios impresos, según se podrá notar, tienen aplicación para los restantes instrumentos masivos de comunicación, en virtud de que todos son, finalmente, medios informativos moldeadores de la opinión pública. Desde el punto de vista de las relaciones públicas, la prensa presenta un doble aspecto: constituye un importante medio de relaciones públicas y al mismo tiempo un público más de la organización. Las buenas relaciones que se establezcan con la prensa deben iniciarse considerando a la misma como un público y no primordialmente como un instrumento.

Los públicos

La mayoría de las asociaciones gremiales y profesionales orienta sus tareas y su información hacia segmentos específicos de nuestra sociedad en vez de dirigirlos hacia el público en general. Estos sectores específicos son los que, en términos de relaciones públicas, se denominan “públicos” y son, en cantidad y en dispersión, muchos más para una asociación que los que normalmente se identifican para una empresa o institución particular.

Aunque el concepto de “público” puede tomarse como si fuera una entidad homogénea, en realidad se refiere a un gran número de grupos con los cuales una asociación necesita comunicarse. Sin tratar de jerarquizarlos, a continuación se presentan los públicos principales de un organismo representativo:

1. Los miembros o socios
2. El personal de la organización
3. Los miembros o socios potenciales
4. Los clientes reales y potenciales de los productos o servicios ofrecidos por los socios.
5. Los funcionarios de gobierno y de las instituciones
6. Los profesores y estudiantes de materias afines a la asociación.
7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación.
8. El público en general.

Los públicos de una asociación determinada son los clientes, proveedores y empleados de todos sus miembros, además de todos los individuos y las instituciones que, directa o indirectamente, afectan a los sectores profesionales o comerciales de esos miembros.

Comunicación Organizacional

Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios. Sobre todo en las grandes asociaciones, la comunicación con el personal es vital y debe obedecer a un esfuerzo estructurado y planeado conscientemente, ya que todas las personas que colaboran en una organización llevan a cabo la función de relaciones públicas, desde la recepcionista, que puede crear la primera impresión sobre una asociación, hasta el mensajero, que confirma las expectativas de alguien sobre el servicio de una organización en particular.

LAS RELACIONES PÚBLICAS BÁSICAS PARA LOS ORGANISMOS NO LUCRATIVOS

Cada vez más la credibilidad y seriedad está impactando en la imagen de las organizaciones no lucrativas, siendo ésta su carta de presentación, con la que no sólo genera una buena voluntad hacia las funciones que desempeña y al propio organismos, sino que es la herramienta utilizada para generar ingresos y la participación activa de las personas. En este punto, las relaciones públicas para actividades sin fines de lucro, son hoy una disciplina esencial para optimizar la administración y el sustento de toda entidad sin fin de lucro. Las actividades de relaciones públicas pueden ser innumerables para este tipo de entidades, pues van desde las actividades sociales para recaudar fondos, búsqueda de patrocinios, historias de éxito hasta una relación activa y constante con los medios de comunicación. Por ello, la importancia de desarrollar un plan estratégico de relaciones públicas que dé forma y dirección a todos los mensajes a difundir para ganar no sólo el aprecio de la sociedad, sino también su apoyo para alcanzar los objetivos filantrópicos y beneficiar realmente al sector al que se han dirigido. Los medios de comunicación dentro de las actividades de organismos no lucrativos deben formar parte de las tácticas continuas en relaciones públicas, pues es bien sabido que la mayor parte de la información que recibimos día a día, proviene de lo generado a través de los medios de comunicación; y una premisa más es que la mayor parte de las ocasiones, nuestras decisiones y acciones están fundamentadas en lo percibido a través de los medios. Es por esto que las relaciones con los medios constituyen para las entidades no lucrativas, un área estratégica a considerar y con ello, mantener presencia e imagen constante que les permita no sólo no ser olvidados por sus audiencias objetivo, sino mantenerlos en un lugar preferencial dentro de su toma de decisiones.

UNIDAD II

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

2.1 Empresas turísticas que requieren de departamento de relaciones públicas.

Las relaciones públicas son comunicación de ligas mayores, son ellas quienes construyen y mantienen imágenes con credibilidad. Puesto que para la industria del Turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias, la función primordial de las Relaciones Públicas en el sector es su participación en la promoción turística de un país, región o ciudad. Es por ello que el impacto que tienen las Relaciones Públicas en la industria turística es precisamente el poder gestionar de forma efectiva la comunicación de la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística.

Esa creencia de decir que es mejor que hablen mal de ti a que no hablen, es mentira, y no aplica para el Turismo. Así que no se trata de decir que eres el mejor, se trata de hacer todo para que el público diga que lo eres. Es por ello que las Relaciones Públicas le otorgan credibilidad a la publicidad, ya que se constituyen como eje de comunicación bidireccional entre una entidad y sus públicos.

Pero, ¿quiénes son los públicos en Turismo?, el Turismo vincula distintos tipos de públicos, los cuales son parte activa no sólo de dicha industria sino de las Relaciones Públicas. Desde el turista que elige el producto turístico hasta Secretarías de Turismo de todo el país, operadores y agencias de turismo, industria hotelera, guías especializadas, líneas aéreas – transportes terrestres, servicios de alimentos y bebidas, prensa especializada, compañías de seguros, federaciones, asociaciones, etc.

Ahora bien, ¿cómo intervienen las Relaciones Públicas en la venta de un destino turístico? Concretamente en la venta de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

- De imagen: esta es una forma de hacer relaciones públicas para influir en el conocimiento que se tiene del producto turístico para crear una imagen de modernidad.
- De rutina: para ayudar a que exista confianza en el mercado de origen, presencia permanente en los medios de comunicación.
- De crisis: la peor estrategia de gestión de crisis es el silencio, es por ello que es aquí en donde los medios de comunicación juegan un papel importante para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino.

Por ello cuando un destino turístico se percata y tiene conciencia de sus puntos negativos y positivos en imagen pública puede y debe realizar una excelente campaña de Relaciones Públicas.

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Para una institución hotelera, el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es, más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia, ya que sus instalaciones son el producto mismo. La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles proporciona a sus huéspedes. Las relaciones públicas no son exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida; son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención, por lo que para una empresa hotelera las relaciones públicas y el servicio a clientes se unen y complementan.

En el campo de la hotelería, el objetivo y la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal. Para que la función de las relaciones públicas cumpla con el objetivo descrito, debe existir total coordinación y cooperación entre diferentes departamentos del hotel directamente relacionados con la comodidad, estancia, y actividades de los huéspedes, así como con las actividades cívicas y sociales de los residentes de cada una de las ciudades donde actúa la empresa.

2.2 Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas.

Un organismo representativo es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito fundamental es obtener beneficios para sus agremiados, así como propiciar el bienestar social. Entre los organismos representativos más conocidos destacan las cámaras industriales, los organismos de representación sindical y empresarial, y las asociaciones profesionales. Las cámaras de industria y de comercio son instituciones representativas de los intereses generales de cada uno de los sectores empresariales que existen en una sociedad.

Los sindicatos tienen la función primordial de representar los intereses de los trabajadores que se ocupan en un sector laboral específico. Los órganos de representación empresarial se ocupan de realizar acciones en representación de las empresas que forman parte de un sector productivo. Por su parte, las asociaciones profesionales representan los intereses generales de las personas que comparten una profesión determinada, ya sea porque tienen estudios profesionales en la materia o porque simplemente se dedican a ejercer una especialidad determinada.

Los organismos representativos se distinguen de las empresas y organizaciones que tienen los fines comerciales o lucrativos, ya que entre sus funciones principales no está la de obtener utilidades para sus socios, sino ejercer la representatividad de éstos ante diversas entidades oficiales y privadas.

La conveniencia y las ventajas que han mostrado los organismos representativos –también conocidos como organismos intermedios- superan cualquier limitación o desventaja de su funcionamiento. Las actividades de representación institucional son múltiples y cada organismo mantiene una personalidad propia, definida principalmente por los objetivos establecidos por sus miembros.

Las actividades que desarrollan los organismos representativos en nuestro país ocupan una amplia gama y varían desde el simple registro de los asociados hasta negociaciones con Poder Legislativo y la Presidencia de la República.

Entre las acciones más representativas de las cámaras y asociaciones destacan las siguientes:

1. Patrocinio y organización de reuniones, eventos, convenciones, seminarios de capacitación y especialización.
2. Recopilación, publicación y difusión de las estadísticas correspondientes a su especialidad.
3. Interpretación de actividades legislativas y administrativas del sector oficial en relación con los intereses de los socios. Esto incluye, el manejo de las relaciones oficiales del grupo ante el gobierno.
4. Elaboración y difusión de materiales noticiosos e informativos para los medios masivos de comunicación.
5. Realizar actividades de servicio social para la comunidad.
6. Promoción de códigos de ética y normas aplicables a los sectores de su competencia.
7. Recopilación y difusión de leyes y disposiciones que afectan, real o potencialmente, a los socios.
8. Hacer publicidad institucional y promoción a favor de un determinado sector institucional, profesional o comercial
9. Elaboración y distribución de publicaciones especializadas, películas y presentaciones audiovisuales.

Estas y muchas otras actividades que realizan las cámaras y asociaciones representan aportaciones a una comunidad social específica en dos grandes áreas. Por una parte, proporcionan un medio para compartir experiencias entre los individuos, empresas o instituciones que se dedican a una misma actividad o que tienen intereses comunes. Por otra, los beneficios de estas experiencias compartidas se aplican democráticamente a

todos los miembros, desde el más pequeño hasta el más grande, y muchos no serían alcanzables de otra manera.

Los públicos

La mayoría de las asociaciones gremiales y profesionales orienta sus tareas y su información hacia segmentos específicos de nuestra sociedad en vez de dirigirlos hacia el público en general. Estos sectores específicos son los que, en términos de relaciones públicas, se denominan “públicos” y son, en cantidad y en dispersión, muchos más para una asociación que los que normalmente se identifican para una empresa o institución particular.

Aunque el concepto de “público” puede tomarse como si fuera una entidad homogénea, en realidad se refiere a un gran número de grupos con los cuales una asociación necesita comunicarse. Sin tratar de jerarquizarlos, a continuación se presentan los públicos principales de un organismo representativo:

1. Los miembros o socios
2. El personal de la organización
3. Los miembros o socios potenciales
4. Los clientes reales y potenciales de los productos o servicios ofrecidos por los socios.
5. Los funcionarios de gobierno y de las instituciones
6. Los profesores y estudiantes de materias afines a la asociación.
7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación.
8. El público en general.

