

EGE0000000 6676

HM

263

OS

1995

24-12

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CAMPUS EUGENIO GARZA SADA



INVESTIGACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES
PÚBLICAS EN UNA EMPRESA DEL ESTADO DE HIDALGO

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OPTAR AL TÍTULO DE MAESTRO EN EDUCACION CON
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN

AUTOR: LCC ROBERTO IGNACIO DIEZ GUTIÉRREZ DE LA PARRA

ASESOR: DR. JUAN MANUEL RODRIGUEZ GARZA

MONTERREY, N.L., 24 DE NOVIEMBRE DE 1995.

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY**

CAMPUS EUGENIO GARZA SADA

**INVESTIGACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
EN UNA EMPRESA DEL ESTADO DE HIDALGO**

**Tesis presentada como requisito parcial para optar
al título de Maestro en Educación con
especialidad en Comunicación**

**Autor: LCC Roberto Ignacio Diez Gutiérrez de la Parra
Asesor: Dr. Juan Manuel Rodríguez Garza**

Monterrey, N. L. 24 de noviembre de 1995

A mis padres Manuel y María Beatriz por
todo lo que les debo, principalmente la vida.

A mi esposa María Elena y a mis hijos Roberto y Diego, razón e impulso de
todo lo que hago, por el tiempo que siendo suyo les robé para estudiar.

A mis hermanos Beatriz Eugenia, Cecilia y Manuel
con quienes he compartido alegrías y tristezas.

A todos aquellos que directa o indirectamente han tenido
que ver con mi desarrollo personal y profesional

y con profunda fe

Gracias a DIOS

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la intención de corroborar si la función de Relaciones Públicas en una empresa privada del estado de Hidalgo (Applied Power México) se lleva al cabo acorde con los preceptos comunes que rigen la materia.

Para ello se elaboró un cuestionario donde se incluyeron los puntos medulares de la práctica profesional de las relaciones públicas y se procedió, luego de haber conseguido la autorización de la Dirección General, a entrevistar a cinco funcionarios que fueron seleccionadas por Recursos Humanos y que pertenecían a cuatro áreas diferentes; dos eran de Mercadotecnia, una de Negocios para Latinoamérica, uno de Operaciones y la restante de Recursos Humanos.

Una vez establecidos los contactos se realizó la visita a cada una de las personas para recabar la información, misma que fue registrada en una cinta magnetofónica de donde se hizo la transcripción para el análisis e interpretación de los datos obtenidos de acuerdo con el marco teórico que se estableció.

El resultado más importante al que se llegó es que en Applied Power México no se cumplen los lineamientos que señala la teoría de las relaciones públicas, al grado de que ni siquiera se cuenta con una oficina que tenga a su cargo todos los asuntos que competen, teóricamente, a Relaciones Públicas, por lo cual cada una de las personas hace lo que considera pertinente al no haber una guía institucional que norme criterios siendo esto incluso un riesgo para la compañía.

Como recomendación se sugiere a la empresa que incluya en su organigrama una dependencia de Relaciones Públicas, misma que debe considerarse a nivel gerencial y para su creación se aportan los elementos teóricos que permitan desarrollar un programa de acción que coadyuve con Applied Power para alcanzar satisfactoriamente su misión, consolidarse en el rubro empresarial y ser percibida como una organización que se preocupa por cumplir su responsabilidad pública con el entorno social.

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1. ANTECEDENTES.....	6
1.2. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD.....	8
1.3. PROBLEMA.....	10
1.3.1. Enunciado o Pregunta de Investigación.....	11
1.3.2. Delimitación.....	11
1.3.3. Justificación.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	14
1.5. LIMITACIONES.....	14
2. ASPECTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES.....	15
2.1. ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS.....	15
2.1.1. Definición de las relaciones públicas.....	15
2.1.2. Fases de las relaciones públicas.....	20
2.1.3. Funciones de relaciones públicas.....	21
3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	23
4. ANÁLISIS DE DATOS.....	25
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
6. ANEXOS.....	48
6.1 Anexo A.....	49
6.2 Anexo B.....	54
6.3 Anexo C.....	58
6.4 Anexo D.....	62
6.5 Anexo E.....	67
7. BIBLIOGRAFÍA.....	74

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, realizado como tesis para obtener el grado de Maestro en Educación con Especialidad en Comunicación, es una investigación realizada en una empresa del estado de Hidalgo denominada Applied Power México y muestra fehacientemente el enorme abismo que existe entre la teoría y la práctica de la función de relaciones públicas en la citada organización.

Para realizarlo se contó con el apoyo de la empresa donde se realizaron cinco entrevistas con funcionarios de distintas áreas como Mercadotecnia (2), Recursos Humanos, Negocios para Latinoamérica y Operaciones, de cuyas respuestas se obtuvieron los datos necesarios para conocer que, en primera instancia la compañía, de participación ciento por ciento norteamericana, no cuenta con una dependencia que coordine expreso las funciones que, teóricamente, corresponden al área de Relaciones Públicas.

Este documento consta de seis secciones.

En la primera se incluye la presentación del problema con sus antecedentes, la identificación de la necesidad, el problema, su enunciado o preguntas de investigación, las delimitaciones, justificación, los objetivos y limitaciones.

En la segunda aparecen los aspectos teóricos y conceptuales que sirvieron como marco referencial para la investigación. El tercer apartado reseña la estrategia metodológica que se siguió para darle toda la validez académica al caso de estudio.

Ya en el punto número cuatro aparece el análisis de datos y junto a ellos la presentación de los resultados obtenidos, mismos que sirvieron para llegar al penúltimo

aspecto del trabajo: las conclusiones a las que se llega y las recomendaciones que se hacen a Applied Power México, siempre respetuosamente, sin ánimo de pontificar pero con la plena voluntad de coadyuvar a que esta empresa pueda mejorar substancialmente en el manejo profesional de sus relaciones públicas.

El sexto apartado está compuesto por la bibliografía utilizada para esta tesis y en ella aparecen tanto las obras consultadas y empleadas de referencia como otras que sirvieron para ir normando un criterio y que esperamos sirvan también a futuros lectores como guía para ampliar sus conocimientos en este tema.

Así pues esperamos que este trabajo vaya mucho más allá de cumplir con un mero requisito para la obtención del grado. Fervientemente deseamos que sea de utilidad para revalorar la práctica profesional.

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Cuando hablamos de relaciones públicas quizá nos vienen a la mente imágenes muy trilladas, provenientes de viejas películas en blanco y negro, del hombre que siempre se la vive en fiestas, con su inseparable copa en la mano, en compañía de hermosas mujeres, dueño de una enorme sonrisa, con personalidad magnética, enigmático y cautivador.

O también la de aquella bella edecán que pasea por una sala de juntas sirviendo café a los asistentes entre innumerables sonrisas de cortesía.

Pero las relaciones públicas no son lo uno ni lo otro, según el Public Relations News

son, en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público. (citado en Ruz, 1987: 19).

Como puede verse, el campo de acción de esta disciplina va mucho más allá de aquellos desafortunados conceptos de la organización de fiestas o el servicio de café que todavía parecen privar en la mentalidad del común de la gente, ideas que se hacen presentes en algunas dependencias gubernamentales y privadas, en franco detrimento de las auténticas funciones del pubirrelacionista.

Peor aún, esta indefinición puede coadyuvar al surgimiento de otras áreas especializadas en tareas de información que legítimamente le corresponden a relaciones públicas.

De ahí que se plantee como algo medular revalorar, en la medida de lo posible, la esencia de las relaciones públicas para mostrar que van mucho más allá que sonrisas y café.

Incluso no resulta muy aventurado apuntar que la función de relaciones públicas (RRPP) es vista como algo de carácter ornamental en ciertas instituciones públicas y privadas por el desconocimiento de los verdaderos alcances y beneficios que tiene para la organización cuando se ejecuta apropiadamente.

El concepto erróneo que se estima prevalece acerca del trabajo que debe desempeñarse en estas áreas se basa en un principio de atención a clientes o visitantes, servir café y pastas, organizar festejos, enviar felicitaciones por onomásticos, etc., es decir sólo actividades de tipo social.

De igual manera el estereotipo del publirrelacionista es que sea alguien que guste de andar en fiestas, que resista largas jornadas acompañadas de bebidas embriagantes, simpático, que caiga bien, con capacidad para organizar múltiples actividades, comidas, etc., de donde nace la idea errónea de que cualquiera puede desempeñar esas tareas y hacerse cargo de las relaciones públicas.

O como cita Ruz (ídem: 109) para dar cuenta del grado de preparación que se piensa requiere un profesional de esta disciplina:

Un hombre dedicado a las Relaciones Públicas debe ser un hombre sano. La salud es en estado de seguridad. Ningún hombre enfermo tiene buen humor, ánimo, ni prestancia. Se recomienda que sea extrovertido sin llegar a la exageración, ni tampoco introvertido porque resultaría un hombre falto de comunicación. Los psicólogos que han tenido oportunidad para examinar a ejecutivos seleccionados para el puesto de encargado o de jefes de Relaciones Públicas, llegan en los cuestionarios a intercalar una serie de preguntas que respondan a los antecedentes familiares, su salud, el sentido optimista de ver la vida, un hombre derrotado o fracasado no puede ser un

buen relacionista, y revela de inmediato los complejos o prejuicios familiares en las charlas al primer tenor. Platicar del objetivo no de su persona, hablar del objetivo, terciar en temas pero nunca de uno mismo.

La falta de concreción de las acciones de RRPP, el mito de que cualquiera que goce de cabal salud puede hacerse cargo de ellas aunado a la falacia de que sus practicantes son alcohólicos por naturaleza, parecen proveer a esta disciplina de una mala reputación.

Para algunos no se reconoce en el manejo de las RRPP mayor virtud que ser una oficina en la que siempre regalan un refresco y donde puede haber hermosas edecanes y por consecuencia se le resta su trascendencia para el desarrollo y consolidación de la cultura organizacional.(cfr. Alvesson, 1985; Barley, 1983; Barney, 1986; Broms y Gahmberg, 1983).

De aquí que se considere como una necesidad ingente darle a la función de RRPP su auténtica dimensión y ubicación como uno de los elementos básicos de información en la toma de decisiones institucional y una de las estrategias medulares para crear, consolidar y mantener la imagen corporativa. (Cfr. Cheney y Vibbert; 1987; Ells, 1960; Olins, 1991; Picazo y Evadista, 1993).

Dicha necesidad es tan apremiante pues, por lo menos en el estado de Hidalgo, no existe una discusión previa del cómo se lleva al cabo la función de referencia, ni cuál es el perfil de un publicirrelacionista o tampoco, hasta donde se pudo revisar, se cuenta con bibliografía, de ahí que sea punto de interés realizar el estudio de un caso en una empresa de la Entidad y colaborar con esta modesta aportación al desarrollo de la disciplina.

1.1 ANTECEDENTES

Robert Heilbroner (citado por Marston, 1988: 5) aseguró que los publicirrelacionistas son “una hermandad de 100 000 integrantes cuyo lazo común es que ninguno de ellos estará jamás de acuerdo sobre lo que es su profesión.”

En los últimos 10 años por cuestiones de mi ejercicio periodístico en el estado de Hidalgo he tenido contacto profesional con múltiples dependencias públicas y privadas, tales como gobierno estatal, presidencias municipales, cámaras (COPARMEX, CANACINTRA, CANACO, CANACOPE, CANIRAC, etc.), partidos políticos, compañías mineras, metalurgistas, camioneras, universidades, tecnológicos, clubes deportivos, empresas paraestatales, delegaciones federales, radiodifusoras, periódicos, etc., para obtener información, lo que me ha permitido conocer diversas áreas de Comunicación, Prensa o Relaciones Públicas, muchas veces fusionadas otras independientes, mas en todas aparece una constante: su propia concepción de lo que debe hacerse en el ejercicio de la función de referencia por no existir un programa que oriente las acciones, validándose empíricamente la afirmación de Heilbroner.

En estas oficinas, lugares de reunión para reporteros, se busca convencer a los representantes de los medios de comunicación para que manejen la información de un modo que convenga a la organización, ya sea resaltando algún punto específico, la imagen de una persona o al soslayar detalles cuya difusión perjudiquen la imagen institucional.

Para lograr este propósito los encargados entregan obsequios, recompensas,

prometen favores especiales, se escudan en la amistad, crean fricciones entre personas o pretenden atemorizar que sobre el periodista caerá la furia de las autoridades o de los dioses; todo lo que sea necesario para que las cosas se hagan como a ellos les interesa. Digamos que se aplica la máxima maquiaveliana de que el fin justifica los medios. (véase Scherer, 1986; 1990).

Así se fortalece la creencia de que quienes laboran en RRPP deben ser individuos sin escrúpulos, capaces de ofrecer y entregar su alma al jefe para que todo salga a pedir de boca.

Incluso se llega a generalizar que si una persona no es afectada a prácticas deshonestas no está capacitada para laborar en dichas áreas.

Mas lo referido no es algo nuevo, ni fruto del lapso mencionado líneas arriba, el propio Robinson (1981, pp. 23-24) estipula tres factores que coadyuvan a esta negra página:

1. Quienes las practican hoy en día, han heredado ciertos legados desagradables. Por ejemplo, la tarea conocida como agencia de prensa ha incluido con frecuencia la explotación, deshonestidad e inhumanidad...
2. Parece existir una prevaleciente sospecha de que cualquiera que comunica con un propósito (o aún peor, por un sueldo) es un propagandista...el que practica las relaciones públicas ha sido señalado por la connotación negativa adherida a tal término.
3. En general el profesional de relaciones públicas ya sea individual o colectivamente, ha descuidado sus propias relaciones públicas.

A pesar de esto encontramos que las oficinas de relaciones públicas aparecen en infinidad de organigramas, bajo diferentes nombres, ligadas a diversas funciones, primordialmente de la cúpula o de comunicación social sin que se conozcan plenamente los beneficios que bien manejadas representan para la organización.

Asimismo está la otra cara de la moneda, puesto que también se presenta el caso de empresas que, por desconocimiento, prefieren no contar con una dependencia de RRPP por no verle utilidad alguna o por tener la creencia de que es una función de quienes ocupan los altos cargos directivos y que no se puede delegar.

Esto provoca que, tal cual se dijo antes, las RRPP se conciban, en algunos casos, como un estipendio que no cualquiera puede afrontar y que no exista la conciencia de que toda entidad, pública o privada, requiere la aceptación social para su buen funcionamiento y que los publicirrelacionistas son los mejores aliados para ganar esa aceptación y el respeto de los demás.

Tanto la indefinición operativa del área como la dualidad percibida motivaron el presente trabajo.

1.2 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

En Hidalgo al no encontrarse indicios de una concepción clara respecto a cuáles son las funciones que debe llevar al cabo una área de RRPP esta actividad parece estar minimizada al grado de que se le llega a considerar solamente como una dependencia de atención personalizada a clientes y visitantes o la encargada de festejarle su cumpleaños al jefe, organizar la cena de fin de año y la dar la cara “bonita” de la organización.

Las relaciones públicas llevan en su esencia el mantenimiento de la imagen corporativa tan estrechamente que, como sucede en grandes empresas norteamericanas, el encargado de RRPP ocupa una posición de alto nivel y participa en la toma de

decisiones como lo demuestra el hecho de que

Hay algunos ejecutivos que ganan entre 25 y 50 mil dólares y que con frecuencia llevan el título de vicepresidentes, por lo que disfrutan de muchas prestaciones anexas. El personal mejor pagado se encuentra en Nueva York y Chicago” (Marston, 1993: 381).

Cabe aclarar que el sueldo mencionado es anual y que el dato corresponde al año de 1977 pero sirve para visualizar el abismo existente entre la comprensión plena de lo relevante de las RRPP y los niveles de improvisación de los que hemos sido testigos.

En otro orden de ideas podemos afirmar que cualquier programa que la organización lleve al cabo impactará de una u otra forma a la sociedad, esto es, a los públicos internos y externos con los que la institución se relaciona directa o indirectamente y de quienes desea ganar su aceptación.

Esta interrelación provoca que la entidad, pública o privada, se vea en la necesidad de informar permanentemente acerca de su logros, hallazgos y programas de mejora a la comunidad para que continúe con el beneplácito de la opinión pública y pueda laborar sin mayores problemas e incluso justificar su presencia.

Para satisfacer tal fin encontramos las oficinas, direcciones, secretarías subsecretarías, unidades, etc., de comunicación social, entendidas como el área responsable del manejo de la información en medios, del diseño de publicaciones y demás que tenga algo que ver con la imagen corporativa, así como de crear y mantener estrechos lazos con la prensa escrita o electrónica, relegando el trabajo de relaciones públicas a una mera oficina de asistencia a la alta dirección para atender a quienes lleguen por ahí.

Desde este esquema se usurpan funciones pues las áreas de información tienen la

noticia y Relaciones Públicas debería decidir el manejo, mas al no suceder así RRPP pasa a ser algo decorativo y pierde su esencia de eslabón empresa-entorno, rubro que comunicación social deja de cubrir.

Al relegar la cúpula las funciones de relaciones públicas se crea un hueco enorme que difícilmente podrá subsanarse por alguna otra dependencia, por ello es indispensable reconsiderar qué le atañe para su manejo a las oficinas de RRPP.

1.3 PROBLEMA

De acuerdo a lo referido anteriormente acerca de la errónea creencia de lo que son Relaciones Públicas y la mala reputación que parece preceder a los profesionales de esta disciplina se provoca el uso nombres diversos para la misma actividad, entre los que están eventos especiales, atención a clientes, promoción y comunicación social, etc., como para ocultar que ahí se practican las relaciones públicas.

Viene a sumarse la indefinición de responsabilidades, funciones y habilidades que se tienen y requieren para el manejo correcto de las RRPP institucionales, lo que propende a verlas como algo optativo que si no se tiene no es tan grave y si se tiene no es tan malo.

Aparece también un hecho insoslayable:

Muchas de las personas involucradas en relaciones públicas no pensaban dedicarse a esta actividad; entre ellos hay periodistas, mercadotecnistas y publicistas. Por esta razón. los practicantes de esta área adquirieron su experiencia sin un cuerpo de conocimiento común y sin hacer referencia a teorías que los guiaran (Gruning y Hunt, 1984 en Rodríguez, 1994: 31).

Se desprende pues cubrir la necesidad de mostrar cuál es la auténtica dimensión de la función de RRPP en una empresa, cómo debe de ubicársele en un organigrama, por qué incluirla como pieza básica para la toma de decisiones y darle todo el apoyo para instrumentar programas de vinculación con la sociedad que le faciliten a la entidad, gubernamental o privada, estar en el ánimo de la opinión pública como alguien preocupado por el desarrollo del país y por mejorar la calidad de vida de sus habitantes (cfr. Nielander, 1973).

1.3.1. ENUNCIADO O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿En qué grado corresponde la práctica de las relaciones públicas en una empresa privada del estado de Hidalgo a los preceptos comunes de esta disciplina?

1.3.2 DELIMITACIÓN

El presente trabajo se desarrolló en la ciudad de Pachuca, capital del estado de Hidalgo, en donde se analizó qué sucede con la función de relaciones públicas en una empresa privada mediante entrevistas con directivos y/o funcionarios de las mismas para conocer a fondo cómo se lleva a cabo el trabajo de RRPP.

La información que se obtuvo fue confrontada con el marco teórico para determinar si existían o no discrepancias entre la situación deseada, esto es que las RRPP estén ubicadas en su justa dimensión, y la situación observada.

Asimismo de antemano sabemos que las conclusiones que a las que se llegó no podrán tomarse como algo universal, dadas las particularidades del caso, pero sí permitirán comprender un poco más la naturaleza tan compleja que tiene la práctica de las RRPP.

Valga señalar que no fue objeto del estudio realizar alguna auditoría de la cultura organizacional o analizar cómo se lleva al cabo el manejo de la imagen corporativa y tampoco se detectaron problemas en la empresa que pudieran vincularse con la forma en que se manejan las RRPP ni mucho menos existen evidencias que indiquen que la organización no funciona de manera eficiente.

1.3.3. JUSTIFICACIÓN

Al considerar que RRPP juega un papel preponderante en cualquier dependencia se hace necesario redimensionar las acciones, en el sector oficial o privado, que debe ejecutar un publicirrelacionista para así reivindicar esta estrategia administrativa y que se reconozca su importancia como lazo de unión entre la organización y el entorno económico, político y social.

Se pretende que RRPP deje de verse como la oficina encargada de festejos de la que cualquiera, sin importar siquiera su preparación, puede hacerse cargo por estar

exenta de fuertes responsabilidades.

Asimismo se plantea como algo necesario que se le dé su exacta ubicación dentro del organigrama como área del más alto nivel jerárquico, dependiente directamente de la cúpula, a la que debe reportar y asesorar en todo lo relacionado con la creación, consolidación y sostenimiento de la imagen corporativa y con quien debe participar en la toma de decisiones.

No se puede soslayar que cualquier organización para su buen funcionamiento requiere forzosamente el favor o la buena voluntad de la opinión pública y que una de las tareas encomendadas, teóricamente, a RRPP es la de formular y poner en marcha las políticas para lograrlo, empleando para ello tanto los medios de comunicación masiva como el acercamiento directo con la comunidad para que se logre este objetivo que dará estabilidad a la institución.

De igual manera se desea destacar que sí se cuenta con oficinas de RRPP en los sectores privado y gubernamental, pero las más de las veces sólo para realizar tareas que demandan habilidades manuales para no tirarle el refresco o el agua encima a quien se le sirve.

Puntualizamos que es fundamental regresarle a las RRPP el peso específico que ha perdido con el paso de los años antes de que, por ignorancia o mera costumbre, quienes las practican queden convencidos de que su finalidad no va más allá de una taza de café o una copa de vino blanco.

Por ello se considera importante realizar esta investigación.

1.4 OBJETIVOS

Se persigue demostrar cómo se lleva al cabo actualmente la función de Relaciones Públicas en una empresa de la iniciativa privada en el estado de Hidalgo y analizar si las RRPP cumplen con los siguientes objetivos fundamentales:

- 1).- Establecer y evaluar la opinión pública;
- 2).- Asesorar a los directivos sobre la forma de manejar la opinión pública en sus diversos aspectos, y
- 3).- Emplear medios de comunicación adecuados para influenciar en la opinión pública.” (Ruz, 1987. pp. 19, 20).

O caso contrario sólo se le considera en el rubro de atención en eventos sociales y abastecimiento de líquidos y comestibles en reuniones de trabajo y ocasiones especiales, menospreciando así una de las funciones coadyuvantes para el desarrollo armónico de la organización en la comunidad.

Asimismo se espera revalorar las actividades del publirrelacionista para que deje de vérselo como un sujeto taimado a quien no le importa otra cosa más que alcanzar los fines trazados por la empresa que representa y que todo lo consigue embriagando y mintiendo a los demás sin mayor ética profesional.

1.5 LIMITACIONES

Una de las primeras limitaciones que tenemos es no poder comparar cómo se lleva al cabo la práctica de las RRPP en un mayor número de empresas de la entidad o del país así como en dependencias del sector gubernamental, lo cual arrojaría información

sumamente relevante hasta para generar una nueva teoría.

Esto se debe a la carencia de recursos económicos y técnicos, así como por falta de tiempo para ampliar el espectro de influencia de la investigación.

2. ASPECTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

2.1. Análisis de los fundamentos.

2.1.1 Definición de las Relaciones Públicas.

Las RRPP, constituidas como actividad profesional, se remontan para algunos a la primera década del siglo XX con Ive Lee mientras que otros consideran que su función institucional se desarrolla con la Primera Guerra Mundial. (Druck, 1971: 36).

Se tienen noticias, cita Ruz (1987), de que en Francia comenzaron en 1945; en Holanda, 1946; en Inglaterra, 1948; en América Central y del Sur entre 1950 y 1955 y en México durante el sexenio de Miguel Alemán Valdés. (1952-1958).

El mismo autor refiere que en 1958 se celebró en Bruselas el Primer Congreso Internacional de Relaciones Públicas.

Y si bien desde entonces se ha buscado darle un toque de mayor formalidad también se les ha definido de múltiples maneras y con ópticas muy particulares (cfr. Burnett, 1947; Placard y Balckmon, 1947; Queeney, 1951; Sofire, 1963).

Corría el año de 1965 cuando en la ciudad de México se realizó la Primera Reunión Nacional de Relaciones Públicas convocada por la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, A.C. y por Relaciones Públicas de Monterrey, A.C.

Los ahí reunidos acordaron catorce normas de conducta, emanadas de cuatro considerandos, para regir el quehacer de cada uno de sus integrantes y mantener una línea de honestidad en la práctica de las RRPP.(cfr. Memoria de la reunión, 1965).

Aquí tenemos ya un serio intento por darle su justa dimensión y un sustento ético-normativo a dicha actividad en nuestro país.

En los años setenta Edward J. Robinson realizó una encuesta en Boston, Estados Unidos, con miembros del Club de Publicidad de aquella ciudad para conocer su opinión respecto a las RRPP y las personas que laboraban en ellas.

De los encuestados un bajo porcentaje refirió que su primera idea se resumía con las palabras: “pillos, abusadores, farsantes.” (Robinson, 1981: 21) mientras que la mayoría afirmó que les venía en mente que ““hacían publicidad, “creaban imágenes” o eran responsables de un “enlace entre una compañía y el público”.” (op. cit.: 22).

Referente a la segunda parte del cuestionario los entrevistados coincidieron en señalar que el publrrelacionista era:

un chico de personalidad, capaz de conocer, impresionar y tratar bien a la gente. Un comunicador, capaz de hablar y escribir bien, pero que debe ser vigilado, ya que puede poseer gran integridad o ser un ‘abusador’; puede ser muy personal y maduro o un simple extrovertido; puede triunfar gracias a una buena labor o a través del uso de los demás (Ibíd.).

Y si bien esta es la óptica desde la cual los ajenos a las RRPP ven a la función fácilmente podremos culpar a los miembros del gremio de la distorsión existente, porque no se han preocupado de generar un cambio radical en dicha percepción.

A continuación enlistaremos algunas de las múltiples definiciones que existen de la disciplina para determinar qué debemos entender como RRPP.

En resumen se puede decir que

Las relaciones públicas son la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar aceptación y entendimiento públicos (Marston 1993: 6).

Para ampliar los conceptos anteriores tenemos:

Las relaciones públicas vienen a ser una función continuada de dirección por medio de la cual una organización a través de la investigación, evalúa sus relaciones con los diversos públicos, desarrolla una normas y prácticas honestas así como unas comunicaciones y actos efectivos, buscando con ello conseguir y mantener la debida comprensión y buena voluntad. Hablar de relaciones públicas buenas o malas es una forma de indicar el grado de éxito que la organización ha alcanzado en sus esfuerzos para provocar unas reacciones favorables y positivas entre sus diversos públicos.(Nieler, 1973: 13).

Asimismo encontramos:

Las relaciones públicas son la función distintiva de la administración que establece, ayuda y mantiene líneas de comunicación mutuas, aceptación y cooperación entre la organización y el público.

Involucra los resultados de la administración y la responsabilidad de la opinión pública.

Define y enfatiza la responsabilidad administrativa a servir al público interesado.

Ayuda a la administración y efectivamente utiliza cambios sirviendo como un sistema para ayudar a direcciones anticipadas y usar técnicas de comunicación éticas como sus principales herramientas. (Gruning y Hunt, 1984: 7).

Para abundar al respecto Garbett (1991: 74) enfatiza:

Las relaciones públicas implican más participación de la gerencia. A diferencia de la publicidad de productos, las relaciones y los asuntos públicos corporativos implican la presentación de un sujeto cambiante, dinámico cuyas acciones y actividades tienen que ser interpretadas de manera diferente para públicos diferentes.

Estos públicos pueden tener visiones muy distintas de lo que una compañía hace. El mensaje concerniente al cierre de una planta, por ejemplo, puede ser bien recibido por la comunidad pero presentar problemas en las comunidades locales. Así todo evento noticioso tiene que ser examinado e interpretado para ver cómo será recibido por cada audiencia.