Los públicos de una asociación determinada son los clientes, proveedores y empleados de todos sus miembros, además de todos los individuos y las instituciones que, directa o indirectamente, afectan a los sectores profesionales o comerciales de esos miembros.

Comunicación Organizacional

Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios. Sobre todo en las grandes asociaciones, la comunicación con el personal es vital y debe obedecer a un esfuerzo

estructurado y planeado conscientemente, ya que todas las personas que colaboran en una organización llevan a cabo la función de relaciones públicas, desde la recepcionista, que puede crear la primera impresión sobre una asociación, hasta el mensajero, que confirma las expectativas de alguien sobre el servicio de una organización en particular.

Las tareas concretas

La práctica de estas responsabilidades implica un proceso continuo de evaluación, análisis, planeación, programación y ejecución, así como de control y revisión. Considerando que estos programas están diseñados para atender los intereses de un gran número de miembros, ubicados en diferentes áreas y segmentos de la sociedad, resultan generalmente más ambiciosos que aquellos que se realizan específicamente para empresas que se dedican a una especialidad determinada. Consecuentemente, la planeación, administración y ejecución de un programa de relaciones públicas para un organismo intermedio requiere habilidades muy especiales.

Por estas y algunas otras razones, las relaciones públicas son responsabilidad del más alto nivel ejecutivo en la mayoría de las asociaciones y se ubican entre las actividades más importantes que debe llevar a cabo una organización cotidianamente a favor de sus miembros.

Objetivos

Desde el punto de vista de una asociación, cámara o alguna institución gremial, podemos identificar varios objetivos fundamentales para las relaciones públicas:

1. Crear y promover una imagen pública favorable para la industria o la profesión y para quienes en ella participan y se benefician de sus actividades.
2. Motivar a los diferentes “públicos” para que reaccionen favorablemente y apoyen activamente las acciones de la asociación.
3. Aportar al público información adecuada, útil y precisa que no podría obtener de alguna otra fuente.

4. Estimular indirectamente a los miembros de la asociación a pensar positivamente sobre sí mismos, al mismo tiempo que observan los esfuerzos que se realizan para crear una imagen pública de ellos mismos.
5. Generar publicidad y propaganda para la asociación, de tal manera que se promuevan los productos y los servicios de los miembros (y de los no miembros) como un subproducto de los esfuerzos realizados por la propia asociación.
6. Promover el crecimiento de la membresía de la asociación y retener a los socios actuales, subrayando los beneficios de la integración a través de todos los medios de comunicación disponibles.

Oportunidades

Una de las mejores fuentes de inspiración para encontrar oportunidades al desarrollar actividades de relaciones públicas es la revisión del calendario anual de eventos de una organización, el cual debe incluir toda clase de reuniones, seminarios, cursos, convenciones, aniversarios, etc.

Planeación

Un programa de relaciones públicas debe estar escrito y ser conocido por todos los que participan en su ejecución, de tal manera que el esfuerzo de cada uno pueda ayudar a alcanzar las metas generales de la organización. El programa debe ayudar y no dominar al personal de la organización y a cualquiera que participe en su ejecución. Debe incluir los suficientes recursos humanos, técnicos y económicos. El programa no debe estar orientado a hacer las cosas más difíciles y complicadas, sino claras y definidas. Además, en los objetivos a largo plazo deben incluirse metas inmediatas. Esto facilitará el monitoreo de los avances hacia las metas a largo plazo, así como a realización de los ajustes requeridos en el transcurso del proyecto.

En la etapa de planeación no siempre es posible prever los atajos que a veces se presentan, así como los requerimientos adicionales que pueden surgir y que afrontaremos con base en la experiencia.

Ejecución

Durante esta etapa es vital mantener toda clase de registros sobre las acciones que se llevan a cabo, de tal manera que puedan aprovecharse estas experiencias en el futuro.

Evaluación

Esta es la etapa final. Es necesario saber cómo está funcionando el programa y qué cambios le haríamos si se tuviera que hacer. Las metas del proceso de investigación, son virtualmente las mismas de la evaluación, porque ambas representan un esfuerzo para averiguar dónde estamos. La evaluación permite distinguir “donde estamos” de “donde estuvimos”, tomando en consideración “lo que hicimos”.

Un programa efectivo de relaciones públicas alcanza sus objetivos de tal forma que los públicos de una organización tienen presente y/o recuerdan a la institución y sus mensajes, en lugar de que tengamos que repetir frecuentemente campañas particulares, que resultan superficiales.

En cada etapa del proceso, la organización debe tener la sensibilidad de adaptarse a los cambios que ocurren en la sociedad donde se desenvuelve, en vez de aferrarse a lo establecido en el plan original. La puesta en práctica de un programa de relaciones públicas en una organización moderna conlleva necesariamente la aceptación de algún margen de error. En cualquier campo, el éxito siempre está reservado a aquellos dispuestos a correr riesgos.

Administración

Alguien tiene que ocuparse de coordinar las acciones de relaciones públicas para una organización. Puede ser un miembro personal, un experto contratado para ello o una empresa especializada, o quizás una combinación de lo anterior.

“Traje a la medida”

El programa de relaciones públicas de un organismo representativo debe ser “cortado a la medida” de las funciones y objetivos de cada institución y de sus socios. En cada caso, se

requiere algo más o menos organizado y “buenas relaciones” con los representantes de los medios de información.

Las necesidades y los objetivos varían en cada grupo. No es posible esperar que un programa copiado de un libro de relaciones públicas o desarrolladas con base en la mejor buena voluntad de algunos socios logre poner a flote el prestigio de una asociación profesional, industrial o comercial moderna.

Actualmente es necesario que el funcionario de relaciones públicas de una organización aplique un amplio criterio sobre los problemas particulares del sector que representa. Debe pensar no sólo en términos de los probables efectos de sus acciones en la opinión de los diferentes públicos de la institución, sino también en sus diversas implicaciones sociales.

Sus actividades afectarán no solamente a una empresa o a un individuo sino, quizás a cientos o miles de ellos, y podrían afectar –para bien o para mal- el bienestar económico de un sector industrial o la aceptación social de todo un grupo profesional.

2.3 Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo

Genéricamente podemos definir la empresa como un conjunto de medios, que debidamente dirigidos y coordinados, tiene como función principal producir bienes y servicios y como fin último, cumplir unos objetivos previamente determinados.

La función básica de la empresa es PRODUCIR DE FORMA COMPETITIVA. Ello implica que dentro del segmento de mercado en que ofrece su producto, tiene que dotar a éste de la calidad suficiente y de elementos diferenciadores del resto de productos que se manejan en el mismo segmento de mercado. Para lograr esto es imprescindible maximizar la efectividad de cada uno de los subsistemas que constituyen el sistema empresa, a saber:

- I. Subsistema de aprovisionamiento (su función es proveer a la empresa de los factores de producción necesarios para llevar a cabo la actividad productiva, referidos dichos factores a las materias primas, los elementos y conjuntos incorporables, los materiales auxiliares, etc.)

2. Subsistema de producción en sí (su función es crear o fabricar el producto o productos que posteriormente la empresa ofrecerá al mercado).
3. Subsistema comercial (tiene como misión la distribución de los productos obtenidos, la comercialización de los servicios, la introducción de los productos y servicios en nuevos mercados, etc.).
4. Subsistema administrativo (engloba todas las tareas de dicha índole que se producen en el seno de la empresa, pago a proveedores, cobro a clientes, etc.,..., así como la gestión de personal).
5. Subsistema financiero (su principal responsabilidad es mantener el equilibrio financiero en la empresa, de forma que los ingresos de la misma sean suficientes para remunerar a todos los factores productivos intervinientes en el proceso, reponer el capital consumido en el mismo, satisfacer los intereses devengados por los capitales ajenos, así como la devolución de la parte correspondiente de los mismos, cumplir con las obligaciones fiscales y, por último, remunerar el capital propio invertido).

En principio no existe ninguna diferencia conceptual entre una empresa hotelera y el resto de las empresas, sea cual sea el sector en que operen éstas. Encuadrada en el sector productivo de los servicios, no puede destacarse ningún elemento diferenciador, con respecto a otro tipo de empresas. La empresa hotelera, como cualquier otra, es un sistema abierto, con una organización habitualmente lineal, en la que pueden diferenciarse sin dificultad los subsistemas de aprovisionamiento, de producción, comercial, administrativo y financiero.

El término ORGANIZACIÓN tiene un doble significado:

- a) Por un lado se puede definir la organización como “un conjunto de personas que interactúan de manera coordinada y racional para alcanzar determinados fines”, y por otro, se entiende por organización “una de las funciones del proceso administrativo”.

LA ORGANIZACIÓN COMO FUNCIÓN ADMINISTRATIVA COMPRENDE:

- La identificación y clasificación de la tareas a realizar en la empresa;
- el agrupamiento de éstas;
- la asignación de un administrador a cada agrupamiento con la suficiente autoridad para supervisarlos, y
- las medidas para coordinar el grupo.

El diseño organizativo se puede definir como “el conjunto de actividades necesarias para configurar una estructura organizativa eficiente”.

En este diseño influyen variables como:

- a) El entorno de la compañía
- b) Su estrategia y objetivos genéricos
- c) La tecnología que utiliza
- d) El tipo de actividad principal que desarrolla, o
- e) Su dimensión, entre otras.

Atendiendo a estas variables, podemos distinguir diferentes diseños organizativos:

En horizontal por funciones (departamentalización: consiste en la división del trabajo de acuerdo con una especialización, bien sea por funciones empresariales, por productos o por territorios).

En vertical (red de autoridad: caso de una súper división y una red de autoridad con un ordenamiento jerárquico de arriba abajo).

“Staffs”: Los componen un conjunto de individuos u órganos cuya función consiste en asesorar, no pudiendo tomar decisiones, sino sólo aconsejar al directivo, que será quien las tome estructuras complejas de organización.

Por ejemplo:

MATRICIAL: Que combina la división por subsistemas empresariales con la división por departamentos según las tareas a realizar.

LOS COMITÉS: Se constituyen cuando surge un problema y se necesitan expertos de carácter multidisciplinario, con la suficiente experiencia y formación para acometer un proyecto determinado o resolver el problema en cuestión.