Y en más de este punto:

Las Relaciones Públicas, a nivel profesional son una función técnica que, de acuerdo con programas de trabajo bien planificados y con base en el conocimiento y utilización eficaz de los medios de información social, así como un trato personal comedido e inteligente, entretejen las líneas de comunicación y los contactos con el público en general, para formar corrientes de opinión favorables que, al crear conciencia de que los fines de la empresa se identifican y concuerdan con el interés colectivo, proyectan una imagen positiva y cordial; estableciendo así una política compatible con las diversas necesidades y puntos de vista de la comunidad para atraer su apoyo y comprensión (Hinojosa, 1977, pp. 20, 21).

Tras analizar las definiciones anteriores se pueden encontrar elementos comunes que nos acerquen más al entendimiento de las RRPP.

Así se puede aseverar que en definitiva hablamos de *una función administrativa de nivel gerencial, con presencia en la toma de decisiones institucional, que busca el favor de la opinión pública a través de acciones concretas e información previamente evaluada y sistematizada, producto de una organización que se analiza permanentemente e investiga las mejores formas de establecer lazos comunes con sus clientes internos, intermedios y externos, esto es con todos los públicos del entorno organizacional.*

A la par la disciplina de estudio cuenta con tres principios rectores:

- 1.- Que la estabilidad económica y social de cualquier tipo de organización depende de las actitudes y opiniones del total del público conformante del entorno operativo.
- 2.- Que toda persona tiene derecho a expresar sus opiniones en relación a las decisiones que directamente podrán afectarlo y por consiguiente tiene el derecho a la información precisa acerca de decisiones pendientes relativas a él o su bienestar.
- 3.- Que la administración de los procesos de comunicación en la empresa es esencial para asegurar la interpretación correcta de la retroalimentación de los públicos internos y externos para realizar los ajustes organizacionales y la adaptación a los cambios necesarios que aseguren la longevidad institucional (Black y Sharpe, 1983: 5).

De ahí que cualquier acción que se emprenda debe ser acorde a estos tres fundamentos, caso contrario regresaríamos a la improvisación que tan funesta ha resultado para las RRPP desde su ya lejano inicio.

Para clarificar un poco más lo que involucra la práctica de RRPP los mismos autores precisan las siguientes líneas:

1. La evaluación y análisis constante del entorno operacional de una organización y sus públicos.
2. La revisión y análisis de las metas, objetivos, políticas y procedimientos de la organización con el propósito de identificar la falta de armonía entre la empresa y sus públicos o entorno social y los efectos potenciales a corto y largo plazo.
3. El mantenimiento de una comunicación abierta que garantice la retroalimentación necesaria para las decisiones administrativas basadas en información completa y verdadera y asegure la habilidad de la organización para responder y ajustarse al cambio como sea requerido por las condiciones sociales y del entorno.
4. La planeación y desarrollo de cursos de acción designados a proyectar una institución honesta y totalmente en orden para ganar y mantener el soporte y comprensión de los públicos dentro del entorno operacional de la organización (op. cit. pp. 5, 6).

Y si acaso surge la pregunta ¿qué sucede si no se toman en cuenta estas recomendaciones? Black y Sharpe (op. cit.: 6) responden:

Las organizaciones que desaprueban estos principios o que tienen programas de comunicación que fracasan al desempeñar las funciones establecidas tendrán que enfrentar los problemas resultantes de una comunicación pobre, resistencia al cambio, toma de decisiones basada en datos incorrectos y una planeación y programación provisional [...].

Algo que una institución no puede darse el lujo de permitir a menos, claro está, que no le interese consolidarse como ente benéfico y responsable hacia su comunidad.

Una vez aclarado el concepto de RRPP pasemos ahora a conocer cuáles son sus fases y sus funciones.

2.1.2 Fases de las RRPP.

Para Lesly (1981, pp. 31, 32) las relaciones públicas tienen 8 fases:

1.- Análisis del clima general de actitudes y relación de la organización con su “universo”. Cada institución funciona dentro de un “universo” o sistema y depende de todo lo que sucede en esta totalidad. Es vital comprender lo mejor posible las tendencias dentro de este sistema y cómo quedará afectada por ellas la organización. Esto incluye “tomar el pulso” a las actitudes hacia la organización y el campo en el que se encuentra entre los varios públicos con los que puede tener relación.

2.- Definición de la actitud de cualquier grupo hacia la organización. Este puede estar formado por los empleados, los clientes, los accionistas o cualquier otro sector del público. Cuando se conocen las actitudes es posible ver dónde existe la incomprensión y dónde la política y las actividades de la organización creando una opinión desfavorable.

3.- Análisis del estado de opinión. Puede ser que la investigación revele un malestar entre un grupo de empleados, malestar que puede desembocar en un problema verdaderamente serio. O los accionistas pueden expresar el deseo de conocer más de cerca la empresa y sus productos. O los consumidores pueden no identificar los productos con su fabricante. El análisis ayudará a trazar los planes convenientes para mejorar la opinión de los varios grupos con los cuales se relaciona la empresa.

4.- Previsión de los problemas potenciales, necesidades u oportunidades. De los análisis y estudios es posible a veces determinar por adelantado lo que puede suceder con las actitudes de distintos grupos. En tal caso se pueden recomendar planes o acciones para enfrentarse con esas circunstancias en el momento más ventajoso y bajo circunstancias favorables.

5.- Formulación de una política. El análisis puede indicar que cierta política de la compañía tiene que ser modificada para mejorar la actitud de ciertos grupos. A menudo el cambio entraña la eliminación de causas de mal entendimiento y malas interpretaciones.

6.- Planificación de los medios para mejorar la actitud de un grupo. Con la comprensión de lo que el público piensa de la organización y una clarificación de su política en los asuntos que afectan a la opinión pública, se ha preparado el terreno. A continuación viene la programación de las actividades que explicarán lo que es la compañía y sus productos, superarán los malos entendimientos y promoverán una actitud favorable.

7.- Ejecución de las actividades planificadas. Los instrumentos de las relaciones públicas —publicidad, anuncios y reclamos, material impreso, actividades de los empleados, informes a los accionistas, publicaciones de la compañía, etc.— se utilizan entonces para llevar a cabo la tarea. Con la orientación y la planificación preliminar adecuadas, se convierten en la fase más tangible de la actividad de las relaciones públicas de una compañía.

8.- Retroacción, evaluación y ajuste. Las condiciones cambian

constantemente. Las funciones de las relaciones públicas contribuyen a ello y a la vez son afectadas por el cambio. Por eso es importante obtener constantemente información de los públicos a los que uno se dirige. Ésta ayuda a medir los resultados y desarrollos y a ajustar el programa de relaciones públicas —y, a menudo, la política total de la organización— de acuerdo con ello. [...].

Como queda de manifiesto las fases de RRPP involucran un esfuerzo permanente de la institución y no se circunscribe sólo, cual añeja y absurda creencia, a la emisión de boletines de prensa o atención a visitantes.

El cumplimiento de cada una de las fases generará empresas más concientes y preocupadas de su responsabilidad pública, por ello se hace imprescindible mayor preparación en los titulares de estas áreas pues:

De lo que no existe duda es de que los publirrelacionistas se han convertido en la voz de las organizaciones; son ellos los responsables de transmitir de manera clara las ideas a los públicos de las organizaciones utilizando como herramientas, entre otras, los medios de comunicación. La función del departamento de relaciones públicas es servir de mediador entre la organización y los grupos e individuos externos (Rodríguez, *ibid*: 31).

De nueva cuenta emerge la importancia de profesionalizar la actividad, rescatar el cuerpo de conocimientos teóricos y ubicarla, con su auténtico peso, en el organigrama.

La diversidad, complejidad y profesionalismo de los medios masivos de comunicación hacen necesario que el director de relaciones públicas tenga conocimientos sobre diversas ciencias sociales tales como economía, sociología, psicología, antropología social, ciencias políticas, geografía, periodismo y muchas otras áreas más, según Gruning y Hunt (1984) (en Rodríguez, *ídem*.).

2.1.3. Funciones de RRPP

Bien entendida la función del área de Relaciones Públicas es convertirse en el punto de enlace entre la organización y sus públicos, para hacer llegar la comunicación desde la alta dirección al entorno y viceversa así como para determinar los efectos o

consecuencias que tendrán las acciones institucionales al interior y exterior de la empresa.

Desde este ángulo tendremos entonces que quienes laboran en Relaciones Públicas: “Se desempeñan en el límite de la organización, sirviendo como vínculo entre la organización y los grupos externos y los individuos. Tienen un pie dentro de la organización y el otro afuera” (Gruning y Hunt, op. cit. :9).

Una vez establecida la función de RRPP como el punto de unión entre la institución y su entorno cabe mencionar el abanico de opciones que una empresa puede hallar como sus públicos.

Para Nielander (1973.) las relaciones se dan con: clientes, comunidad, empleados, fabricantes, distribuidores, la prensa y el campo financiero.

Por su parte Marston (1993) puntualiza que los públicos son internos y externos. En la primera división incluye empleados, accionistas, sindicato, proveedores, comerciantes, distribuidores , consumidores y la familia de los trabajadores.

En la otra clasificación aparece la prensa, educadores, el clero, clubes cívicos y comerciales, el gobierno, el mundo financiero, asociaciones comerciales, etc. Es decir todos aquellos que no están directamente relacionados con la empresa.

Y pone como algo especial a la comunidad, que bien puede ser público interno o externo, según la relevancia que la organización juegue en la vida cotidiana de su ambiente.

De lo anterior se desprende que, para el buen desempeño de la función de RRPP, es básico que la institución tenga muy claro su concepto de misión, su filosofía y su visión de futuro para que determine en forma precisa cuáles son sus públicos de referencia.

A su vez Lesly (1981) al hacer mención a los públicos y funciones de las RRPP plantea “El universo de las relaciones públicas” (p. 33) donde incluye: asuntos públicos (relaciones con el gobierno, relaciones comunitarias, relaciones políticas y relaciones minoritarias), relaciones con los empleados, relaciones con la industria, públicos internacionales, accionistas, comunidad financiera, líderes de opinión, relaciones con los medios, relaciones con el consumidor y comunicaciones de mercadotecnia.

Aclaro de una buena vez que no es finalidad del presente trabajo explicar cada uno de los puntos de relación posible entre la empresa y su entorno, sólo los cito como elementos de orientación teórica que coadyuven a formar una visión más amplia de lo que son las RRPP y su ámbito de acción.

Finalmente cabe recordar que en la revisión bibliográfica no se encontró referencia alguna respecto a la práctica de la función de RRPP en alguna empresa del estado de Hidalgo.

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

Para dar respuesta al enunciado del problema de investigación se seleccionó a Applied Power México, empresa de índole privada con capital ciento por ciento norteamericano, con la cual ya existía un contacto profesional previo y que nos brindó todas las facilidades humanas y administrativas.

Asimismo se consideró que la compañía, por ser transnacional, llevaría la práctica de la función de RRPP muy apegada a los preceptos comunes ya que es

fundamentalmente en los Estados Unidos donde dicha función tiene un peso específico en las organizaciones.

Para realizar el estudio de caso se efectuaron 5 entrevistas directas con sendas personas capacitadas para contestar a las interrogantes planteadas.

En la planeación de la entrevista se incluyeron las fases y funciones de RRPP para determinar, conforme a lo que contestaron los representantes institucionales, el grado de correspondencia entre la teoría y la práctica de las Relaciones Públicas.

Cabe destacar que se pretendía elaborar un cuadro comparativo en el que se incluyeran las funciones y fases de las RRPP, esto es nuestras variables, para cotejar con las respuestas de los informantes y establecer si se cumplían o no los preceptos comunes y corroborar el grado de relación, pero dado que la empresa donde se realizó el estudio no cuenta con oficina de RRPP ya no se consideró necesario incluir dicho gráfico por la inexistencia de grado de relación.

Valga recordar que este trabajo es una investigación no experimental, es decir donde “no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991: 189), y corresponde al tipo de diseño transeccional descriptivo, que se plantea como objetivo “indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables” (ibid.: 193).

4. ANÁLISIS DE DATOS

Para profundizar en este apartado incluiremos información general presentada por la empresa en su manual de inducción . Las versiones completas de las entrevistas realizadas se incluyen en los anexos

¿Quién es y qué hace Applied Power México?

Antecedentes

Fundada en el año de 1964 con el nombre de Blackhawk S. A. de C. V. mediante una co-inversión entre Applied Power International Inc., (API), empresa líder mundial en herramientas hidráulicas, creada en 1910, con sede en la ciudad de Milwaukee, Wisconsin, y socios mexicanos conocedores del mercado de autopartes y refacciones.

En 1967 fueron inauguradas las primeras oficinas de Applied Power México (APMEX), en el Blvd. Felipe Ángeles en la ciudad de Pachuca, capital del estado de Hidalgo y en esa misma época se introdujeron al mercado nacional las herramientas hidráulicas para la línea Enerpac a través de una fuerza de ventas específica.

Paulatinamente se fue creando una red de distribuidores a nivel nacional mediante representantes de ventas cubriendo las principales ciudades de México y abriendo mercados básicamente en ferreterías, distribuidores de equipo y herramientas industriales, refaccionarias, etc.

En 1977 se inició la exportación de gatos hidráulicos, actividad que desde esa fecha ha conservado la empresa, y los cuales en su mayoría son comercializados y

distribuidos en Estados Unidos y Europa por las filiales de Applied Power en el mundo.

En el año de 1980 se inician las operaciones de fabricación en la planta de APMEX ubicada en la zona industrial La Paz en esta ciudad.

Es en 1985 cuando API decide cerrar la planta de gatos hidráulicos que operaba en Sheboygan, Wisconsin, y opta por convertir a APMEX en el único fabricante en el mundo de estos productos para la corporación. Por ello la maquinaria de proceso y equipo de prueba, lavado y ensamblado fueron trasladados a México ampliándose la capacidad de la planta a un promedio de 20,000 gatos al mes.

En 1991 API compra el total de acciones a los socios mexicanos y pasa a convertirse en una empresa con 100% de participación americana, situación que aprovecha para iniciar un proceso de mejora continua en todas sus operaciones.

En Applied Power México el promedio de trabajadores entre sindicalizados y de confianza es de 370 personas.