La función de organización en un HOTEL se encarga de la identificación de cada una de las actividades a realizar, de su agrupamiento por departamentos, de la asignación a cada grupo de un administrador o supervisor y de establecer las medidas necesarias para la coordinación horizontal y vertical en la compañía.

En función de las características del entorno, de las estrategias y objetivos genéricos de la empresa, de la tecnología utilizada, del tamaño de la compañía, de su expansión geográfica, etc., la empresa hotelera presentará una estructura organizativa determinada.

2.3.1 Medios publicitarios (clases, plan, compra, programa, solución).

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet.

Para iniciar la planeación de una campaña publicitaria el responsable de mercadotecnia debe conocer cuál es el objetivo que la empresa le ha asignado, y saber a quién tiene que dirigirse (*target*). Todo ello para poder establecer las estrategias (marketing-mix: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etcétera) encaminadas a la consecución de objetivos en un determinado tiempo.

Todas las acciones deben estar fundamentadas en el brief, el cual se compone de datos básicos tanto internos como externos de la empresa. A partir de esta información se establecen los objetivos de marketing, los cuales se logran a través de la planeación de la estrategia de marketing la cual se compone de las distintas políticas comerciales de que dispone: producto, precio, distribución y comunicación.

En el área de comunicación, el responsable necesita información de mercadotecnia para establecer el mix de comunicación (selección de las formas de comunicación externas) adecuado al objetivo de comunicación establecido previamente. A partir de esto, si se considera que la publicidad es necesaria para resolver el problema o potenciar la

oportunidad comunicacional, se requiere información más concreta para definir su papel, es decir, la estrategia publicitaria para la realización de la campaña publicitaria.

A continuación se muestra la lista de los medios publicitarios utilizados por las empresas como estrategia de marketing.

PERIÓDICOS:

El periódico es un medio de comunicación que se publica conforme a fechas específicas, generalmente se imprime uno diferente por día con la información más relevante, estas publicaciones son periódicas y su nombre deriva de este hecho.

Generalmente el periódico se compone de secciones como; deportes, internacional, local, finanzas, economía, espectáculos, sección de anuncios clasificados. Usualmente son marcas locales y bien posicionadas y son leídas por millones de personas, de aquí que la mercadotecnia tenga una oportunidad en el periódico como un medio publicitario.

La forma de aprovechar el periódico para ingresar publicidad es muy simple, cada empresa que emite periódicos tiene una área de ventas donde los publicistas pueden pedir precios y si son aceptados publicitarse, para ello aparecerán textos o imágenes publicitarias completas en toda una página o en partes de ella, el publicista elige el lugar donde la publicidad se colocara, aunque es importante destacar que dependiendo el lugar y el tamaño es el precio que se cobrará, una página completa en un periódico con 20 millones de lecturas diarias llega a costar hasta 8 000 dólares, pero si es un clasificado el renglón cuesta hasta menos de 100 dólares.

REVISTAS:

Las revistas son la evolución de los periódicos, suelen emitirse cada mes y suelen tratar un tema en específico, por ejemplo hay revistas de ciencia, de tecnología, de entretenimiento, de espectáculos, etc, y cada una de ellas irá enfocado en esos temas, para la mercadotecnia, la revista es importante porque permite realizar una excelente

segmentación de mercados enfocada en la temática de la misma y la edad promedio de sus lectores, así como otros datos específicos.

TELEVISIÓN:

La televisión es el medio publicitario en el que actualmente se gasta la mayor cantidad de recursos en publicidad, esto debido al gran alcance y eficacia en el logro de metas del enfoque publicitario de las campañas que se realizan. De igual manera es el medio de más alto costo por lo que no cualquier marca puede publicitarse en televisión, el precio es variado dependiendo el programa, canal y horario, su costo es por segundo.

RADIO:

A pesar de que el uso de la radio se encuentra en descenso, aún sigue siendo un medio importante para la publicidad, sobre todo cuando son campañas locales, la radio es un gran elemento para publicitar eventos únicos como conciertos y eventos públicos.

INTERNET:

Internet es el nuevo medio de publicidad que está teniendo una gran relevancia, la publicidad en internet tiene la particularidad de pagarse por CPC (Costo por click), CPM (Costo por mil impresiones), CPI (Costo por incidencia) y CPA (Costo por Acción).

PUBLICIDAD EXTERIOR:

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas....

La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.

PUBLICIDAD BELOW THE LINE

Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca. Es difícil enmarcar este tipo de comunicación

publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores.

OTRAS FORMAS DE DEFINIR QUÉ TIPOS DE PUBLICIDAD EXISTEN

Habitualmente, cuando hablamos de qué tipos de publicidad existen, tenemos en cuenta un criterio basado en los soportes, como hemos hecho anteriormente, sin embargo, se pueden tomar muchos otros criterios que nos dan una visión mucho más amplia de lo que es el marketing, y en concreto la publicidad, actualmente.

PUBLICIDAD POR CONTENIDO

No toda la publicidad es comercial, no todos los anuncios quieren que compres algo, no todos los anuncios son informativos. Hay, por ejemplo, anuncios emocionales, que buscan llegar al público por medio del componente emotivo, pero también existe publicidad comparativa y transformativa, esta última trata de revertir comportamientos y suele estar apoyada por un organismo público.

PUBLICIDAD POR ANUNCIANTE

Hay tres grandes tipos de anunciantes, por una parte, las empresas privadas, que aglutinan un 90% de la publicidad, aunque este porcentaje varía dependiendo del país. Además de la iniciativa privada hay otros organismos que también difunden sus mensajes por medio de la publicidad, son las asociaciones sin ánimo de lucro (ONGs) y la administración pública, desde el Estado hasta corporaciones municipales.

PUBLICIDAD POR LOCALIZACIÓN

Puede haber publicidad local, regional, nacional e internacional, depende del alcance y del target que manejemos para una campaña determinada.

SUBTIPOS DE PUBLICIDAD

Cabe señalar que, dentro de los tipos generales que veíamos anteriormente, se pueden hacer otras divisiones que determinen la condición de un anuncio. Tomando como ejemplo la publicidad gráfica, uno de los grandes grupos publicitarios en el mundo,

podemos establecer muchas subdivisiones que nos dan una imagen de las posibilidades que ofrecen los medios impresos para la comunicación comercial. De esta manera podríamos subdividir la publicidad impresa por los siguientes criterios:

- Dependiendo del soporte, en vallas, mupis, carteles urbanos...
- Dependiendo del alcance
- Dependiendo de quién sea el anunciante
- Dependiendo del tipo de mensaje que transmita la campaña

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa.

A continuación te mostramos 9 pasos esenciales que debes seguir para elaborar un buen plan de medios:

1. Define tus objetivos

¿Qué pretendes conseguir con tu plan de medios?

- Darte a conocer.
- Crear imagen de marca.
- Fidelizar a tus clientes.
- Promocionar un determinado producto.

Esta decisión condicionará los pasos siguientes de tu plan. Debes hacer una investigación a fondo y asegurarte de que todo el equipo está de acuerdo en lo básico, antes de seguir con el plan de medios.

2. Análisis del target

Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo o target, que es susceptible de comprar un determinado producto o servicio. Por tanto, es

fundamental la correcta definición del target para que nuestro plan de medios tenga éxito. Debemos responder a las preguntas ¿dónde se encuentra?, ¿cómo es? y ¿cómo y dónde consume?

Asegúrate de definir el público objetivo lo más completamente posible con datos demográficos y geográficos, edad, sexo...debes saber cómo piensan, cómo se comportan y cómo consumen los medios de comunicación.

Puedes utilizar análisis estadísticos poblacionales de diversas fuentes e instituciones, que te ayudarán a focalizar y optimizar los futuros esfuerzos en publicidad.

3. Estrategia

Ahora que tienes tus objetivos y tu target definido es necesario desarrollar una estrategia para cada objetivo. Debes definir “qué” se debe comunicar y “cómo” comunicarlo. Puedes maximizar el impacto de tu plan de medios, verificando que utilizas cada plataforma a un nivel efectivo antes de aumentar tu plan con otro medio.

4. Medios

Según tu público objetivo deberás elegir entre medios offline (prensa, radio, televisión, directorios, vallas, etc.) y online (buscadores, portales, redes sociales, boletines, etc.). La mejor opción es utilizar una combinación de ambos canales.

5. Canales

Dentro de cada medio, existen muchas opciones de canales que debes comparar y valorar. Para ello puedes pedirles que te envíen los datos básicos sobre su audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

En este sentido es conveniente para cada tipo de medio o categoría: prensa, radio, TV, Cine, on-line, revistas... tener en cuenta la clasificación que queremos darle internamente. Asigna tres criterios (de acuerdo al briefing y a la estrategia publicitaria de la empresa) que los canales de esa categoría deben cumplir:

- Selección: aspectos a concretar como la penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, las posibilidades comerciales (encartes, suplementos, especiales)...
- Periodicidad: si queremos impactar en momentos puntuales o no, medios de contenido o tirada diaria, mensual, quincenal, bimensual...
- Formatos: en función de la partida presupuestaria y el tipo de campaña, si se van a marcar formatos convencionales o formatos especiales, si se busca la notoriedad o el ajuste presupuestario...

6. Define los formatos

Busca los formatos que mejor se adapten a tus objetivos y presupuesto. Generalmente, los formatos publicitarios más visibles y complejos son los más costosos. A menudo es más importante la posición y la creatividad del anuncio, que su tamaño.

7. Asigna un presupuesto

Debes hacer un presupuesto cerrado que incluya todos los medios que emplearás para tu plan de medios. Fija un presupuesto y una cantidad para cada medio de comunicación, así te asegurarás de tener todo bajo control. Negocia con cada medio y obtén las mejores tarifas, pueden hacerte un descuento por la contratación anticipada, o por la larga duración de la campaña.

8. Diseña un calendario/ timing

Ahora que ya conoces los canales, medios y formatos, decide las fechas y la periodicidad de las inserciones.

Es importante analizar y tener en consideración el periodo de tiempo de duración de la campaña, en que meses se desarrollará, si hay o no fiestas locales, nacionales...si hay períodos especiales como por ejemplo las rebajas, si es temporada alta, media o baja; si es temporada de alta rotación de ventas o de baja rotación...

Estas variables sumadas a las variables propias del sector en el que operemos y las variables propias de la empresa; ligadas a las características del target y a la selección de

medios, nos ayudará a definir los días óptimos en los que lanzaremos los impactos de los diferentes medios para lograr la máxima cobertura, afinidad, número de impactos y retorno posible.

9. Análisis del plan

Uno de los puntos más importantes del plan de medios es saber si los esfuerzos han dado sus frutos. Debes analizar los resultados, al final de la campaña y durante la misma, para poder cambiar y rectificar cosas que no estén funcionando. Haz un seguimiento de cada uno de los canales contratados para conocer la efectividad de cada formato. En caso que no funcionen o no lleguen al objetivo marcado, se debe tratar de optimizar y tomar decisiones para mejorar los resultados marcados.

COMPRA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

Los compradores de medios son empleados por agencias de publicidad y marketing para negociar la compra de tiempo o espacio publicitario en nombre de sus clientes. Puede tratarse de medios digitales, periódicos o revistas, televisión, radio, sitios web, como redes sociales, u otros medios, como vallas publicitarias.

PROGRAMA DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Un plan de medios es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria llevada a cabo por una agencia de marketing, con el que se encargarán de concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento idóneo.

¿Por qué hacer un plan de medios?

Debido a que el éxito de un producto depende de varios factores como son la presentación de ideas brillantes para vender el producto, el presupuesto del que se disponga a la hora de crear la presentación del producto, el momento de lanzamiento, etc.

Es muy importante saber cómo hacer un plan de medios, ya que de ello resultará una buena o mala campaña y los beneficios se verían afectados a su vez por las decisiones que hayamos tomado durante el desarrollo de nuestro plan de medios.

SOLUCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Como puedes ver, hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

1. El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el *briefing* recibido. Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).
2. Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

- Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y
- El presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral.

SELECCIÓN DE SOPORTES

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web ... Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (*OTS*, audiencias bruta y útil, duplicación, coste del soporte, coste por mil, coste por impacto útil, coeficiente de rentabilidad ...), se trata

de fórmulas y conceptos técnicos que puedes encontrar definidos de forma básica en el glosario.

PROGRAMACIÓN O DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO

Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores...) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

EVALUACIÓN

Como ya sabes (lo vimos en el epígrafe 5.1), todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estos tres parámetros (cobertura neta, frecuencia efectiva, *GRP's*, *rating...*).

El resultado de este proceso es una combinación de medios (*media mix*) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, ciudadanos, votantes o cualquier tipo de público que imagines puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado. En otras palabras, supone un despilfarro para el anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad.

En España, como en otros países, la inversión publicitaria se define por cinco características:

- **Concentración:** pocos representan la mayoría de la inversión. Los presupuestos millonarios proceden de un número verdaderamente reducido de anunciantes si los comparamos con el total de empresas, instituciones y organizaciones que hacen publicidad.

- Estacionalidad: se invierte principalmente en determinados momentos del año debido a los hábitos generales de vida y consumo y, ya en segundo término, a la existencia de productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente en una época concreta (cava, helados, bronceadores, antigripales ...).
- Sensibilidad: cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria. A menudo, el menor indicio de inestabilidad o crisis es la causa de que los presupuestos previstos para esta actividad se retraigan o se congelen a la espera de acontecimientos.
- Desigualdad: la inversión es diferente de unos medios a otros. Aunque caben matices, lo tradicional es que sea la televisión el medio líder en inversión, seguido de los diarios. Los que representan índices menores son el cine e internet.
- Importancia de los medios no convencionales: la búsqueda de contacto a través medios no masivos es cada vez más importante. El marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas son opciones no marginales para muchos anunciantes

UNIDAD III

PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

3.1 Importancia de la planeación de la función de relaciones públicas.

Podemos ver que en cualquier actividad humana, alcanzar con éxito los objetivos deseados depende en gran medida de que se planeen correctamente las actividades encaminadas a ello.

La planeación adecuada fomenta las buenas relaciones entre todos los niveles de los empleados y trabajadores de la empresa.

También es un factor de éxito en las organizaciones, su existencia o ausencia marca la diferencia entre las organizaciones de éxito y las que fracasan al poco tiempo de iniciarse. El éxito de las funciones de las organizaciones, incluyendo la de Relaciones Públicas, dependen de un alto grado de su correcta planeación.

Ejemplos probatorios de esto los hemos tenido a lo largo de la historia y los seguimos teniendo diariamente. Así, por ejemplo, la historia económica nos enseña que las llamadas economías planificadas como la de China y la de la Unión Soviética, han logrado metas escalonadas de desarrollo económico, en periodos sorprendentemente cortos, dignas de admiración y estudio, gracias a que los esfuerzos tendientes a ello se han realizado conforme a planes bien estructurados, con objetivos a corto y a largo plazos bien definidos.

Desde luego, la planeación también es factor importante en el éxito de las organizaciones o empresas y creemos que es precisamente la existencia o ausencia de ella lo que marca la diferencia más señalada entre las organizaciones con éxito en México y los cientos de ellas que fracasan y cierran sus puertas cada año, al poco tiempo de iniciarse.

Todo lo anterior pone en evidencia el hecho de que el éxito de las funciones de las organizaciones, incluyendo la de relaciones públicas, depende en un alto grado de su correcta planeación.

3.2 Etapas de planeación.

Podemos dividir la planeación de la función de relaciones públicas en tres etapas principales: a) investigación; b) elaboración de planes y programas generales o alternativos, y e) elaboración de planes y programas específicos.

Investigación

Realizar una investigación previa a la elaboración de planes es indispensable para que éstos se desarrollen con base en datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales. No debemos atrevernos a tomar decisiones basándonos en lo que suponemos que el público cree, si para ello no hemos realizado antes investigaciones metódicas que respalden nuestras creencias, ya que ello puede conducirnos a serios fracasos, en virtud de que tales suposiciones no dejan de ser eso precisamente, simples juicios a priori basados en ideas y criterios muy personales, sujetos a la influencia de estados de ánimo, que por tanto pueden ser erróneos.

Podemos subdividir la investigación en dos fases: a) definición del problema y de los objetivos, y b) análisis del problema.

a) Definición del problema y de los objetivos

No podemos divorciar la idea de planeación de la de objetivos, ya que ésta no es un fin en sí sino un medio para alcanzar ciertos fines u objetivos. Resulta obvio pues, que la planeación deba iniciarse por la definición de los objetivos que se pretendan alcanzar. Ahora bien, para determinar con certeza los objetivos, se requiere que previamente se haya definido el problema.

Aunque a primera impresión ello pueda parecer obvio, con frecuencia se olvida realizar el estudio y definición del problema, lo cual suele ocasionar graves problemas. Se ha de tener especial cuidado en determinar si se trata de un problema verdadero en el sentido de que sea el meollo de una dificultad y no simplemente un síntoma de algo distinto por completo.

Por ejemplo, puede parecernos en cierto momento que el problema que tenemos que resolver en determinada organización es el alto índice de rotación de personal, originado fundamentalmente por descontento respecto a los sueldos o salarios. Sin embargo, tal rotación puede ser sólo síntoma de un problema mucho más profundo y trascendente, consistente en la falta de comunicación fluida con el personal tanto ascendente como descendente, la cual ha originado: que este público desconozca muchas prestaciones importantes otorgadas por la empresa; que no sepa que el análisis y valuación de puestos que se está realizando tiene como uno de sus objetivos ofrecer salarios más justos; o bien, que haya recibido sólo falsos rumores respecto a las razones del reciente despido de varios empleados que considera injusto y que en realidad no lo es. En este caso, la falta de comunicación sería el problema central que debe solucionarse ya que puede ser el origen no sólo de la rotación de personal, sino también de otros muchos problemas, tales como índice elevado de ausentismo, falta de motivación entre el personal, que redundan en baja productividad, frecuentes problemas con el sindicato u otros grupos de trabajadores, constantes actos de indisciplina por parte del personal, etc.

En el caso específico de relaciones públicas, la definición del problema implica que se defina al público a investigar. Ello es de suma importancia, ya sólo definido el público, se podrán tener las bases para determinar, mediante la investigación, los medios idóneos para comunicarse con él, a fin de que éstos se adapten a la idiosincrasia y peculiares características del grupo.

La definición del problema se haya íntimamente ligada a la definición de los objetivos por alcanzar, ya que de hecho esto último no será otra cosa sino determinar claramente qué tanto del problema definido nos proponemos solucionar, o si lo pretenderemos resolver totalmente, así como establecer cuándo habremos de lograr tales soluciones.

Debemos recordar que pueden existir objetivos a corto y a largo plazos. Se consideran a corto plazo los que abarcan un periodo máximo de un año, y a largo plazo, los que cubren un lapso superior. De lo anterior resulta consecuencia obvia la clasificación de planes a corto y a largo plazo.

b) Análisis del problema

Una vez definido el problema y los objetivos, se deberá realizar el análisis del mismo tan detalladamente como sea posible. Esta fase consistirá en recopilar hechos y datos relativos al problema, descomponer éste en partes y estudiar cada una de ellas. En el caso concreto de las relaciones públicas, esta etapa se refiere básicamente al análisis o investigación propiamente dicha de la opinión del "público" en cuestión, de las posibles causas de tales opiniones y de los medios idóneos de comunicación con ese grupo. Para disminuir estos graves riesgos es necesario fundamentar la toma de decisiones en investigaciones metódicas acerca de la opinión y creencias de los públicos, que nos permitan obtener mayor objetividad.

Existen diversos métodos para llevar a cabo el análisis de la opinión de los públicos, los cuales podemos clasificar básicamente en informales y formales.

Métodos informales

Estos métodos pueden ser en ocasiones muy valiosos, sin embargo hay que reconocer sus limitaciones. No son muy objetivos y los resultados que se obtienen mediante su empleo no pueden considerarse como representativos del público estudiado, razones por las cuales no debemos emplearlos jamás como instrumentos seguros para evaluar la opinión.

No obstante, podemos decir que estos métodos pueden ofrecer datos significativos o indicadores sobre las tendencias de la opinión, y en ocasiones llegan a poner de manifiesto las posibles causas en que se funda esta última. Es también posible que los resultados obtenidos por medio de estos métodos den pie para que se profundice en la investigación valiéndose de métodos formales.

Como ya habíamos anotado con anterioridad, la clave para poder obtener verdadero provecho de estos métodos informales está en saber dar a sus resultados sus debidas proporciones, esto es, considerando sus limitaciones y alcances. Dentro de este grupo de métodos, tenemos: a) análisis de quejas y sugerencias; b) análisis periódico de la correspondencia recibida; c) análisis de contenido (análisis de lo difundido por medios

masivos de comunicación acerca de la organización), y d) análisis de informes del personal de ventas sobre las opiniones que recaben de sus clientes reales y potenciales.