Misión de Applied Power México

Ser líder en los mercados que servimos. Proveer productos hidráulicos de alta calidad e inigualable valor para nuestros clientes, respaldados por personas comprometidas con la excelencia.

Política de Calidad

Para cumplir con los requisitos que nuestros clientes exigen contamos con la política de mejora continua.

Nuestro “**Compromiso hacia la Excelencia**” es a través de un programa en el que intervienen equipos de todas las áreas de la empresa para asegurar que nuestros procesos mejoren continuamente, usando como herramienta básica el control estadístico del proceso.

Esta política de mejora continua se basa en una capacitación de todos los niveles, que garantice la comprensión de los principios de aseguramiento de la calidad, buscando en todo la prevención por encima de la detección de defectos.

Principios de Operación

- * Hacer que la satisfacción del cliente sea la medida más significativa de nuestro éxito.
- * Darle sentido de urgencia a todo lo que hacemos.
- * Incursionar en mayores iniciativas globales de negocios generadores de utilidades para adicionar valor o acercarnos al cumplimiento de nuestros objetivos.
- * Hacer responsable a los equipos de negocios por los recursos que usan y

los resultados que reportan.

* Usar tecnología de la información para coordinar las iniciativas de la gente, la logística, el mercado y los clientes.

* Formar equipos multidisciplinarios compuestos por personas verdaderamente apasionadas por su trabajo.

* Reconocer que la gente sobresaliente y dedicada es la base de nuestro éxito.

Calidad Total

Visión:

La calidad total en una empresa es la estrategia integral que promueve la filosofía de la mejora continua y que emplea procesos cuantificables para alcanzar la excelencia competitiva.

Metas:

Asegurar la calidad de los productos y mantener a la compañía permanentemente fuerte y competitiva asegurando nuestra permanencia en el mercado y el crecimiento organizacional.

Obtener de nuestros consumidores el reconocimiento total de la calidad.

Lograr la integración entre los diferentes departamentos, áreas y gerencias a través de una comunicación eficiente y una administración participativa.

Incrementar la productividad en la operación de la empresa reduciendo el

tiempo improductivo, desperdicios, reprocesos, ausentismo, accidentes, etc.

Fomentar el bienestar de nuestro personal y de sus familias a través de programas especiales de recreación y cultura que sean de trascendencia comunitaria.

Alcanzar un alto nivel de clima organizacional.

Optimizar los procesos de manufactura.

Lograr un clima total de participación iniciando con la convicción personal.

Estrategias:

- Establecer compromisos directivos.
- Hacer la estructura organizacional adecuada.
- Crear un ambiente de trabajo cálido y positivo.
- Tener a todo el personal involucrado.
- Que haya programas sistemáticos y permanentes de entrenamiento.
- Ofrecer programas educativos para clientes y proveedores.
- Definición e identificación de los procesos operativos.
- Observación y control de los procesos.
- Mejora continua en los procesos.

Una vez plasmados los antecedentes, misión, principios de operación así como la visión, metas y estrategias para alcanzar la calidad total de APMEX pasamos al análisis de la información que nos servirá para establecer el grado en el que se cumplen los preceptos comunes de la disciplina de estudio.

De la pregunta uno referente a la actividad preponderante de la organización se desprende que si bien existe similitud entre las personas entrevistadas respecto a la actividad preponderante de la organización, que es la fabricación y venta de equipo neumático-hidráulico, varía el enfoque dado por las áreas puesto que para Mercadotecnia lo medular se cifra en las ventas y dejan fuera lo referente al proceso de fabricación a diferencia de Recursos Humanos y Operaciones quienes incluyen las dos fases mientras que Negocios para Latinoamérica manifestó sólo la parte de la manufactura.

Valga así señalar que no existe un concepto común integral de la actividad preponderante de la empresa de estudio.

En lo correspondiente a la pregunta dos respecto al concepto de lo que institucionalmente se entiende como RRPP encontramos respuestas que indican que RRPP es la comercialización de los productos y el trato con los proveedores (Operaciones), la comunicación interna en todos los niveles y la comunicación externa con distribuidores o clientes (Recursos Humanos).

Asimismo para Negocios con Latinoamérica RRPP es el manejo de la imagen de la empresa con todo el público en general y para Mercadotecnia es lograr una comunicación de relación productiva con la gente interna y externa, esto es el medio de intercomunicación de la compañía con su entorno y su interior.

Aquí aparece como elemento cuasicomún la comunicación organizacional en sus ámbitos intra y extramuros pero no se mencionó el concepto de RRPP como una actividad administrativa en la que es necesario planear, organizar, dirigir y controlar las diferentes fases de que se compone la práctica en cuestión (cfr. Lesly, 1981).

A su vez la siguiente interrogante nos conduce al perfil del publicirrelacionista para ver si se le considera como un profesional con bagaje teórico o todavía como alguien con ciertas virtudes para conseguir lo que se propone.

Así tenemos que para Operaciones el publicirrelacionista debe tener una plena identificación y conocimiento de la empresa para entender las estrategias y luego venderlas. Por su parte Recursos Humanos afirma que debe ser alguien objetivo para manejar la información mientras que en Mercadotecnia lo trazan como alguien capaz e inteligente, de mucha madurez emocional, siempre dispuesto, activo y receptivo y enfocado más al servicio del público en general con el que trata que al logro específico de su organización.

Finalmente Negocios de Latinoamérica asevera que debe ser alguien muy hábil porque RRPP es establecer toda esa serie de contactos que hacen que la empresa funcione y pueda cumplir su ciclo diario de operación. Abunda en que debe ser alguien muy preparado para el manejo de la imagen, con capacidad para saberse mover o relacionarse con diferente tipo de gente, tanto obreros como de alto nivel y que si la empresa pone un perfil de preparación particular de una X carrera o X experiencia lo primordial es la habilidad de conocer y tratar gente.

Una vez concluida la transcripción de las respuestas podemos percatarnos no se

piensa en el publrrelacionista como alguien con un fuerte sustento teórico, que participe en la toma de decisiones, que sirva como enlace entre la empresa y el entorno para medir el impacto de las acciones organizacionales.

Por lo menos aquí se le sigue viendo como el hombre hábil, de buenos contactos, dispuesto a lo que sea con tal de vender.

Nuestra siguiente interrogante ¿existe en Applied Power una área específica que coordine las actividades de relaciones públicas? nos provee de información medular respecto a la práctica de la disciplina de referencia y a la luz de las respuestas obtenidas encontramos ya una fuerte discrepancia entre la teoría y la acción pues todos los entrevistados coincidieron en señalar que no existe una dependencia expofeso y que cada quien lleva al cabo y a su libre albedrío lo que considere son las relaciones públicas de su departamento.

Esto conlleva una serie de esfuerzos individuales y aislados por la falta de un programa institucional que especifique tareas y acciones concretas de RRPP y genera, por lo tanto, que cada quien haga lo que crea pertinente.

Esta indefinición también se plasma en lo que la empresa pudiera entender como sus públicos, ya sean internos o externos tal como queda de manifiesto en la siguiente pregunta ¿cuáles son los públicos con los cuales la empresa tiene relación?

Para Mercadotecnia los públicos son las Cámaras, Gobierno, empresas filiales, competidores y proveedores, distribuidores y clientes.

Recursos Humanos dice que su público es toda la organización, el sindicato, el staff, dependencias gubernamentales y escuelas. Por su parte Operaciones precisa que,

para ellos, los públicos son cámaras industriales, funcionarios de gobierno, otras empresas y asociaciones de industriales.

Finalmente Negocios de Latinoamérica apunta que la relación de la empresa es con su casa matriz y otras filiales en el mundo a través de la Dirección General, Ventas o Recursos Humanos, con proveedores o bancos vía Operaciones, con instituciones de gobierno a través de Recursos Humanos al igual que las relaciones laborales con el sindicato de la empresa y en el área comercial con clientes nacionales e internacionales.

De nueva cuenta se presenta el hecho que la indefinición de la función de RRPP propicie que cada quien tenga sus propios conceptos de lo que debe hacerse y lo que hacen los demás en esta materia, creándose por ende una actividad que se puede valorar por el tamaño y calidad de la agenda personal y que cada quien busque llevar, cual coloquialmente se dice, agua para su molino, pues cada uno tiene sus propios contactos en diferentes ámbitos, los cuales muy bien puede llevarse consigo si cambia de empresa, obligando así a la organización, prácticamente, a reiniciar sus relaciones con los diversos públicos.

Llegamos ahora a la pregunta ¿cuáles son los medios que la empresa utiliza para mantenerse en contacto con esos públicos? de donde extrajimos los datos para conocer si se cuenta con algún programa que sea congruente con la misión de la empresa.

Así tenemos que para Mercadotecnia los medios de contacto son programas de visitas apoyados en una propuesta de negocios, el “fax” o en ocasiones a través de anuncios en revistas. Operaciones reseña que lo hacen a través de gacetas, “mailing” y principalmente en el área de comercialización y a través de sus proveedores. Recursos

Humanos afirma que los medios para mantenerse en contacto con sus públicos depende del objetivo pero primordialmente se hace buscando un contacto de “x” institución o alguna secretaría gubernamental.

As su vez Negocios de Latinoamérica manifiesta que se tienen medios formales e informales y que dependen del tipo de público. Para sus clientes nacionales los lazos de comunicación se dan mediante un boletín oficial que incluye información variada como datos macroeconómicos, actividades empresariales, factores externos que puedan afectar la operación de APMEX y se usa también el teléfono.

Los medios informales son comidas o reuniones con distribuidores donde se enfoca primordialmente la relación que existe entre ellos, no como cliente-proveedor sino como socios comerciales. Esto -prosigue- está a cargo del Director de Mercadotecnia y del Director de Ventas Nacionales.

Para Latinoamérica también se maneja un programa de visitas en donde se busca crear empatía para que se hagan negocios y se consigan distribuidores que se identifiquen con los intereses de la empresa, pero también se vende la imagen personal.

Desde el punto de vista de Negocios para América Latina la Dirección General emplea el reporte financiero anual que publica la casa matriz para introducir a la empresa a clientes o bancos; Operaciones organiza comidas con proveedores para negociar mejores condiciones de pago y entrega o para el desarrollo de un nuevo producto o material.

Asimismo reconoce que no se cuenta con canales formales y que el contacto con los públicos se da conforme “se va necesitando”, sin soslayar el riesgo de que algo pueda

salir mal por hacer las cosas “así, al ahí se va”.

Nuestra siguiente interrogante ¿cómo evalúa la organización el impacto que tienen sus acciones en los públicos? está orientada a conocer los sistemas de retroalimentación con el entorno y sirve como una verificación de los lazos y redes institucionales de comunicación.

En este punto Negocios para Latinoamérica responde que no existe un sistema de monitoreo de resultados ni un indicador que mida exactamente la influencia que tuvo el haber invitado a comer a un proveedor o a un cliente.

Recursos Humanos, por su parte, precisa que no hay un sistema que evalúe cómo se están dando las relaciones, si son buenas o no.

Desde el punto de vista de Operaciones el impacto de sus acciones se mide a través de reconocimientos públicos como haber recibido el premio Q1 o ser la empresa que más exporta en Pachuca, información que se difundió vía el gobierno estatal o revistas del sector industrial como Manufactura o Reportero Industrial.

A su vez Mercadotecnia aduce que el impacto se mide de acuerdo con qué tanto se haya resuelto un problema gracias a una acción, como por ejemplo lo fue una comida con distribuidores donde se dieron lineamientos específicos para que no se presentara un problema con el precio que algunos de ellos podían dar. También se plantea como forma de retroalimentación con el entorno el aspecto monetario referente a pronósticos y presupuestos de ventas y el cumplimiento, rebase o no rebase de esos presupuestos.

Como quedó de manifiesto la empresa no cuenta con un sistema formal de autoevaluación para conocer el impacto que tienen sus acciones en los públicos con los

que tiene relación ya sea en forma directa o indirecta.

También nos interesó conocer si APMEX maneja en forma institucional un concepto que paulatinamente se incorpora al lenguaje organizacional en nuestro país: responsabilidad pública o social de la empresa.

Para clarificar dicho concepto tenemos que “Ambos términos se refieren a aquel compromiso inherente, implícito o explícito que tiene toda entidad productiva con sus diferentes públicos” (Rodríguez, 1994: 37) y que se justifica acorde con dos posturas, la

Filantrópica, por amor a los semejantes que se resume en: “Hacerte de bienes para poder hacer el bien a los demás”. Aquí se destaca el sentido altruista y la actitud voluntaria de ayuda. (y la) Utilitarista, por conveniencia, que se sintetiza en: “Tienes que hacer el bien a los demás para poder hacerte de bienes” (ídem).

Como respuestas obtuvimos, por parte de una persona de Mercadotecnia, que la responsabilidad pública es la conservación de los empleos en la propia empresa mediante el logro de mejores negocios y de objetivos específicos para subsistir. Pero la otra persona de la misma área precisó que no es nada más aportar un producto en un mercado o una transacción económica sino que la comunidad obtenga un beneficio al estar la empresa instalada aquí en Pachuca, beneficios tales como empleo o crecimiento económico.

Operaciones puntualiza que como acciones de responsabilidad social están conservar el medio ambiente, educar al personal en diversos aspectos aplicables en la empresa y en sus hogares como higiene, seguridad, control de actividades. Afirma que uno de los objetivos de una organización no es nada más generar utilidad sino también tener un trasfondo social.

Recursos Humanos comenta que la responsabilidad social es muy fuerte pues si bien se crea una empresa para tener utilidades esto lleva a tener un objetivo más allá como tener fuentes de trabajo, promover el nivel educativo de la gente, participar en la comunidad apoyando con un donativo a la Cruz Roja o alguna otra institución que sea para beneficio de la sociedad.

Coincidentalmente Negocios para América Latina enfoca la responsabilidad pública, a la que llama mercadotecnia social, como el cierre del círculo de obligaciones, responsabilidades y atribuciones hacia una empresa o persona en forma particular, esto es, dar algo más que solamente un producto o satisfacer a un cliente, es buscar el bienestar social por ejemplo eliminando contaminantes del medio ambiente, hacer obras de beneficencia pública u organizar actividades para tener contentos a los empleados como un torneo de fútbol.