Otro método más que podríamos clasificar como informal es el de la investigación motivacional, que tuvo su origen dentro del campo de la investigación de mercados. Por medio de éste se busca descubrir los móviles inconscientes o escondidos tras las opiniones expresadas; o sea, las motivaciones en que se fundan las opiniones y actitudes de las personas. Para ello la investigación motivacional se basa fundamentalmente en el uso de métodos psicológicos, como las técnicas proyectivas, y en la "entrevista en profundidad", por lo cual requiere ser realizada por personal especializado y avezado, de preferencia psicólogos industriales. Nos atrevemos a pensar que en México no existen muchos verdaderos especialistas en este campo, o acaso ninguno.

La investigación motivacional se encuentra todavía en gran parte en una etapa experimental de desarrollo y los mismos psicólogos y demás investigadores no se muestran aún seguros respecto a su objetividad y confiabilidad, ya que la interpretación de los datos obtenidos mediante ella están todavía muy sujetos a la apreciación personal del psicólogo, que difiere frecuentemente de la de otros de sus colegas. El doctor Fernando Arias, al referirse a las técnicas proyectivas (herramienta fundamental de la investigación motivacional), nos dice:

En efecto, en el momento presente no es posible emplearlas, en términos generales, como utensilios válidos y confiables en el proceso de la investigación. Y agrega más adelante: Por otra parte, no todos los psicólogos emplean las técnicas proyectivas contando con la misma sustentación teórica para su interpretación... De ahí que los resultados obtenidos por diversos psicólogos no sean comparables entre sí.

Métodos formales

Las características principales de estos métodos son su objetividad y que se basan en el análisis de muestras representativas; es decir, en lugar de obtener información de todos y cada uno de los miembros del público investigado, lo cual sería imposible en la mayoría de los casos, además de muy costoso, se recaban datos sólo de un grupo pequeño pero representativo del mismo. Para determinar el grupo que se tomará como muestra se

utilizan métodos estadísticos, basados en la ley de probabilidades. Entre los principales métodos formales se cuentan la encuesta o sondeo de opinión, del que nos ocuparemos a continuación.

Encuesta o sondeo de opinión. Esta encuesta se realiza entrevistando a los miembros de la muestra determinada con base en un cuestionario.

El primer paso para realizar la encuesta de opinión debe ser la definición clara de los objetivos que se pretende alcanzar mediante la misma. Una vez hecho esto se procede a determinar la muestra y diseñar el cuestionario.

Es muy importante que se pruebe la muestra, ya que si ésta no es fidedigna, los resultados finales del estudio serán erróneos aun cuando las demás partes de la encuesta se hayan llevado a cabo correctamente.

Diseño del cuestionario

Es de gran importancia también prestar especial atención al diseño de los cuestionarios, ya que de ellos dependerá básicamente el que se obtengan los datos requeridos con la debida veracidad. Un cuestionario mal diseñado puede conducirnos a la obtención de datos falsos o tendenciosos y propiciar, por tanto, un fracaso total en la investigación.

Fundamentalmente son dos los tipos de preguntas que se emplean en los cuestionarios, las abiertas y las cerradas o de "elección forzosa", ambas con diversas variantes.

Preguntas abiertas

En este tipo de preguntas se plantea el interrogante sin imponer limitación alguna a la forma en que el entrevistado desee contestar. En este caso las respuestas obtenidas pueden ser tan variadas que se dificulta su clasificación, tabulación y análisis cuantitativo. Sin embargo, las preguntas abiertas pueden ser empleadas como un medio de exploración o sondeo inicial, a fin de mejorar el planteamiento de las preguntas cerradas, ayudando a determinar con mayor objetividad las alternativas que se habrán de ofrecer como respuestas a estas mismas.

Preguntas cerradas o de elección forzosa

Con este nombre se comprende un grupo amplio de preguntas cuyo común denominador es que ofrecen dos o más alternativas al entrevistado para que escoja, solamente entre ellas, aquella igual o más cercana a su propia forma de respuesta. En su diseño habrá de tomarse siempre en cuenta que las diversas respuestas alternativas deben ser mutuamente excluyentes. Asimismo deberá procurarse no presentar los interrogantes en una secuencia rítmica que pueda orillar a los interlocutores a responder mecánicamente.

A continuación citaremos algunas recomendaciones que deberán considerarse en el diseño de los cuestionarios.

1. Tener continuamente en la mente los objetivos de la encuesta. Con mucha frecuencia se tiene la tentación de insertar preguntas que son intrínsecamente interesantes, pero que en realidad buscan información que se aparta en esencia de los fines de la encuesta. Se debe tener la suficiente fuerza de voluntad para omitir tales preguntas, dejándolas tal vez para otras investigaciones.

2. Asegurar el anonimato a los encuestados. A menudo los entrevistados no son tan sinceros como debieran al emitir sus respuestas si piensan que éstas pueden beneficiarlos o perjudicarlos en alguna forma. Para tratar de evadir este posible origen de errores, se sugiere que, de ser posible, se proceda de manera que se asegure a los encuestados su anonimato (Arias, 1972).

Referente al anonimato de los interrogados, Adler nos dice lo siguiente, que nos debe hacer reflexionar sobre el caso de México: En países donde la libertad personal del individuo no parece estar amenazada, pocas personas se niegan a dar sus nombres.

3. Adecuar la redacción de las preguntas al nivel intelectual del público a encuestar, empleando siempre palabras y frases sencillas. Para ello se recomienda no utilizar términos técnicos, poco usuales o en general, aquellos que puedan estar por arriba del vocabulario del público sujeto a investigación. Supongamos que una organización fabril está realizando una encuesta entre la comunidad rural de la cual es vecina, para indagar

sus opiniones y actitudes respecto a la empresa, y que en el cuestionario se incluye la pregunta: "¿Cuál es su punto de vista respecto a las medidas que está tomando la organización, tendientes a evitar la contaminación ambiental?" Ante tal cuestión lo más factible es que un campesino entrevistado no tenga la más mínima idea de qué es de lo que se le está hablando.

¿Comprendería acaso los significados de los vocablos "punto de vista", "tendientes" y "contaminación ambiental"? Por lo que toca a la palabra "medidas" cabe preguntarnos también si nuestro supuesto entrevistado la entendería en el sentido que se le da en el interrogante, pues es posible que sólo la conociera en su acepción de medidas de longitud. En tal caso lo más adecuado sería plantear la pregunta en los términos más simples posibles, por ejemplo: "¿Qué piensa de lo que está haciendo la fábrica para no echar a perder el agua del río?"

La recomendación que nos ocupa puede parecernos obvia a primera vista; sin embargo, frecuentemente no se tiene en mente, originando dificultades para la recopilación de los datos, así como resultados falseados.

Por último, somos de la opinión de que es preferible emplear los vocablos que corrientemente usa y entiende el público por encuestar, aun a costa de sacrificar el estilo de redacción, en lugar de apegarse estrictamente a lo dictado por la Real Academia Española, usando voces o expresiones de difícil o nula comprensión para los entrevistados.

4. No emplear términos con más de un significado. A este respecto al doctor Arias I nos cita el siguiente ejemplo: Si en un cuestionario sobre actitudes de los trabajadores de una empresa se incluye la pregunta "en su opinión, ¿es satisfactorio el grado de seguridad en esta empresa?", está empleándose una palabra (seguridad), cuyo valor puede suscitar respuestas dirigidas a dos significados diferentes por lo menos. En efecto, un grupo de personas la equiparará a "prevención de accidentes", mientras otro pensará tal vez en la "posibilidad de ser despedido".

5. No plantear dos preguntas en una. Por ejemplo no deberíamos preguntar: "¿Preferiría que su sueldo le fuera pagado los días 14 y 29 de cada mes y con cheque?", puesto que una respuesta afirmativa a la primera cuestión no implica necesariamente lo mismo para la segunda. En tal caso, lo correcto sería separar las dos.

6. No sugerir la respuesta. Ante la pregunta: "¿No es cierto acaso que la empresa contribuye al progreso de la población?"; seguramente muchos de los entrevistados contestarían en forma afirmativa sin reflexionar al respecto, aun cuando en realidad no tuviera tal creencia, pues en el texto de la interrogante se les está induciendo ya a responder en ese sentido.

7. Probar el cuestionario. Consideramos de vital importancia que el cuestionario sea probado mediante una reducida encuesta piloto, antes de decidir su diseño definitivo, a fin de asegurarse de que las preguntas son fácilmente comprensibles y de que nos permitirán obtener la información que buscamos. Esta prueba piloto también sirve para cerciorarse de que las preguntas están en el orden más conveniente, que las respuestas alternativas que habrán de ofrecerse para las preguntas cerradas son las adecuadas, así como de que la extensión del cuestionario es la apropiada.

Ya obtenida la información requerida por medio de la aplicación de los cuestionarios, se deberá proceder a tabularla y analizarla, para en seguida elaborar el informe sobre la encuesta, en el cual se pueda basar la toma de decisiones.

Muy a menudo sucede que una vez obtenida y analizada la información a través de una encuesta de opinión, encontramos como resultado que el público investigado tiene cierta creencia acerca de la organización que nosotros consideramos infundada y por tanto falsa, completa o parcialmente. Ante tal caso, nuestra actitud deberá ser la de adoptar como guía para la toma de decisiones, en primer lugar, la creencia del público y nunca basarnos en lo que para nosotros es la verdad, haciendo a un lado la opinión "equivocada" del público. No nos debe interesar si lo que las personas creen es la verdad o no, para saber si lo tomamos en cuenta, pues aun cuando fuera falso, para ella aquello es la verdad y esto es lo que realmente debe preocuparnos.

Si realmente las creencias están mal fundadas, entonces debemos transmitir toda la información necesaria para sacar al público de su falsa apreciación.

Elaboración de planes y programas generales

Una vez que hemos analizado el problema y concluido con ello la fase de investigación, podemos pasar a la elaboración de uno o varios esbozos de planes (planes generales) para alcanzar las metas fijadas que habrán de servir a manera de cursos alternativos de acción; pero es posible que previamente haya la necesidad de volver a definir los objetivos, ya que teniendo como base los resultados arrojados por la investigación, es muy probable que podamos plantearlos de una manera más específica que la original, o bien que veamos la conveniencia de hacerles otros ajustes.