En este punto vemos que cuatro de los cinco encuestados tienen una idea similares en cuanto a la responsabilidad pública o social de la empresa y que APMEX lleva al cabo por lo menos algún tipo de acción de beneficio social.

En la parte final de la entrevista se pidió a los informadores que externaran algo más con respecto al tema de estudio y así Negocios para Latinoamérica agregó que el contacto de relaciones públicas no se puede evitar y que es determinante para la vida institucional tanto si se lleva al cabo la función de manera formal o informal y la reconoce como vital para el funcionamiento organizacional.

Recursos Humanos reconoció que las RRPP son básicas y que cualquier organización les debe dar mayor importancia, evaluarlas tanto interna como externamente

para saber cómo es vista la empresa y manifestó desconocer las ventajas o desventajas de tener un área específica para el manejo de las relaciones públicas.

Una de las personas de Mercadotecnia reconoció que la relación personal y profesional interna y externa es la base y fundamento para que los negocios funcionen y en contraparte la otra de la misma área nos dice que RRPP es un tema poco conocido dentro de la compañía y que *(la función de RRPP)* no se lleva al cabo como tal porque cada quien hace su propio esfuerzo de acuerdo con lo que puede o necesita y que las relaciones públicas deberían ser ocupadas como un sistema de comunicación para obtener mejores resultados siempre y cuando se reconozca como una necesidad de APMEX.

Operaciones optó por no hacer algún comentario extra.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo se planteó mostrar cómo se lleva al cabo actualmente la función de Relaciones Públicas en una empresa de la iniciativa privada en el estado de Hidalgo y analizar si las RRPP cumplen con los siguientes objetivos:

- 1).- Establecer y evaluar la opinión pública;
- 2).- Asesorar a los directivos sobre la forma de manejar la opinión pública en sus diversos aspectos, y
- 3).- Emplear medios de comunicación adecuados para influenciar en la opinión pública.” (Ruz, 1987. pp. 19, 20).

Para conocer lo expuesto líneas arriba se planteó esta pregunta de investigación:
¿En qué grado corresponde la práctica de las relaciones públicas en una empresa privada del estado de Hidalgo a los preceptos comunes de esta disciplina?

Y tras haber efectuado el estudio de campo tenemos varios hallazgos que resultan muy interesantes y que muestran que, con la debida proporción del caso que nos ocupa, la práctica de las relaciones públicas no corresponde a los preceptos comunes de la disciplina.

Si recordamos las RRPP son una función administrativa de nivel gerencial, con presencia en la toma de decisiones institucional, que busca el favor de la opinión pública a través de acciones concretas e información previamente evaluada y sistematizada, producto de una organización que se analiza permanentemente e investiga las mejores formas de establecer lazos comunes con sus clientes internos, intermedios y externos, esto es con todos los públicos del entorno organizacional.

En Applied Power México RRPP no es una función de nivel gerencial puesto que no existe una dependencia específica para llevar al cabo las tareas de investigación, acción, comunicación y evaluación que por su naturaleza Relaciones Públicas debe efectuar.

Esta carencia provoca que se tenga un alto nivel de improvisación en el manejo de las RRPP, dada la indefinición de funciones, en lo que compete a la materia de referencia y que cada quien, por la falta de comunicación, crea algo muy distinto a los demás o suponga que alguien está al cargo de algo.

Asimismo esto desemboca en que no se hable un lenguaje común, como se vio al preguntar acerca de los medios para establecer contacto con los públicos o de cómo se mide el impacto de las acciones de la empresa o cuál es la responsabilidad social de la misma, donde las respuestas, dadas desde el punto de vista de cada uno de los

entrevistados difieren a las de los demás, lo cual no es recomendable para la vida organizacional.

A la par se presenta el hecho de que no se cuenta con un programa institucional para instrumentar y evaluar las acciones ni para mantener un contacto con el entorno a través de los medios de información existentes en la localidad, que son dos diarios, un bisemanario y más de ocho semanarios, aparte de seis radiodifusoras y una estación televisora. (cfr. Diez Gutiérrez, 1994).

Otro de los hallazgos de investigación es que cada uno de los entrevistados, y por consiguiente cualquier otra persona, al hacerse cargo de sus propias relaciones públicas va conformando su agenda personal, no una institucional, y si la persona se separa de la empresa se lleva consigo el universo de sus contactos y por ende quien lo sustituya tendrá prácticamente que volver a empezar desde cero mientras que quien se fue bien puede llevarse, con suma facilidad, a gran número de clientes externos para la competencia.

Esto se reduce considerablemente cuando existe un programa de RRPP debidamente estructurado que planea, organiza, dirige y controla la función desde la alta dirección.

Aunado a lo anterior la empresa no cuenta con “un sistema de monitoreo de resultados” por lo cual no hay la capacidad de conocer el verdadero impacto de sus acciones entre los diversos públicos con los que guarda relación, ya que el indicador ventas es tan sólo una pequeña parte de las fuentes de información que se deberían tener.

Así tenemos que no se satisface siquiera alguno de los objetivos de las RRPP pues Applied Power México no establece y evalúa la opinión pública, no asesora a los

directivos sobre la forma de manejarla y tampoco se emplean medios de comunicación para influenciarla, por lo tanto los preceptos comunes de esta disciplina son totalmente ignorados y en la materia se trabaja con una política de libre albedrío, donde cada quien hace aquello que considera correcto efectuar en la forma que juzgue pertinente llevarlo al cabo, al fin que si funciona o no funciona difícilmente se podrá evaluar su éxito o fracaso, desperdiciándose con ello energía y recursos de la organización.

Y mucho menos se cumple con los tres principios rectores citados al principio de esta investigación y que consideramos pertinente repetir en este espacio:

- 1.- Que la estabilidad económica y social de cualquier tipo de organización depende de las actitudes y opiniones del total del público conformante del entorno operativo.
- 2.- Que toda persona tiene derecho a expresar sus opiniones en relación a las decisiones que directamente podrán afectarlo y por consiguiente tiene el derecho a la información precisa acerca de decisiones pendientes relativas a él o su bienestar.
- 3.- Que la administración de los procesos de comunicación en la empresa es esencial para asegurar la interpretación correcta de la retroalimentación de los públicos internos y externos para realizar los ajustes organizacionales y la adaptación a los cambios necesarios que aseguren la longevidad institucional (Black y Sharpe, 1983: 5).

Dado que no se observan los preceptos comunes nos permitimos sugerir la creación de una oficina de relaciones públicas en Applied Power para que, con el paso del tiempo no cumpla en esta compañía el augurio de los autores arriba referenciados (op. cit.: 6) quienes aseveran:

Las organizaciones que desaprueban estos principios o que tienen programas de comunicación que fracasan al desempeñar las funciones establecidas tendrán que enfrentar los problemas resultantes de una comunicación pobre, resistencia al cambio, toma de decisiones basada en datos incorrectos y una planeación y programación provisional [...].

Para justificar la existencia de una dependencia de nivel gerencial, aun en época de

crisis (cfr. Druckenmiller, 1993), con presencia en la toma de decisiones es conveniente detallar las tareas que deben asignarse a RRPP para entonces comprender de mejor forma su ámbito laboral y la conveniencia de crear dicha área.

1. campañas y contactos con la prensa, radio y televisión (público externo);
2. preparación de publicaciones para los empleados (público interno);
3. control de la agencia publicitaria, o desarrollo de las actividades que debe hacer la agencia (para los públicos interno y externo);
4. programación de actos especiales, tanto propios de la oficina de relaciones públicas, como de otras áreas cuando tienen relación con el público interno o externo;
5. preparación de discursos, manuales y folletos diversos;
6. redacción de la revista externa de la empresa, de las memorias, balances y folletos;
7. archivos de correspondencia, fotografías, biografías de personal interno ejecutivo, de personalidades nacionales y extranjeras, de directivos de la empresa en el exterior y de la competencia, así como de funcionarios de los gobiernos nacionales, provinciales y municipales;
8. listas de invitados habituales a los actos de la empresa (y su actualización permanente);
9. preparación y participación en ferias, exposiciones y otros actos [...];
10. fomento de actividades culturales y educacionales; premios a estudiantes destacados; reembolso del pago de estudios a miembros de la empresa o a sus familiares; exposiciones artísticas; arreglo de vidrieras;
11. contacto con directores y artistas de cine, teatro y televisión que puedan participar en programas organizados por la empresa para propagando o beneficencia;
12. conocimiento y fichado de artistas y modelos apropiados para presentaciones de nuevos productos;
13. relaciones con los accionistas con cartas periódicas; preparación y envío de balances anuales, semestrales o trimestrales, con los comentarios apropiados;
14. preparación de cartas de directivos de la empresa a concesionarios, proveedores y representantes, explicando aspectos de importancia;
15. recepción de altos ejecutivos de la empresa cuando la casa matriz se encuentra en el exterior; preparación de su atención; visitas, agasajos, contactos con personalidades locales, itinerarios, resumen de informaciones que les pueden interesar;
16. recepción y encauzamiento de las publicaciones que llegan a la empresa;
17. Producciones cinematográficas, de largo o corto metraje, y de avisos para cine o televisión;
18. Exhibiciones cinematográficas para el personal de la empresa;

19. Listas de personas que deben recibir todos los años un pequeño obsequio de cortesía;
20. Informes periódicos a la superioridad sobre:
 - a) situación de la empresa en el ambiente; imagen en el público;
 - b) posición de la competencia;
 - c) situación social, económica y política del país y su posible repercusión en la marcha futura de la empresa;
 - d) campañas proyectadas (exhibición y obtención de comentarios de los demás ejecutivos);
 - e) penetración de las noticias de prensa remitidas periódicamente a diarios y revistas de todo el país;
 - f) vinculación de las campañas de relaciones públicas con las de ventas;
 - g) celebraciones y aniversarios;
 - h) vinculaciones con las autoridades públicas;
 - i) estudio de los rumores, positivos o negativos;
 - j) resúmenes del pensamiento del público internos sobre la empresa;
 - k) consideración de los proyectos de ley o reglamentaciones que puedan afectar a la empresa;
 - l) anticipo de las campañas preparadas para las agencias de publicidad;
 - m) resultado de encuestas periódicas en la opinión pública;
 - n) aclaración de conceptos de los demás directivos sobre relaciones públicas, opinión pública e imagen.
21. preparación de carteles para la vía pública, distribución y control;
22. confección de “slogans” o frases breves de propaganda institucional;
23. instrucción periódica en relaciones públicas a los concesionarios, proveedores, representantes, agentes y viajantes;
24. relaciones con la comunidad y con todos sus dirigentes y públicos;
25. donativos y contactos con entidades de beneficencia;
26. preparar el presupuesto anual de la oficina;
27. aprobar las órdenes de pago relativas a la publicidad efectuada;
28. interesar a los gerentes y al personal sobre los objetivos de relaciones públicas,
29. participar en congresos y convenciones de concesionarios, proveedores y otros públicos especialmente vinculados con la empresa;
30. organizar el apoyo de la empresa a actividades deportivas;
31. difundir en la comunidad los conceptos de la empresa como buena ciudadana, cumplidora de sus obligaciones sociales e impositivas, importancia que tiene para el progreso nacional, cumplimiento de las leyes y reglamentos y empleadora responsable, que capacita a sus empleados y operarios, pagando también buenas y justas retribuciones (siempre naturalmente que todo esto sea verdadero) (Fernández, 1989, pp. 90, 91, 92, 93).

De igual manera se considera focal que se comprendan dichas actividades y que

para su ejecución en cualquier caso se consulte y analice permanentemente lo que Stephenson (1971: 23) denomina:

Alfabeto de las Políticas de Relaciones Públicas

- A. ¿Cuál es el problema central que hay que resolver?
- B. ¿Quién quiere que se resuelva?
- C. ¿El resolverlo cómo servirá a los propósitos de las relaciones públicas?
- D. ¿Quién es el más calificado para manejar el problema?
- E. ¿Quién en la administración proporcionará una solución?
- F. ¿Quién en la administración se irá por un camino equivocado?
- G. ¿Quién en la administración será indiferente?
- H. ¿Quién aprobaría un plan avanzado de solución?
- I. ¿Quién podrá contribuir con buenas ideas?
- J. ¿Qué información falta? ¿Cómo podremos obtenerla?
- K. ¿Cuántas horas-hombre de relaciones públicas pueden invertirse?
- L. ¿Cuánto se puede gastar? ¿De qué presupuesto?
- M. ¿Cuánto tiempo queda para trabajar en el problema?
- N. ¿Qué personalidades clave, internas y externas, están involucradas?
- O. ¿Cuál es el público-meta?
- P. ¿Qué grupos fuera del público-meta pueden resultar afectados?
- Q. ¿Qué técnicas de comunicación deben emplearse?
- R. ¿Qué medios de comunicación deben emplearse?
- S. ¿Si se le deja el problema se resolverá por sí solo?
- T. ¿Cuál es el mejor plan de solución?
- U. ¿El plan debe ser expandido, reducido, cambiado?
- V. ¿Qué más se ha tratado de hacer? ¿Con qué resultados?
- W. ¿Cuál es el mejor efecto inmediatamente predecible?
- X. ¿Qué será recordado dentro de un año? ¿Cinco años?
- Y. ¿Qué nuevos problemas evocará la solución?
- Z. ¿Qué ha sido pasado por alto?

La respuesta a cada una de las anteriores interrogantes deberá ser fruto de una cuidadosa investigación para que así la toma de decisiones se haga con información evaluada y sistematizada y se logren los mejores resultados posibles, algo que será muy difícil si se continúa laborando sin un marco referencial que regule y oriente las actividades o tareas de relaciones públicas para que se logre una retroalimentación

constante con los públicos externos o internos.