Contando con objetivos más precisos estaremos en la posibilidad de estructurar mejor los planes alternativos generales, tendientes a alcanzarlos.

Elaboración de planes y programas específicos

De entre los diferentes cursos alternativos de acción enunciados en forma de planes generales, se estudian y escogen los que ofrezcan las mejores perspectivas para una solución integral del problema, a fin de desarrollar ya un plan específico y posteriormente un programa. El plan será, pues, un curso de acción a seguir bien definido, para la consecución de los objetivos fijados.

3.3 Consistencia de los programas de relaciones públicas.

Además de los objetivos, propósito final de toda planeación, existen otros elementos de ésta que contribuyen a perfeccionarla, haciéndola más precisa, tales como políticas, programas, procedimientos y presupuestos. Entre estos elementos destacan por su trascendencia, en lo que toca a la función de relaciones públicas, las políticas y los programas, ya que las primeras marcan las directrices generales que habrá de seguir el desarrollo de esta función para alcanzar sus objetivos generales, y mediante los segundos se concretizan las actividades que habrán de realizarse, indicando su secuencia y duración, a fin de lograr los objetivos fijados para un periodo determinado. Ya nos hemos referido

a las políticas, a lo largo de la obra; se han recomendado algunas políticas generales, para normar las relaciones con cada uno de los públicos aquí estudiados. Por lo que toca a los procedimientos y presupuestos, podemos asegurar que si bien son importantes, se encuentran subordinados a los objetivos y políticas y aun, en cierta medida, a los programas. Así pues, prestaremos atención particular a los programas, lo cual nos conducirá necesariamente a tratar nuevamente el asunto de los objetivos. Podemos decir que un plan se convierte en programa cuando en aquél se especifican tiempos, es decir, se indica cuándo habrá de iniciarse y terminar cada actividad. Así pues, podemos definir un programa de relaciones públicas como un plan para un periodo determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades que habrán de llevarse a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán para realizarlas y la fecha de iniciación y terminación de cada una.

Lo primero que tenemos que hacer cuando nos proponemos elaborar un programa de relaciones públicas para cierta organización consiste en recordar los objetivos generales fijados para la función. Nos referimos a los objetivos permanentes para los cuales se estableció ésta, es decir, aquellos que no se fijaron para un periodo determinado, sino que persistirán mientras exista la función, pudiendo llegar a ser variados sólo cuando la dinámica de la organización o de las circunstancias así lo exijan; o bien, cuando no hayan sido adecuadamente planteados desde el principio.

El tener presentes los objetivos generales de relaciones públicas es indispensable, en virtud de que los objetivos que fijemos para el periodo del programa tendrán que ser congruentes con los primeros. De la misma manera, es necesario tener en mente las políticas generales que se hayan dictado para la función, así como las particulares establecidas para las relaciones con cada uno de los públicos, ya que debe cuidarse que los objetivos y las actividades del programa sigan su mismo cauce.

Si la organización para la cual nos disponemos a elaborar el programa no tiene definidos tales objetivos y políticas, será conveniente que se precisen éstos antes de iniciar la elaboración de aquél.

Partiendo de los objetivos generales de relaciones públicas y tomando en cuenta los recursos humanos, financieros y técnicos con que podremos contar, podemos definir los objetivos particulares del programa que deseamos elaborar. Una vez fijados éstos, es posible determinar las actividades que habremos de realizar para alcanzarlos y los medios de comunicación que debemos emplear.

Claro está que tanto la definición de los objetivos del programa como la de las actividades que comprenderá, tendrán que hacerse en función de las necesidades que afronte la organización en cuestión. Estas necesidades dependerán de la situación que guarden las relaciones de la institución con cada uno de sus públicos; es decir, de la imagen que éstos tengan de ella, de sus actitudes hacia la misma, de las razones de tal imagen, de la comunicación existente entre ambas partes, etcétera.

A fin de acercarse más a la objetividad, la determinación de las necesidades y de las actividades a realizar para satisfacerlas, así como de los medios de comunicación a emplear, tendrá que estar fundamentada en información producto de investigaciones metódicas. Con objeto de que se comprenda mejor el tema de los programas de relaciones públicas, incluimos al final de este capítulo-lo un ejemplo de programa anual.

3.4 Los presupuestos de egresados para relaciones públicas

Es muy conveniente contar con un presupuesto de egresos para la función de relaciones públicas como instrumento de planeación y control; sin embargo, su elaboración presenta serias dificultades por diversas razones. Sería imposible generalizar cuál es la suma que debe gastarse en la función.

Tampoco existe un método comúnmente aceptado para calcular esa cifra. Para determinar el presupuesto publicitario existen diversos criterios, algunos de ellos bastante difundidos y aceptados, como el consistente en calcular un porcentaje sobre las ventas, ya sea de periodos anteriores o presupuestadas. Pero estos procedimientos no existen para la función de relaciones públicas. Las principales razones de ello son que los beneficios obtenidos mediante la función son prácticamente imposibles de cuantificar, puesto que pueden darse en muy diversas formas (facilidades de financiamiento, mayor productividad,

apoyo de la comunidad, aumento de ventas, etc.), y que la naturaleza del trabajo es muy incierta debido a que con frecuencia aparecen situaciones fortuitas que no hay manera de prever. Hay quienes opinan que una forma para calcular el presupuesto sería la de establecer primero un plan maestro de la función y en seguida estimar el costo de su realización, pero eso sólo sería posible una vez que se hubiera determinado la cifra total que habrá de destinarse a las relaciones públicas, puesto que la elaboración del plan está condicionada por dicha cantidad.

Contando con una estimación aproximada, o al menos una idea, de la suma total de que se podrá disponer para un determinado periodo, podremos entonces proceder a dividir tal cifra, asignando una parte para cada uno de los públicos que pensemos abarcar, de acuerdo con su importancia relativa, para en seguida distribuir el presupuesto de cada público en los diferentes planes para el mismo.

Compartimos la opinión de Nielander y Miller en el sentido de que la suma del presupuesto depende frecuentemente de la habilidad del director o responsable de la función, para "vender" sus objetivos y planes a la dirección general." Es evidente que para obtener de la dirección la cantidad deseada será decisivo presentarle lo más concreto y claro posible los objetivos y planes generales de las actividades de relaciones públicas, indicando las sumas estimadas requeridas para ellos, aun cuando su cálculo sea todavía un tanto general y aproximado. Una vez que la dirección apruebe cierta suma para ser asignada a la función durante el periodo, haremos los ajustes necesarios en su caso al presupuesto original, solicitado, a fin de estructurar el presupuesto definitivo. Obviamente, si se requieren ajustes al presupuesto inicial, también se necesitarán cambios en la misma medida para los planes primarios.

En virtud de la naturaleza de las relaciones públicas, en las cuales se presentan a menudo acontecimientos imprevisibles, recomendamos que aun cuando el presupuesto sea reducido, se procure destinar siempre en él una cantidad para gastos imprevistos o contingencias.

Consideramos importante hacer hincapié en que, en la planeación de relaciones públicas se tenga en cuenta que éstas deben empezar por prestar atención primero al público

interno de la organización, ya que es preciso que las relaciones internas se encuentren en buena forma para entonces poder iniciar el mejoramiento de las externas. Tocante a este punto, Bertrand R. Canfield cita la siguiente analogía: La acción de las relaciones públicas debe desarrollarse como las ondas que produce la caída de una piedra en el agua: su primer círculo es el más concentrado y nítido y corresponde a la acción interna de las relaciones públicas, sin la formación de este primer círculo los otros son imposibles de formarse; cuanto más perfecto sea el primero, mayor nitidez tendrán los demás. Por ello no se equivocó aquel que dijo que las relaciones públicas deben empezar en la misma empresa para así poder expandirse a los públicos más cercanos a ella.

Por último, para finalizar este tema, queremos hacer notar que la planeación de las relaciones públicas por sí sola no garantiza el éxito de esta función. Para lograrlo es indispensable, además, que se completen adecuadamente las dos etapas restantes del proceso administrativo, es decir, la implementación y el control, ya que de nada serviría contar con excelentes planes si no los llevamos a realización correctamente y si no controlamos esta última.

3.5 Ejemplo de programa de relaciones públicas

A continuación presentamos, a manera de ejemplo, un caso hipotético de programa anual de relaciones públicas, en el cual se incluirá no sólo el programa en sí, sino también algunos datos y antecedentes tomados en cuenta para su elaboración, que servirán tanto para comprender el contexto en el cual se da el programa, como para ilustrar objetivos y políticas de relaciones públicas.

Datos generales

La Compañía Tequilera el Alambique, S. A., fue fundada en el año 1935, y hasta la fecha ha operado sin contar con un programa definido de relaciones públicas; el programa que se presenta para el año 1979 por lo tanto es el primero de que dispone.

El programa se basa fundamentalmente en la información obtenida a través de una serie de encuestas de opinión, entrevistas con diversos funcionarios y empleados y la investigación en diversos archivos de la empresa. Estas investigaciones se realizaron en 1977 y tuvieron como fin primordial definir la situación de las relaciones internas y

externas de la empresa, así como su imagen en general ante sus diversos públicos. A continuación se presenta un resumen de los resultados más importantes de tales investigaciones.

Públicos de la empresa

En primer lugar se definieron y clasificaron los públicos importantes para la empresa, y quedaron como sigue:

Público interno

1. Personal directivo
2. Personal operativo

Públicos externos

1. Accionistas y organizaciones financieras
2. Clientes actuales y potenciales
 - a) Distribuidores (detallistas y mayoristas)
 - b) Consumidores
3. Gobierno
4. Comunidad
5. Empresas competidoras
6. Proveedores
7. Medios masivos de comunicación

Situación de las relaciones con los diferentes públicos

Por medio de las investigaciones realizadas se descubrió la existencia de problemas y deficiencias importantes en las relaciones con cuatro públicos —personal, clientes, gobierno y empresas competidoras— que requerían de una acción inmediata. En lo que se refiere a las relaciones con los públicos restantes, se llegó a la conclusión de que, si bien podían y debían ser mejoradas, no presentaban problemas graves que implicaran la necesidad de atenderlos con el mismo énfasis y urgencia que a los primeros. Por esta razón, sólo se presenta la parte del programa y los resúmenes de la situación de las relaciones, que se refieren a los cuatro públicos antes citados.