Si APMEX decide establecer la gerencia o dirección de Relaciones Públicas, con lo que eliminaría de tajo la riesgosa indefinición de actividades por las diversas concepciones existentes del objeto de estudio, también sería saludable no soslayara que en esta materia siempre hay que tener en mente que su práctica incluye:

1. Cualquier cosa que esté calculada para incrementar el mutuo entendimiento entre la organización y todos aquellos con los que entra en contacto tanto dentro como fuera de la institución.
2. Consejos para la presentación de la imagen pública de una organización.
3. Acciones para descubrir y eliminar fuentes de malentendidos.
4. Acciones para ampliar la esfera de influencia de una organización mediante publicidad apropiada, anuncios espectaculares, exhibiciones, películas, etc.
5. Cualquier cosa dirigida hacia el incremento de la comunicación entre personas u organizaciones (Black y Sharpe, 1983: 19).

Estamos seguros que si se siguen estas recomendaciones y se incluye en el organigrama la dependencia de Relaciones Públicas la vida institucional será mejor, se fomentará el orgullo de pertenencia, habrá mayor responsabilidad social (cfr. Dunn, 1993; Fischer, 1988; Stanford, 1990; Kotler, 1985) y esto se verá reflejado en las utilidades.

Un trabajo profesional de RRPP, como se vislumbra necesario para APMEX, puede conseguir:

1. Prestigio o “imagen favorable” y sus ventajas.
2. Promoción de productos o servicios.
3. Buena disposición de los empleados o miembros.
4. Prevención y solución de problemas laborales.
5. Favorecimiento de la buena voluntad de las comunidades en las que la organización tiene dependencias.
6. Buenas disposición de los accionistas o fundadores.
7. Superación de conceptos erróneos y prejuicios.
8. Desarticulación de ataques.
9. Buena voluntad de los proveedores.
10. Buena voluntad por parte del Gobierno.
11. Buena voluntad por parte del resto de la industria.

12. Buena voluntad de los detallistas y atracción de otros.
13. Capacidad para atraer al mejor personal.
14. Educación del público en el uso del producto.
15. Educación del público en un punto de vista.
16. Buena voluntad de los clientes o simpatizantes.
17. Investigación de la actitud de distintos grupos hacia la compañía.
18. Formulación y dirección de políticas.
19. Impulso de la viabilidad de la sociedad en la que funciona la empresa.
20. Dirección del ritmo del cambio (Lesly, 1981, pp. 34, 35).

Y difícilmente creemos que Applied Power no quiera convertirse en una mejor empresa de lo que actualmente ya es.

Ojalá no estemos equivocados.

Sabemos de las limitaciones del presente trabajo, cuyos resultados no pueden considerarse de aplicación universal en empresas públicas y privadas del estado de Hidalgo, pero afortunadamente la investigación nos permitió conocer que en una compañía con las características de APMEX, existe un divorcio total entre los preceptos comunes del ejercicio profesional y la práctica de las relaciones públicas organizacionales.

Ahora resta ampliar la investigación o hacer la réplica, por lo menos, en otras instituciones para incrementar el número de casos que se requieren para la muestra estadística acorde al universo estatal o regional y confirmar o refutar los resultados que hemos presentado.

De igual manera faltan contestar nuevas preguntas de investigación como ¿En qué grado existen diferencias substanciales de crecimiento, consolidación y cultura organizacional entre empresas que cumplen con los preceptos comunes de esta disciplina y las que no? ¿Qué tanto son mejor aceptadas por la comunidad las empresas que hacen relaciones públicas profesionales y las que lo hacen en forma empírica? ¿Qué tan

profesional es la práctica de las relaciones públicas en instituciones gubernamentales? ¿En qué grado quienes dirigen áreas de relaciones públicas en dependencias oficiales son profesionales o meros improvisados?, entre muchas otras que seguramente pueden surgir.

Como vemos este ha sido un primer paso en la profusa investigación que puede y debe hacerse acerca de la práctica de las RRPP.

Ojalá pronto más de los interesados en el tema continúen por esta misma línea para enriquecer considerablemente esta disciplina, revalorarla como actividad profesional con normas éticas y se le deje de ver, en apariencia, como, simplemente, una taza de café, una copa de buen brandy, un aromático habano y una electrizante sonrisa.

6. ANEXOS

6.1 ANEXO A

ENTREVISTA

Área de Mercadotecnia

PREGUNTA: Para esta investigación referente a la práctica de las relaciones públicas, nos puede decir ¿cuál es la actividad preponderante de la organización?

RESPUESTA: Yo creo que varía de acuerdo con los departamentos, dependiendo de ellos, pero en general la actividad económica es la esencia, es por ejemplo la cobertura de la cuota de ventas, todo el mundo trabaja para eso y esto implica a nivel de planeación dos cosas, la primera es abarcar mercado y la segunda cuidar la cuota de ventas en dinero y abarcar mercado.

P.: Para la institución , en este caso para el área de mercadotecnia, ¿cuál es el concepto de lo que son las relaciones públicas?

R.: Las relaciones públicas son todas aquellas que implican comunicación interna y externa para la compañía, es el medio de intercomunicación de la compañía con su entorno y dentro de ella misma.

P.: ¿Cuál considera que deba ser el perfil de un publicirrelacionista?

R.: Yo creo que debe de ser una persona capaz e inteligente pero sobre todo con mucha madurez emocional, que se pueda reponer fácilmente y rápido y no depender de la situación en su manera de ver las cosas sino por el contrario una persona que siempre esté dispuesta, que siempre esté activa y receptiva a todo lo que se pueda necesitar y así

poder hacer las conexiones adecuadas con la persona que pueda resolver el problema.

P.: ¿Existe en Applied Power una área específica que coordine las actividades de relaciones públicas?

R.: No, no existe, cada departamento trata de hacer su propia actividad de relaciones públicas.

P.: Basados en esto, ¿cuáles serían los públicos o las personas con las cuales la empresa tiene relación?

R.: Generalmente con personas de Cámaras, de Gobierno, de otras empresas filiales o de empresas competidoras y sobre todo con proveedores. En mi caso la publicidad, la materia prima, etc. Además con todos los clientes, nosotros manejamos especialmente este tipo de relaciones con nuestros distribuidores ya que ellos son la fuente básica de distribución selectiva, por lo tanto tenemos una red de distribuidores especializados y con ellos tenemos ciertos lineamientos y comunicación muy estrecha.

P.: ¿Cuáles son los medios que la empresa utiliza para mantenerse en contacto con el público?

R.: En lo general es por medio de fax y muchas veces por medio de anuncios en revistas en el caso de Blackhawk se dirige a talleres automotrices por medio del periódico.

P.: ¿Algún otro medio que utilicen?

R.: Puede ser revista.

P.: ¿En el área de mercadotecnia qué medios tienen para llegar a la gente que les interesa a ustedes?

R.: Nosotros vemos las relaciones públicas como una técnica promocional, como parte de la mezcla promocional, generalmente lo que se trata de hacer no sólo son nexos y buenos contactos, tratamos básicamente de darnos a conocer y tener un lugar en la mente del consumidor o del proveedor o de la persona en cuestión. Generalmente se usan todos los medios masivos de comunicación, rara vez se usan televisión o radio, casi siempre son impresos, diarios, revistas. Algunas veces lo hacemos por medio de reuniones, por ejemplo hay una junta de distribuidores Diamante, que es un club de negocios que se utiliza para tratar de conocer todos los puntos de vista y darnos a conocer, para meterles en la cabeza que eres su mejor opción de negocios, es la manera como mercadotecnia lo hace.

P.: ¿Cómo evalúa la organización el impacto de sus acciones en los públicos? ¿Cómo miden la eficacia de esas acciones en la gente a la que se dirigen?

R.: Se mide de acuerdo con qué tanto se halla resuelto el problema gracias a esa acción, nosotros teníamos el problema del choteo de precios, todos los distribuidores Diamante, que son los de mayor volumen, se les daría el mismo precio, con el mismo descuento, pero como algunos tenían más infraestructura que otros, lógicamente sus costos eran mayores, entonces unos podían dar descuentos mayores al público y entre ellos se quitaban los pedidos, entonces nosotros, a través de esta comida, esperamos dar lineamientos o reglas para resolver este problema específico y tras hacerlo la

organización midió la efectividad de esa acción de acuerdo con qué tantos problemas de este tipo se han presentado ahora y que han sido menores.

P.: Finalmente ¿Cuál siente la empresa que pueda ser su responsabilidad hacia el entorno en donde está ubicada?

R.: Primeramente desde mi punto de vista es servir, no nada más aportar un producto en un mercado o una transacción económica, sino que desde la visión corporativa de Applied Power Inc. se trata también que la comunidad obtenga un beneficio al estar la empresa instalada aquí, pudiendo ser el empleo, el crecimiento económico, que tenga mejores y mayores opciones el Estado, que tenga empresas con un capital importante que puedan incrementar el nivel económico del estado general, no nada más de la compañía y de lo que pueda ganar internamente.

P.: ¿Algo más que quiera agregar de lo que son relaciones públicas?

R.: Yo siento que dentro de la compañía este tema es muy poco conocido y que es muy importante también y que no se lleva a cabo como tal, porque yo siento que cada quien hace su propio esfuerzo de acuerdo con lo que puede o a lo que necesita, pero también siento que debería de ser ocupado como un sistema de comunicación que puede ayudar a que la empresa tenga mejores resultados a largo plazo. Siento también que la inversión tendría que ser a corto plazo. Este tipo de cosas necesitan una inversión y en la empresa no hay una cultura de dar para después recibir más adelante, como que es un poco inútil tratar de hacer en este caso un departamento, como se usa en el departamento de mercadotecnia o finanzas, porque todavía es un tema un poquito vago para los

administradores de la compañía.

Generalmente esto se hace a través de ventas, es donde más se lleva a cabo todo lo que es relaciones públicas, pero por la naturaleza de su trabajo, no tanto porque se reconozca como una necesidad en la empresa.

6.2 ANEXO B

ENTREVISTA

Área de Recursos Humanos

PREGUNTA: Nos puede decir ¿cuál es la actividad preponderante de esta organización?.

RESPUESTA: Yo lo tomaría como cuál es el objetivo general que tiene la empresa que sería lo que es la fabricación y venta de equipo neumático-hidráulico, esa sería la actividad preponderante a la que se dedica la organización. Esto conlleva consigo mismo beneficios tanto interna como externamente para la comunidad, digamos fuentes de trabajo. Básicamente es la fabricación de equipo neumático-hidráulico tanto a nivel nacional y nosotros a partir de 1993 empezamos a exportar a lo que es Latinoamérica.

P.: Para la institución ¿Cuál sería el concepto de relaciones públicas?

R.: Yo considero que serían las relaciones públicas que tenemos internamente, sería todo lo que es comunicación interna que se da a todos los niveles y dependiendo del área qué tipo de relaciones tenemos con el exterior, por ejemplo en el área de ventas con los distribuidores, con los clientes.

Nosotros como recursos humanos tenemos relaciones con el exterior, con instituciones de entrenamiento, con instituciones educativas, básicamente esas serían las relaciones públicas.

P.: ¿Cuál considera, desde el punto de vista de recursos humanos, que deba ser el perfil de un publicirrelacionista?

R.: Yo creo que debe ser una persona objetiva, básicamente es ser objetiva porque va a recibir mucho tipo de información y saber cómo poderla manejar, muchas veces uno tiene que saber cómo decir las cosas y en qué momento decirlas.

P.: ¿Existe aquí en la institución una área específica que coordine las funciones de relaciones públicas?

R.: Como tal no.

P.: ¿Cuáles son los públicos o las personas con las cuales la empresa tiene relación?

R.: ¿Hablando externamente?

P.: Externa e internamente

R.: Internamente el área de recursos humanos tiene que ver con toda la organización, con el sindicato, con todo el staff, manejando la información de resultados, de cómo se van a manejar los incrementos salariales, de cómo está la organización.

Se maneja mensualmente una junta en la que el Director General da los resultados de ventas a todos los niveles, desde nivel staff hasta nivel obrero.

P.: Hace un momento mencionó que no tienen oficina de relaciones públicas y que cada una de las dependencias de Applied Power lleva a cabo sus propias relaciones, entonces esto nos responde la pregunta número seis de cómo se hacen las relaciones públicas aquí, y así encontramos de cada una de las áreas de la empresa que lleva sus propias funciones.

P.: ¿Cuáles son los medios que la empresa utiliza para mantenerse en contacto con sus

públicos?

R.: Depende del objetivo, por ejemplo la relación que tenemos con el Tec de Monterrey, que es para formar el grupo de semilleros, es uno de los programas que tenemos aquí dentro de la organización. Por ejemplo otra de las relaciones que se maneja aquí en recursos humanos es todo lo que tiene que ver con dependencias gubernamentales con lo que es ecología, con lo que es entrenamiento, con lo que es seguridad e higiene, entonces yo creo que dependiendo cuál es el objetivo que se va pretende se va a buscar una persona de contacto de “x” institución o alguna secretaría gubernamental para realizar los trámites.

P.: ¿O sea que cada quien se hace cargo de sus propias relaciones?

R.: Exacto, de investigar quién sería la persona de contacto para poder realizar los trámites o la relación que se necesite.

P.: ¿Cómo evalúa la empresa, la organización, el impacto que tienen sus acciones en sus públicos?

R.: Yo creo que no hay un sistema que evalúe cómo se están dando las relaciones, si son buenas o no, no hay como tal. Podría sacarse de acuerdo, por ejemplo, en ecología si hay o no multas, si se está cumpliendo lo que se comprometió por ejemplo en cuanto al programa de ecología, pero eso en cuanto al resultado pero en cuanto a cómo se dieron las relaciones no creo que haya un sistema o que actualmente lo tengamos automatizado.

P.: ¿Cuál sería el concepto de responsabilidad pública o responsabilidad social de la

empresa?

R.: Mira yo creo que todas las empresas tenemos una responsabilidad social muy fuerte, se crea una empresa para tener utilidades, ganancias, etc.; sin embargo esto lleva a que cualquier tipo de organización deba de tener un objetivo más allá, tener fuentes de trabajo, promover el nivel educativo de la gente que hay, si la empresa puede participar en la comunidad apoyando en dado momento a la Cruz Roja o a algún tipo de institución que sea para beneficio de la sociedad.

P.: ¿Tienen ustedes algunas actividades de responsabilidad pública?

R.: Claro que si, por ejemplo con la Cruz Roja se da un donativo, a veces se participa con CANACINTRA, con COPARMEX en algunos eventos.

P.: ¿Algo más que quisiera agregar?

R.: Yo creo que las relaciones públicas son importantes, que se les debería dar mayor importancia en cualquier organización. Yo no sé qué beneficios o desventajas podría tener en determinado momento tener un departamento como tal si no se controla bien, pero yo creo que sí se debería de evaluar de alguna manera, estar al tanto de cómo están manejando las relaciones, quizás no tanto internamente porque de alguna manera te enteras pero sí externamente, de la misma gente que trabaja aquí cómo es su relación con los distribuidores, con los clientes, porque a veces son sutilezas muy grandes que se dan en cuanto a la imagen de la empresa, desde afuera nos pueden ver de una manera y nosotros no saber cómo nos están viendo.

6.3 ANEXO C

ENTREVISTA

Área de Mercadotecnia

PREGUNTA: ¿Cuál es la actividad preponderante de esta organización?

RESPUESTA: La actividad preponderante nuestra es la venta de producto, equipos hidráulicos de alta potencia al mercado automotriz y al mercado industrial, nacional e internacional.

P.: ¿Cuál sería para usted el concepto de lo que son las relaciones públicas?

R.: El concepto sería el lograr una comunicación de relación productiva con la gente interna y la gente externa que son nuestros clientes.

P.: ¿Cuál considera usted que debe ser el perfil de un publicirrelacionista?

R.: Debe de ser una persona que más que enfocado al logro específico de su organización, esté enfocado al servicio del público en general con el que trata.

P.: ¿Cómo llevan a cabo sus funciones de relaciones públicas?

R.: Lo hacemos a través de reuniones internas diarias y semanales, que nos permiten tener una comunicación con las gentes con las que tenemos relación de trabajo, y a través de los programas de visita a nuestros propios clientes que nos permite poder promover la propuesta de negocio que nosotros tenemos con ellos.

P.: ¿Cuáles son los públicos con los que la empresa tiene relación?

R.: En este caso son nuestros propios clientes, los clientes que consumen y los clientes que distribuyen nuestros productos, nosotros tenemos dos niveles de clientes que son los distribuidores nuestros, que es digamos el primer nivel al que nos dirigimos para que de allí se traslade nuestro producto y nuestro servicio a los clientes usuarios. Entonces los clientes son precisamente con los que tenemos que establecer una relación de comunicación para poder transmitir nuestro mensaje de producto y de servicio.

P.: ¿Cuáles son los medios que la empresa utiliza para mantenerse en contacto con esos públicos?

R.: Establecemos programas de visitas a estos clientes apoyados en una propuesta de negocio que sea enfocada a la productividad del propio distribuidor y que esté enfocada a la productividad y al beneficio del propio cliente del distribuidor.

P.: ¿Hay algún programa en especial de esta visitas?

R.: Tenemos un programa establecido, lo que le llamamos plan de acción que nos indica cuándo y quiénes deben de visitar a los clientes, también estableciendo la propuesta que se le va a hacer a este cliente. Es decir, está calendarizada nuestra forma de accionar en cuanto a la visita con los clientes.

Desde luego nuestro enfoque no es solamente el enfoque de negocios desde el punto de vista de la relación sino también el enfoque de crear una relación personal con el cliente para poder establecer una mayor confianza con este cliente y a través de esa confianza

lograr el beneficio nuestro. Nuestro credo comercial es que el comercio es un intercambio de beneficios, es decir, tiene que haber dos partes beneficiadas, no solamente una.

P.: ¿Cómo evalúa la empresa el impacto que tienen sus acciones en los públicos?

R.: Lo podemos evaluar de una manera monetaria porque tenemos establecidos pronósticos y presupuestos de ventas, en este caso específico y a través del cumplimiento y el rebase o no de esos presupuestos, podemos medir el resultado de nuestra relación pública con los clientes.

P.: ¿Cuál sería la responsabilidad social de Applied Power?

R.: Nosotros sentimos que la responsabilidad social es la parte quizás más importante, sobre todo en estos momentos de crisis para Applied Power, y se refiere precisamente a la conservación de los empleos en nuestra propia empresa. El enfoque publicirrelacionista con nuestros clientes básicamente y también con nuestra gente internamente debe traer como consecuencia el que al logro de mejores negocios y al logro de objetivos específicos nuestra empresa pueda subsistir y pueda mantener los empleos que se requieren para que la empresa funcione a futuro y también para que el país confirme en el camino de éxito que todos deseamos.

P.: ¿Algo más que quiera usted agregar?

R.: Nada más que nuestro modo de sentir es que la relación personal y la relación profesional interna y externa con los clientes es la base y el fundamento para que los negocios, que es la parte mundana de nuestra vida, funcionen mejor. Nosotros creemos y

hemos visto que una buena relación interna, una buena comunicación con nuestra gente y un espíritu o la creación de un espíritu de confianza con nuestros distribuidores y con los clientes es lo que realmente al final de cuentas hace que los negocios se den y que la parte, como decía yo anteriormente, muy mundana y muy monetarizada de los negocios funcione.

6.4 ANEXO D

ENTREVISTA

Área de Operaciones

PREGUNTA: ¿Cuál es la actividad preponderante de la organización?

RESPUESTA: Es una empresa que está básicamente enfocada a la manufactura y comercialización de equipos hidráulicos de alta presión. Es una empresa que es una subsidiaria de Applied Power Corp. en Estados Unidos, líder en el ramo hidráulico a nivel nacional y a nivel internacional. A través de su marca, Enerpac, Hawk es líder en el ramo. Cuando hablo de ramo significa de los equipos de alta presión. En los sistemas hidráulicos de la industria existen dos mercados básicamente, el de baja presión y el de alta presión. Nosotros estamos en el nicho de alta presión.

P.: ¿Cuál es para ustedes el concepto de lo que son relaciones públicas?

R.: Yo creo que básicamente empresas transnacionales que han sido exitosas a través del tiempo hacen una labor de relaciones públicas a través de la comercialización de sus productos, a través del trato que se tiene con los diferentes proveedores. Los datos que tenemos muy importantes son con los sectores gubernamentales. Como tú sabes, ahora hay una gran presión, la cual hace que las empresas conserven, dentro de la medida de sus posibilidades, el medio ambiente, el tratar de evitar que hagamos un mal uso de los residuos industriales, que es un factor muy importante para nosotros y también creemos que tenemos una gran obligación con el social al implementar en la empresa programas no nada más que estén enfocados a incrementar la productividad, sino que nosotros

hemos procurado y preocupado para que las actividades de mejora de calidad o mejora continua o programas en general, sean transportados a sus casas.

La experiencia que tengo en el ramo, no nada más en ésta; sino en otras empresas, me he encontrado que hay un choque cultural muy interesante cuando comienza uno aquí a trabajar con programas de mejora de calidad, con programas de higiene y seguridad, con programas de conservación del medio ambiente, yo creo que es un choque cultural porque la mayoría de las gentes que laboran fuera de la empresa se encuentran con otro ambiente. Nosotros aquí les pedimos que vigilen y respeten las medidas de seguridad, salen de la empresa y se encuentran otro ambiente totalmente diferente, inclusive hay muchos de ellos que han crecido en un ambiente diferente al que la empresa les exige que trabajen y que cuiden. Pues yo creo que eso de alguna manera está sirviendo a nuestra gente a que transporte ese tipo de conceptos, pero no nada más en la empresa y eso para mí es una forma de ayudar, de soportar este tipo de conceptos fuera del área del trabajo.

P.: ¿Cuál es el perfil que debe tener un publicirrelacionista?

R.: Yo creo que primero debe de tener una plena identificación y conocimiento de la empresa, de cómo reflejaría esta persona la empresa a la sociedad en los negocios de su alrededor, de cuáles son las estrategias de la empresa, entenderlas primero y luego venderlas. Yo tuve la oportunidad hace poco de platicar con unas personas que trabajan en Expansión, una de ellas es compañera mía en el IPADE, en el Programa de Continuidad, y comentábamos acerca de cuáles son ahorita las acciones o actividades que está tomando esta empresa con la crisis y platicando me comentaba que ella siente que

ahora, más que nunca, es muy importante que todo mundo aquí y hablando específicamente del país, de México, conozcamos qué están haciendo otras empresas. Yo creo que esas serían unas de las actividades que podrían desarrollar las áreas de relaciones públicas.

P.: existe en la organización, en este caso, Applied Power de México, una área de Relaciones Públicas?

R.: No, no la tenemos.

P.: Entonces ¿cómo llevan a cabo las relaciones públicas en Applied Power?

R.: Las diferentes áreas que estructuran a la compañía, tenemos diversas actividades en diferentes cámaras. Por ejemplo, participando en las mismas, atendiendo muchas veces invitaciones que nos hacen otras empresas o el sector gobierno, asistimos a ese tipo de actividades. La otra que creo que también en una forma indirecta es a través de nuestros propios proveedores. Con nuestros proveedores hacemos ese tipo de actividades; pero te repito, no tenemos esa función y lo hacemos de una forma muy general.

P.: ¿Cuáles son los públicos con los que la empresa tiene relación?

R.: Las cámaras industriales, funcionarios de gobierno, con otras empresas a niveles gerenciales, asociaciones de industriales; estamos inscritos en diferentes asociaciones industriales del ramo o del ramo metal-mecánico.

P.: ¿Cuáles son los medios que la empresa utiliza para mantenerse en contacto con sus

públicos?

R.: Principalmente a través de nuestra área de comercialización, en la tarea de marketing a través de gacetas, por medio del mailing que le llamamos nosotros, es como básicamente nos comunicamos y te vuelvo a repetir, nuestros proveedores juegan un papel muy importante. El prestigio de la empresa, de la marca como tal; el haber sido nosotros calificados por compañías como Ford que nos asignó el Co 1; que significa que somos proveedores certificados que reunimos las características de calidad que ellos requieren, estos proveedores nos ayudan a mantener este tipo de relación con otras gentes. Así yo trabajo con Applied Power y Applied Power es Co 1, eso ha ayudado de una manera muy importante, creo yo.

P.: ¿Cómo evalúa la empresa el impacto de sus acciones en los públicos?

R.: A través de reconocimientos que hemos tenido públicos. Por ejemplo te puedo decir que aquí en Pachuca somos la empresa que ahorita más exporta. El gobierno tiene conocimiento de eso cuando nos ha otorgado el Q 1, tuvimos la presencia de funcionarios del gobierno que avalaron la premiación que tuvo la compañía y ellos lo hicieron público a través del diario estatal y a través de algunas empresas que tienen contacto con revistas del sector industrial, Reportero Industrial, por ejemplo, Manufactura es la otra gaceta.

P.: Ustedes llevan al cabo una serie de acciones, eso de una u otra forma impacta, por ejemplo en la comunidad, ustedes ¿cómo evalúan eso?

R.: Esa es una buena pregunta. La respuesta es... no se evalúan, no hemos podido evaluar, simple y sencillamente se toma la acción porque hay una responsabilidad interna

de que hay que hacerlo y las acciones que llevamos a cabo, por ejemplo en control de contaminantes, es porque sentimos la responsabilidad y es una política de la empresa a nivel nacional y a nivel internacional de conservar el medio ambiente.

P.: Esa sería una de sus acciones de responsabilidad social ¿alguna otra que tengan de responsabilidad social?

R.: Sentimos nosotros que al estar educando a nuestro personal en aspectos que no nada más son aplicables aquí en la empresa, en el trabajo como son la higiene y la seguridad, el control de sus actividades, te voy a dar un ejemplo: Nosotros ya eliminamos dentro de la estructura de la organización al supervisor, porque ya no tenemos inspectores, tenemos varias operaciones que ellos mismos se autosupervisan, se autoinspeccionan. Eso no nada más lo vemos como una actividad productiva de calidad; sino que nos da a nosotros la oportunidad de que la gente vaya madurando. Nosotros creemos que es válido que esos conceptos se puedan transportar a sus hogares, queremos que no nada más se quede aquí, sino que sirva a los trabajadores como ejemplo a sus hogares. Yo en lo personal tengo pláticas con toda la gente una vez al mes y hablamos de ese tipo de aspectos. No nada más hablamos de cuál fue el resultado de la compañía, ni cuáles fueron las utilidades, porque eso es importante; pero es más importante transmitirles mensajes que ellos puedan asimilar y puedan utilizar no nada más aquí, internamente, sino también afuera y eso es en lo que nosotros creemos que estamos contribuyendo, y yo en lo personal te puedo decir que uno de los objetivos primordiales de una empresa, no nada más es generar utilidades, sino que también tengamos trasfondo social.

6.5 ANEXO E

ENTREVISTA

Área de Negocios de Latinoamérica

PREGUNTA: ¿Cuál es la actividad preponderante de Applied Power?

RESPUESTA: Mire, tiene varios giros, es una empresa metal-mecánica, su giro principal es la fabricación de gatos hidráulicos, tenemos una planta instalada aquí en Pachuca, Hgo., y dentro de esa fabricación de gatos hidráulicos se derivan algunos otros productos como prensas hidráulicas, gatos para levantar transmisiones, grúas hidráulicas, etc.

P.: ¿Para la institución cuál es el concepto de lo que son relaciones públicas?

R.: Relaciones Públicas para nosotros es el manejo de imagen de la empresa con todo el público en general, podemos pensar en manejo de imagen con consumidores, manejo de imagen con distribuidores, con clientes, como son plantas armadoras para nosotros, manejo de imagen con proveedores, con el medio ambiente que nos rodea, instituciones privadas, instituciones públicas, bancos y demás.

P.: ¿Cuál considera que deba de ser el perfil de un publicirrelacionista?

R.: Pues yo creo que debe ser una gente muy hábil, porque de hecho relaciones públicas es precisamente establecer toda esa serie de contactos que de una u otra manera hacen que la empresa funcione, que pueda cumplir su ciclo diario de operación. Entonces ese perfil de gente debe de ser una persona muy preparada, que tenga muchos contactos que sirvan para ese manejo de imagen. Que tenga la suficiente capacidad para saberse mover

con diferente tipo de gente, tanto muy importante de alto nivel como por ejemplo obreros o gente digamos que no tenga una preparación muy particular, pero que sin embargo hace que la empresa se mueva y no solamente dentro de la empresa sino también a nivel que estamos pensando en gente de bancos, en proveedores que pueden ser desde empresas muy grandes, proveedores internacionales o proveedores locales de aquí dentro de Pachuca, o también proveedores que tenemos en Monterrey, Guadalajara o “X” parte de la República.