Relaciones con el personal

- a) Existen elevados índices de rotación, retardos y ausentismo de personal.
- b) En general predomina gran apatía y falta de iniciativa entre el personal, ocasionada por una baja motivación.
- c) Con relativa frecuencia se realizaron despidos por actos indisciplinarios (existe en promedio un despido por cada seis meses en tres departamentos que cuentan aproximadamente con treinta empleados).
- d) Todo lo mencionado hasta ahora ha contribuido a una baja productividad.
- e) Los sistemas de comunicación con el personal establecidos hasta ahora (buzones de sugerencias, periódico privado y tablero de anuncios) han fracasado totalmente.
- f) Se puede asegurar que los empleados tanto a nivel directivo como intermedio y operativo, están bien remunerados. En general los sueldos y salarios pagados en la empresa son más elevados, o por lo menos iguales, a los pagados en puestos similares en otras empresas, según muestra una encuesta regional de sueldos y salarios realizada recientemente. Además, existe un análisis y valuación de puestos actualizado y bien elaborado. Con objeto de definir con más exactitud la situación de las relaciones con el personal, y detectar las razones en que se fundaban, se llevó a cabo una encuesta de opinión entre dicho personal, que arrojó los siguientes resultados:
 - a) Existe gran desconocimiento y, por tanto, desaprovechamiento por parte del personal, sobre todo operativo, acerca de las prestaciones otorgadas por la empresa (ya sea por cuenta propia o por mediación del I.M.S.S.) Por ejemplo, el 61% de los entrevistados desconoce que con sólo solicitarlo pueden ser inscritos, junto con su familia, en cierto club deportivo, cubriendo sólo el 30% del importe total de la cuota, dado que la empresa ofrece absorber el pago del 70% restante. Asimismo el 18% de los entrevistados no sabe que existe atención médica a domicilio por parte del I.M.S.S.
 - b) Un elevado porcentaje del personal operativo (27% de los entrevistados) conserva la creencia de que los descuentos para la creación del "fondo de pensión" y para el seguro de vida personal son realmente artificios de la empresa para pagarles sueldos más bajos de los convenidos. Lo mismo sucede, aunque no tanto (12% del personal operativo), en cuanto a los descuentos por concepto de cuotas al I.M.S.S., ya que creen que es obligación de la empresa cubrir la totalidad de estas cuotas.

c) Gran número de empleados considera que la empresa despide trabajadores injustificadamente. Se encontró que la razón primordial de tal creencia la constituye el hecho de que en meses pasados hubo necesidad de realizar un despido colectivo de ocho obreros por causas no imputables a ellos, sino por razones administrativas, pero nunca se hizo saber al personal afectado las verdaderas razones del despido; éstas se mantuvieron un tanto encubiertas propiciándose la propagación de rumores.

Unidad IV

ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

4.1 La función de relaciones públicas.

Toda actividad de relaciones pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la identidad corporativa, 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 transmite 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 persuadir (no 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 toda relación pública 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 la mercadotecnia. 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.

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.
- Los grupos de presión.
- 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.
 - 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.

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 las partes interesadas con las 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 las partes interesadas relaciones públicas negativas.

Se llaman relaciones públicas negativas o BPR (siglas del inglés *black public relations*) al proceso de destrucción de la reputación basado en desprestigiar a la contraparte (una empresa, organización, político, etc.). Para realizar este tipo de campañas puede ser crucial el acceso a información sensible reservada.

Para conseguir su objetivo por ejemplo se puede generar un rumor que desprestigie al objetivo el cual puede ser falso, verdadero o con verdades a medias. En este tipo de campañas es habitual que el objetivo realice demandas por difamación. Por esta razón es habitual que cuando se lanza un rumor los medios se hagan eco con entradillas del tipo «Según algunas informaciones...», «Se sospecha que...», «De acuerdo con algunas estimaciones...» o «De acuerdo con alguno de los testigos...».

Otra forma es actuar directamente con pruebas, abarcando siempre la mayor cantidad de medios de comunicación en un principio para así establecer un único mensaje hacia la comunidad. También es habitual intentar buscar asociaciones inconscientes en el público. Por ejemplo poniendo las informaciones de cierta persona al lado de las informaciones sobre desastres o crímenes, o crear películas donde el antagonista tiene un perfil determinado (por ejemplo comunista), o usar frases que relacionen el objetivo a desprestigiar con conceptos negativos. Por ejemplo «Los informáticos y los delincuentes...».

Estas acciones son comunes en campañas políticas.

1. Identificar y analizar las tendencias de las organizaciones y sus públicos.
2. Diagnosticar situaciones y predecir o pronosticar comportamientos.
3. Asesorar a los niveles directivos de las organizaciones en la administración de los procesos relacionales y comunicacionales, con la consiguiente participación en la formulación de políticas y estrategias adecuadas.
4. Evaluar el balance social y responsabilidad pública de las mismas, para realimentar el proceso.

4.2 Coordinación de las relaciones públicas con las actividades de la organización turística.

Para una institución hotelera, el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es, más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia, ya que sus instalaciones son el producto mismo. La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles, proporciona a sus huéspedes. Las relaciones públicas no son exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida; son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención, por lo que para una empresa hotelera las relaciones públicas y el servicio a clientes se unen y complementan.

En el campo de la hotelería, el objetivo de la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal. Para que la función de las relaciones públicas cumpla con el objetivo descrito, debe existir total coordinación y cooperación entre diferentes departamentos del hotel directamente relacionados con la comodidad, estancia, y actividades de los huéspedes, así como con las actividades cívicas y sociales de los residentes de cada una de las ciudades donde actúa la empresa.

Instrumentos

Consultoría externa La empresa puede contar con los servicios de asesores en relaciones públicas para que, a nivel nacional, proporcionen apoyo a cada uno de los hoteles según sus diferentes necesidades. El canal de comunicación para obtener esta asesoría deberá ser la dirección de comunicaciones y relaciones públicas de la empresa.

Programación 1. Es conveniente la elaboración de un calendario de actividades para las diferentes áreas públicas, bares y restaurantes del hotel que desde luego represente un beneficio económico para la empresa.

2. La planeación y ejecución de eventos especiales que no representen carga financiera para el hotel, sino que, por el contrario, aumenten su ingreso.

3. La programación de eventos, tanto públicos como privados, para atraer a los residentes locales al hotel.

4. Ordenar y seleccionar fotografías para boletines internos y externos, con el propósito de llamar la atención de los huéspedes que se registren en el hotel respecto a los múltiples servicios con que cuentan éste, así como notas de interés especial.

Guía de actividades de relaciones públicas

Flujo de información

- El hotel se identifica y/o crea la historia.
- Se redacta y distribuye el boletín para la prensa local, enviando copia a la dirección de comunicaciones y relaciones públicas.
- La dirección de comunicaciones y relaciones públicas selecciona, revisa, pule y distribuye el boletín a la prensa de la ciudad y a publicaciones turísticas nacionales.
- La dirección de comunicaciones y relaciones públicas recolecta los recortes de prensa de las publicaciones en donde se publicó la información y envía copia al hotel que la generó.

“Las relaciones públicas son el conjunto de actividades efectuadas por el hotel para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre la empresa y los demás sectores de la opinión pública con el fin de proyectar en ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo” (definición de Jorge Ríos Szalay)

Generalmente, en los hoteles pequeños, el gerente es el responsable de las relaciones públicas, en los hoteles medianos cumple ésta función el gerente de ventas, y en hoteles grandes generalmente se cuenta con gerentes de relaciones públicas.

4.3 Eficiencia encendedora de la publicidad.

Como empresario son muchos los aspectos a tener en cuenta antes de tomar la difícil decisión de realizar o no, una campaña publicitaria. Elegir agencia de publicidad, definir a tu consumidor meta, seleccionar los medios en los que anunciarte y, lo más complicado de todo, decidir qué parte de tu cuenta de beneficios se va a destinar a la acción publicitaria. Es hora de hacer números y es normal que las primeras preguntas que te vengan a la cabeza sean: ¿Cuánto tardaré en recuperar mi inversión? ¿Necesita mi negocio realizar publicidad? ¿Será rentable para mi empresa? Hace mucho que la publicidad dejó de ser una disciplina donde sólo se adoraba el «altar de la creatividad». Hoy en día solo damos por “buena” aquella publicidad que entendemos como eficaz. Pero... ¿Qué es realmente la eficacia publicitaria? ¿Se puede medir? Vuelve a guardar la calculadora en el cajón y aclaremos primero unos conceptos claves.

Este concepto ha sido el instrumento habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o anuncio. La eficacia publicitaria se debe definir en función de los objetos publicitarios. Por lo tanto, una acción publicitaria será eficaz siempre y cuando cumpla los objetivos para los que fue ideada.

Para poder determinar si tu acción publicitaria ha sido o no eficaz, debes asegurarte primero de que los objetivos que marques cumplan los siguientes requisitos:

- Deben ser específicos y medibles.
- Debes conocer en qué condiciones de partida se establecen para evitar fijar objetivos que ya se han alcanzado.
- Deben tener un público objetivo perfectamente definido.
- Han de establecerse para un período de tiempo determinado.
- Deben especificarse por escrito para evitar errores y facilitar la elaboración y evaluación de la campaña publicitaria. Al contrario de lo que muchos creen, existen objetivos publicitarios que van más allá del simple aumento de las ventas de un producto o servicio y por lo tanto, la eficacia de dichas acciones publicitarias vendrá determinada por factores muy distintos. Toma nota de los distintos objetivos que puedes marcarte y elige el que mejor se adapte a las necesidades de tu negocio.

- Objetivos en función de las ventas. Será la medida más adecuada para medir la efectividad de tu campaña siempre y cuando ésta sea de marketing directo, campañas cooperativas o de recordatorio.
- Objetivos en términos de conducta. El efecto positivo de estas campañas publicitarias se mide indagando en los cambios de conducta que han provocado como, por ejemplo: si el consumidor solicita más información del producto o la oferta lanzada, si buscamos que se reduzca el tiempo transcurrido entre dos compras consecutivas, etc. El establecimiento de este tipo de objetivos es más usual en campañas de marketing directo.
- Objetivos basados en los efectos de la comunicación. Nos permiten evaluar el conocimiento de la existencia de una marca, el recuerdo de un anuncio, la actitud del consumidor frente a la marca, la intencionalidad de compra.

Como ves, la eficacia publicitaria depende de muchos factores. Hemos de decir que, puesto que no se trata de una ciencia exacta, no siempre es fácil determinar hasta qué punto los beneficios que ha experimentado una empresa en un determinado periodo de tiempo son causa directa de una acción publicitaria determinada o, por el contrario, provienen de otras variantes del marketing. En cualquier caso hay una máxima que es, que todo suma y que no se crece si no se invierte.

4.4 La función de asesoría en la organización.

Definimos como asesoría externa a la práctica externa de RRPP que consiste en proveer de servicios específicos, técnicos y creativos por parte de un grupo cualificado en función de su experiencia y formación a otra empresa ajena a ella.

El cliente (para una asesoría externa) es la organización, individuo o grupo de individuos que contrata los servicios profesionales de una asesoría externa de RRPP para el logro de un programa acordado con fines de asesoramiento continuado o para una actividad concreta durante un período específico de tiempo.

Una consultora externa se supone que tiene que ofrecer los siguientes servicios:

Consultoría interna consultoría externa o RRPP dentro de la cual encontramos el clipping (seguimiento de información de la empresa para medios radio y TV y que suele

contratarse a empresas específicas y especializadas ya que requiere de mucha gente y medios), seguimiento en prensa, convocatorias y notas de prensa y presentaciones, road shows y congresos. Institucional Realización de revistas y folletos del sector y mantener las relaciones dentro del ámbito de la actividad profesional.

Caso práctico: Aniversario de una cadena hotelera.

Contratamos los servicios generales a una consultora externa. Llevaremos a cabo las siguientes acciones: Asistentes privados /VIP (los decide la empresa) Asistentes de prensa (los pone la consultora) Mandamos la convocatoria de prensa con las notas de prensa. Realizamos y enviamos las invitaciones para privados y VIP (se encargan a la imprenta y son diferentes según privados y VIP) Nos ponemos en contacto con la imprenta. Contratamos los servicios de mensajería. Contratamos los servicios de catering. Alquilamos el lugar de celebración (el empresario puede tenerlo decidido ya). Encargamos a la imprenta la realización de revistas, folletos, recuerdos, regalos. Contratamos azafatas/os. Contratamos un servicio de decoración. Contratamos unos servicios tecnológicos y técnicos, acompañados de medios humanos (existen empresas especializadas en organización de eventos) Tras esto, se elabora el presupuesto y se lo pasan al cliente y, una vez que lo aprueba, comienza a organizar todo.

Aspectos que tener en cuenta para la contratación de una consultora externa de comunicación. Los antecedentes. Tanto de experiencia como de tiempo en el mercado y fama. Experiencia financiera. Qué empresa es la que te aporta un valor añadido o la que te da más por menos dinero. Confidencialidad. Si la organización puede demostrar resultados con otros clientes o productos similares. Es decir, el historial de la empresa. Tipo de facturación al cliente. Como se facturan los servicios que se contratan. Según los derechos de propiedad intelectual. Tipos de consultoras externas según los servicios que prestan. Agencias de RRPP. Agencias de comunicación integral (multiservicios). Agencias de comunicación de marketing. Consultoras por áreas. Agencias de publicidad. Consejeros independientes o free-lance. Agencias especializadas. Sistema de trabajo en una consultora externa.

- 1° Abrir una carpeta al cliente en la que incluimos: nombre del cliente acción que llevar a cabo plazo de ejecución número de horas estimadas y dedicadas
- 2° Acordar los objetivos de trabajo.
- 3° Preparación del plan (lo que conlleve una investigación). Consiste en fijar en el calendario reuniones periódicas y de seguimiento de la empresa con la consultora.
- 4° Elaboración de un presupuesto.
- 5° Ejecución de las acciones

El uso de outsourcing se generaliza cada día en las empresas, y las áreas de comunicación y relaciones públicas no son la excepción. La contratación de un consultor externo en relaciones públicas puede sustituir o complementar el trabajo de un departamento interno de esta especialidad.

Es un hecho que cada día más empresas llevan a cabo acciones sistemáticas para mejorar su vinculación con aquellos grupos de interés para la actividad que desarrollan, como clientes, proveedores, accionistas, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etcétera. Algunas lo hacen mediante los departamentos o direcciones de relaciones públicas con que cuentan sus estructuras; otras encargan esta tarea a los responsables de mercadotecnia, comunicación corporativa, responsabilidad social, reputación corporativa o recursos humanos. En algunas empresas es el propio director general quien se encarga de esta actividad, y otras la dejan en manos de consultores o asesores externos. Pero, ¿cuáles son las ventajas que conlleva la contratación de los servicios de consultoría externa en relaciones públicas?

El asesor en relaciones públicas es un experto que provee servicios de consultoría en comunicación estratégica y conducta organizacional a los directores generales o a los responsables de la función de relaciones públicas de cualquier tipo de organizaciones formales, como empresas, dependencias gubernamentales, organismos empresariales, partidos políticos, sindicatos, instituciones de asistencia, etc.

La tarea de un consultor consiste en contribuir para el diagnóstico de la relación de una organización con sus públicos clave; también elabora estrategias y planes de acción basados en los hallazgos de dicho diagnóstico, encaminados a modificar la percepción que

sobre la empresa o institución tienen los grupos de interés, para que actúen en consonancia con los objetivos de la misma, y determina la rentabilidad del esfuerzo llevado a cabo en este terreno, de acuerdo con la contribución de éste a los resultados del negocio.

Muchas empresas complementan las actividades con un departamento interno o con la contratación de un despacho de consultoría o de asesoría externa. Aunque esto pueda parecer contradictorio, se han identificado importantes valores agregados en esta combinación. De hecho, la mayoría de las empresas más grandes en Estados Unidos utiliza esta fórmula por la sinergia que genera.

Las ventajas de la contratación de un consultor externo en relaciones públicas se resumen en los siguientes argumentos:

1. Involucramiento. El consultor externo conoce suficientemente la problemática de la organización para dar consejo en torno a la misma; sin embargo, no está inmerso en ella. Esta condición le permite permanecer al margen de influencias internas y posibilita una asesoría objetiva.
2. La voz del experto. La opinión de un consejero suele tener más peso que la del personal interno. No debe olvidarse la máxima que reza “nadie es profeta en su tierra”.
3. Razones económicas. Al margen del costo en infraestructura que conlleva la creación de un departamento interno, cada día más importante, para una organización pequeña resulta menos oneroso contratar servicio externo que personal de planta. El outsourcing está de moda.
4. Experiencia. El acervo del consultor externo no se limita al área de especialidad de la empresa. Las firmas consultoras suelen tener experiencia en la solución de problemas de distintos tipos en diferentes organizaciones. Esto representa una valiosa aportación, especialmente en tiempos de crisis.

5. Independencia. Para el consultor externo, diferir en algún punto de vista con uno de sus clientes no representa una amenaza para su negocio. Generalmente cuenta con varios clientes, y por ello puede tener una opinión más independiente.

6. Relaciones. El consultor externo cuenta con relaciones en los ámbitos político, periodístico, social, cultural, empresarial, diplomático, etc., que suelen ser de gran utilidad para las empresas, especialmente en situaciones coyunturales.

7. Visión panorámica. La visión de conjunto del forastero, también llamada “a vuelo de pájaro”, es uno de los valores agregados de un consultor. Resulta de gran utilidad para quienes están inmersos en ámbitos de alta especialización, generalmente aislados del contexto.

8. Flexibilidad. Los servicios del consultor son flexibles, adaptables. Las agencias de relaciones públicas suelen contar con expertos en diferentes especialidades de la comunicación, lo que no ocurre cuando sólo se cuenta con el personal del área interna.

9. Especialización. El asesor cuenta con experiencia en el desarrollo de proyectos especiales, que tal vez no se han presentado antes en la vida institucional de una empresa determinada. Un buen ejemplo es el manejo de la comunicación en situaciones de crisis.

10. Acervo de datos. El asesor cuenta con información acerca de los públicos de interés para todo tipo de organizaciones (por ejemplo, datos de periodistas, influenciadores, funcionarios gubernamentales, embajadores, legisladores, etc.), que suelen ser de gran utilidad para las empresas.

Pros y contras de la contratación de una consultora de relaciones públicas

Ventajas.

- Objetividad: nueva perspectiva → soluciones nuevas
- Cualificación y experiencia: tiene especialistas
- Recursos Amplios: contactos

- Oficinas en todo el país: principales ciudades
- Resolución de problemas concretos: amplia experiencia y alta reputación
- Credibilidad: sólida reputación

Desventajas.

- Valoración superficial de los problemas: no entender las necesidades del cliente
- Falta de compromiso a tiempo completo: no monopolizar al personal y recursos
- Necesidad de un largo periodo de información: tiempo y dinero para investigación sobre la empresa
- Resentimientos del personal: pueden creer que no son capaces
- Necesidad de una fuerte dirección: tomarse el tiempo de explicar a los externos
- Necesidad de plena información y confianza: compartir información con el externo
- Costes: La asesoría externa es cara

Emplazamiento

- No es muy usado
- Reduce las relaciones públicas a meras relaciones con la prensa y a un emplazamiento en los medios
- Problemas con tesorería porque no se paga hasta que no se ha efectuado la colocación
- Nunca está garantizado el emplazamiento

Al estimar el coste de un programa se debe tener en cuenta

- El tamaño y la duración
- Los puntos geográficos

- Cantidad de personal asignado al proyecto
- Tipo de cliente
- Correcta facturación de las horas del personal a la tarifa correcta

Es común facturar tres veces el salario por hora, así, la consultora se permite pagar los gastos de alquiler, los equipos, los seguros, el material e intentar alcanzar unos beneficios entre el 10% y 20% antes de impuestos.

Ética

- La credibilidad y la reputación de integridad son activos importantes de una empresa de relaciones públicas para mantener y obtener clientes.
- A veces renunciará a cuentas por cuestiones éticas.
- A veces, debido al comportamiento de un cliente
- Muchas empresas de relaciones públicas antes de aceptar a un cliente potencialmente controvertido, analizarán el caso con sus empleados para saber si se sienten incómodos trabajando con él
- También pueden renunciar a un cliente si éste pide que se difunda información falsa o equivocada

Bibliografía básica y complementaria:

- Almeida, Acosta Leticia, (1995) Analisis de casos, programa master dirección de empresas, IPADE
- Borhino, Mario, (1994) Administración a través de equipos. IPADE
- Forsyce Jack K., (1976), Metodos de Desarrollo Organizacional para Ejecutivos., Fondo Educativo Interamericano.