Entonces se maneja diferente tipo de gente. Entonces si se tiene una persona especialmente diseñada o especialmente puesta para llevar a cabo relaciones públicas, obviamente debe tener esa capacidad de relacionarse con todo tipo de gente, principalmente puede ser que tú como empresa pongas un perfil de una preparación particular; una carrera “X”, una experiencia “X”; pero yo creo que antes de cualquier otra cosa debe de ser la habilidad de conocer y de tratar gente.

P.: ¿Existe aquí en Applied Power una área expofeso que coordine relaciones públicas?

R.: No, en particular no tenemos una área; sin embargo creemos que se satisface esta necesidad de relaciones públicas con la gente misma de staff, el Director de Operaciones, el Director de Ventas, el Director de Mercadotecnia, el propio Director General, el Director de Recursos Humanos, cada uno de ellos en su área, hace relaciones públicas.

P.: ¿Cuáles son los públicos con los que la empresa tiene relación?

R.: Podemos pensar que relaciones con la casa matriz, que está en Estados Unidos, las hace el Director de Operaciones, pensando en que fuera una función muy particular; sin embargo, relaciones públicas con casa matriz y las otras filiales que tenemos alrededor del mundo pues las hace ventas, las hace recursos humanos, las hace el propio Director General; pero por ejemplo en función particular, relaciones públicas en operaciones son con proveedores, es con bancos en algunos casos, relaciones públicas con instituciones de gobierno las lleva a cabo lo que es el área de Recursos Humanos, porque hay una gente que trabaja directamente, no es su función específica, sin embargo maneja relaciones públicas con Seguro Social, con Infonavit, con todas estas dependencias de Gobierno, también en relaciones humanas o recursos humanos, también manejan relaciones laborales con el sindicato propio de la empresa, con nosotros como empleados de empresa, aquí en el área comercial se manejan mucho relaciones con clientes, tanto clientes nacionales como clientes internacionales.

P.: Bueno, esto nos daría ya la respuesta a nuestra siguiente pregunta de cómo se llevan al cabo actividades de RRPP. Ahora ¿cuáles son los medios que la empresa utiliza para mantenerse en contacto con sus públicos?

R.: Podemos pensar que tenemos medios formales e informales y depende del tipo de público es el tipo de medio que tú utilizas. En el caso de clientes nuestros nacionales por ejemplo el medio formal que hasta cierto punto se maneja es la cuestión de comunicados, tenemos también un boletín que se hace oficialmente y se les comunican tanto actividades

internas dentro de la empresa como de factores externos que pueden afectar tanto nuestro propio funcionamiento como el funcionamiento de ellos, como nuestros clientes. Información macroeconómica ,“X” tipo de información que se les comunica por adelantado, en forma formal, valga la redundancia, también en forma informal se manejan las comunicaciones telefónicas de ellos, ellos muchas veces llaman directamente con las ejecutivas de cuenta que tienen sus pedidos y sus inconformidades, sea vía telefónica o vía fax como una forma de relación.

También por ejemplo de manera informal se manejan a veces cuestiones de comidas con ellos, reuniones con distribuidores también donde no enfocamos mucho la cuestión de ventas, sino más bien la relación comercial que existe con ellos. Les manejamos o queremos manejar la cuestión de yo no soy tu proveedor ni tu eres nada más mi cliente sino que somos sólo socios comerciales, entonces a través de esta implementación de relaciones públicas vía el Director de Mercadotecnia, el Director de Ventas Nacionales, lo que hacen es fomentar esa relación.

Ahora en el caso mío de relaciones internacionales o en el caso de clientes de Latinoamérica, también se maneja una especie de programa de visitas. Actualmente, bueno la semana pasada, me tocó visitar y tuve la oportunidad de conocer a un cliente o de manejar una relación con un cliente de Guatemala y otro cliente en El Salvador y prácticamente lo que haces es OK, vas a generar negocio, vas buscando que ellos se conviertan en distribuidores tuyos en esos países, pero también manejas mucho la cuestión personal de empatías, de identificación de intereses, etc.; como una función de venta de tu producto, de tu compañía y la verdad es que también vendes tu imagen

personal, entonces esa sería la cuestión en el área comercial.

En el área de Dirección General por ejemplo, pues no tengo la verdad una información al día y exactamente lo que ellos manejan como relaciones públicas, lo que si sé es por ejemplo, en el caso de recibir visitas de clientes o de bancos o de lo que sea, pues se les hace o se utiliza el reporte financiero anual que se publica en la casa matriz como una forma de introducirlos a lo que es la empresa.

En Operaciones lo que se maneja como relaciones públicas es comida con proveedores, claro tratando de negociar mejores condiciones de pago y mejores condiciones de entrega o el desarrollo de un nuevo producto o un nuevo material que nos van a surtir, "X" cosa.

Como canal formal, pues la verdad no hay algo debidamente establecido, sino que se van dando conforme se necesitan, entonces puede ser que teniendo un programa formal o un medio formal y hacer las cosas como que ya no te puedes desviar, en cambio si las cosas te van saliendo así al ahí se va, puede ser que te metas en problemas o que no consideres cosas que un programa fijo te puede dar o te puede facilitar.

P.: ¿Cómo evalúa la organización el impacto que tienen sus acciones en los públicos?

R.: Pues mire, no tenemos un sistema de monitoreo de resultados, prácticamente lo que manejamos como relaciones públicas es el acto de vender imagen de compañía, vender imagen de producto y creo que se autogenera esa venta de producto derivado de que hiciste un buen trabajo de relaciones públicas, sin embargo no hay un indicador que te mida exactamente la influencia que tuvo el haber invitado a comer a tu proveedor o el haber invitado a comer a tu cliente, qué venta adicional o qué margen o qué venta

marginal te dio, no tenemos un indicador, la verdad.

P.: ¿Cuál sería, desde su punto de vista, el concepto de responsabilidad pública de esta empresa?

R.: Pues mire, hay un concepto que se maneja también , mercadotecnia social, que es el que estamos buscando, o creo que ahorita todas las empresas del mundo, no solamente la nuestra, están enfocándose a tratar de conseguir esa mercadotecnia social.

Creo que es el cierre del círculo de obligaciones y responsabilidades y atribuciones hacia una empresa o una gente en forma particular, entonces lo que hace mercadotecnia social es tratar de dar algo más que solamente producto o de satisfacer a un cliente, sino que tú estás buscando el bienestar social, no solamente el bienestar de tu propia empresa o de tu propio personal, entonces creo que las relaciones públicas enfocadas a esa responsabilidad pública está buscando por ejemplo eliminar contaminantes del medio ambiente o contar con el equipo de saneamiento dentro de la empresa, en hacer obras de beneficencia pública, el tener contentos a los empleados organizándoles por ejemplo actividades fuera de trabajo, que si un torneo de ping-pong o un torneo de futbol, “X” cosa, entonces se busca, más que nada debería buscarse, en todas las empresas digamos una clasificación de empresa mundial o de empresa clase A, por ejemplo, en que manejen ese tipo de relaciones públicas enfocadas realmente al público que no es directamente tu cliente ni con el que tienes que quedar bien en primer lugar, esa sería mi opinión respecto a esa pregunta.

P.: ¿Algo más que quiera agregar?

R.: Pues yo creo que es determinante que se haga el manejo de relaciones públicas en la empresa, ya sea en forma formal o en forma informal, pero la cuestión está en que ese contacto no lo puedes evitar; el contacto con proveedores, el contacto con clientes, el contacto con las mismas personas dentro de tu propia organización, tus vendedores, tus distribuidores y toda esa gente que se involucra en ese círculo de funcionamiento de empresa, es vital entonces el mantener ese contacto, es algo que se da y que no hay forma de evitarlo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alvesson, M. (1985). Organizations, image and substance: Some aspects on cultural context on cultural management research. Estados Unidos, Dragon.
- Applied Power México (1995). Manual de inducción. México, impreso por la organización.
- Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, A.C. (1965). Memoria de la Primera Reunión Nacional Relaciones Públicas. México, impreso por la Asociación.
- Barley, S. (1983). "Semiotics and the study of occupational and organizational cultures" En Administrative Science Quarterly. No. 28. pp. 393-413. Estados Unidos.
- Barney, J. (1986). "Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage? En Academy of Management Review. No. 11. Pp. 656-665. Estados Unidos.
- Black, Sam y Melvin Sharpe. (1983). Practical Public Relations. Estados Unidos, Prentice-Hall, Inc.
- Broms, H. y H. Gahmberg. (1983). "Communication to self in organizations and cultures". En Administrative Science Quarterly. No. 28. pp. 482-495. Estados Unidos.
- Burnett, Verne. (1947). You and Your Public. Estados Unidos, Harper & Bros.
- Cutlip, Scott y Allen Center. (1991). Effective Public relations. Estados Unidos, Prentice-Hall.
- Chaves, Norberto. (1988). La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. España, Editorial Gustavo Gili.
- Cheney, George y Steven Vibbert. (1987). "Corporate Discourse: Public Relations and Issue Management". En Jablin, Frederic, Linda Putnam, Karlene Roberts y Lyman Porter (eds.) Handbook of Organizational Communication. Estados Unidos, Sage Publications, Inc.
- Diez Gutiérrez, Roberto. (1994). Censo de Medios de Comunicación existentes en la ciudad de Pachuca. México, impreso por el autor.
- Druck, Kalman (1971). "The Profession". En William Stephenson (ed). Handbook of Public Relations. Estados Unidos, McGraw-Hill. 2a. edición.

- Druckenmiller, Bob. (1993). "Crises Provide Insights on Image. Preparations Necessary to Protect Goodwill When Times Turn Bad". En Business Marketing. August. Estados Unidos.
- Dunn, Watson. (1993). Publicidad. México, UTHEA Noriega Editores
- Ells, Richard. (1960). The Men of Modern Business. Estados Unidos, Columbia University Press.
- Fernández, Fernando (1989). Ciencia de la información y Relaciones Públicas. Argentina, Ediciones Macchi. 3a. Edición.
- Fischer, Laura. (1988). Mercadotecnia. México, Nueva Editorial Interamericana.
- Flores, Sergio y Emiliano Orozco. (1991). Hacia una Comunicación Administrativa Integral. México, Editorial Trillas.
- Garbett, Thomas (1991). Imagen Corporativa, Cómo Crearla y Proyectarla. Colombia, Editorial Legis.
- Gruning, James y Todd Hunt. (1984). Managing Public Relations. Estados Unidos, Holt, Rinehart and Winston.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista (1991). Metodología de la Investigación. México, McGraw-Hill.
- Hinojosa, Raúl (1977). Relaciones Públicas, Periodismo, Publicidad, Comunicación, Opinión Pública. México, Librería Castillo.
- Kotler, Philip. (1985). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice-Hall.
- Lesly, Philip. (1981). "Naturaleza y Papel de las Relaciones Públicas". En Lesly, Philip. (ed) Nuevo Manual de Relaciones Públicas. España, Ediciones Martínez Roca, S.A.
- Marston, John. (1993). Relaciones Públicas Modernas. México, McGraw-Hill.
- Nielander, William. (1973). Práctica de las Relaciones Públicas. España, Editorial Hispano Europea.
- Olins, Wally. (1991). Identidad Corporativa. España, Celeste Ediciones.
- Picazo, Luis y Gabriel Evadista. (1993). Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa. México, McGraw-Hill.

- Placard, D.H. y C. Balckmon. (1947). Blueprint for Public Relations. Estados Unidos, McGraw-Hill Co.
- Queeney, Edgar. (1951) Public Relations, Modern Business. Estados Unidos, Alexander Hamilton Institute.
- Robinson, Edward. (1981) Comunicación y Relaciones Públicas. México, CECSA, 7a. impresión.
- Rodríguez, Juan Manuel. (1994). Manual para el curso de Imagen Corporativa. México, ITESM, Campus Eugenio Garza Sada.
- Ruz, Emilio. (1987). Relaciones Públicas, Trascendencia y Proyección. México, publicado por el autor.
- Scherer, Julio. (1986). Los Presidentes. México, Editorial Grijalbo.
- Scherer, Julio. (1990). El poder. Historias de Familia. México, Editorial Grijalbo.
- Sofire, C.L. (1963). The Relations Explosion. Estados Unidos, The Macmillan Co.
- Stanford, Whiteaker. (1990). Publicidad y Relaciones Públicas. México, Editorial Diana.
- Stephenson, Howard. (1971) “Principios de las Relaciones Públicas”. En Howard Stephenson (ed). Handbook of Public Relations. Estados Unidos, McGraw-Hill. 2a. edición.

VITAE

Roberto Ignacio Diez Gutiérrez de la Parra nació en la ciudad de México el 21 de octubre de 1957, es hijo de Manuel Diez Gutiérrez Martí y María Beatriz de la Parra de Diez Gutiérrez. Se recibió de bachiller en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Unidad Querétaro en 1978 y obtuvo el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación otorgado por la misma institución educativa en 1982. Laboró en el ITESM Unidad Hidalgo de 1982 a 1985 y en la Universidad Autónoma de Hidalgo de 1986 a 1992 donde recibió la Beca al Mérito Académico de la Secretaría de Educación Pública. En ese mismo lapso se hizo cargo de las oficinas de prensa de la Comisión Federal de Electricidad en Hidalgo y del Club de Fútbol Pachuca en la primera división profesional. Ha sido conductor y comentarista de noticiarios radiofónicos, reportero, columnista y cronista en medios impresos de las ciudades de Querétaro, Pachuca y Tulancingo. Laboró de nueva cuenta en el ITESM Campus Hidalgo de 1993 a 1995. Es corresponsal en Hidalgo de Grupo Radio Centro desde 1987. Actualmente es Rector de la Universidad Científica Latino Americana de Hidalgo. Está casado con María Elena Ortega de Diez Gutiérrez y tiene dos hijos: Roberto y Diego.

Dirección permanente:

Edificio Atlapexco
Departamento 301
Fraccionamiento Juan C. Doria
Pachuca, Hidalgo, México