



## RESUMEN

Las relaciones públicas constituyen una función emergente del proceso de cambios en el mundo actual, para tener éxito hay que establecer un contacto entre los diferentes públicos crear un espacio en el cual se sientan a gusto. En las instituciones son primordiales para un buen funcionamiento y para conservar buenas relaciones entre sus públicos. El presente trabajo aborda cuatro capítulos que permiten conocer las actividades de las relaciones públicas internas en las instituciones.

El primer capítulo parte desde el concepto de la comunicación, pieza elemental para comprender a las organizaciones de igual manera descubrir las herramientas, funciones y objetivos que tiene la comunicación interna.

En el segundo capítulo se conoce a las relaciones públicas desde sus inicios hasta la situación actual, cómo se definen y relacionan con la comunicación, además estar al tanto de sus funciones y objetivos.

El tercer capítulo trata a las relaciones públicas internas su importancia. El aporte que brinda para la integración de los empleados con la institución, también conocer el accionar del departamento de relaciones públicas y las actividades que desempeña. Para realizar esto es indispensable comprender a las relaciones humanas las que permiten tener excelentes relaciones laborales.

El último capítulo comprende un análisis de las relaciones públicas internas en la institución, descubrir el trabajo que realiza, sus características y como contribuye al progreso de la entidad.

Por lo tanto las relaciones públicas deben desarrollarse como un servicio para apoyar y coordinar los problemas particulares y generales de la institución para que tenga éxito.

**Palabras Claves: Comunicación, Relaciones Públicas, Relaciones Públicas Internas, Comunicación Interna, Públicos Internos.**



## INDICE

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>CAPITULO I:</b>	
COMUNICACIÓN INTERNA	
1.1 Definición de Comunicación	7
1.2 Comunicación Organizacional e Institucional	8
1.3 Concepto de Comunicación Interna	9
1.4 Funciones y Objetivos de Comunicación Interna	10
1.5 Herramientas de Comunicación Interna	12
1.6 Medios de Comunicación Interna	15
1.7 Canales de Comunicación Interna	17
<b>CAPITULO II:</b>	
RELACIONES PÚBLICAS	
2.1 Origen de las Relacione Públicas	18
2.2 Evolución y Situación Actual	20
2.3 Definición de las Relaciones Públicas	23
2.4 Comunicación como Base de Relaciones Públicas	24
2.5 Funciones y Objetivos de Relaciones Públicas	25
2.6 Diferentes Términos	28
2.7 Relaciones Públicas Externas	29
<b>CAPITULO III:</b>	
RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	
3.1 Importancia de las Relaciones Públicas Internas	33
3.1.1 Departamento de Relaciones Públicas	37
3.2 Integración del Empleado con la Institución	40
3.2.1 Comunicación con los Empleados	40
3.2.2 Importancia de la comunicación con los Empleados	41
3.3 Relaciones Humanas	44
3.4 Eventos Sociales	47
<b>CAPITULO IV:</b>	
EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	51
Análisis	58
Conclusiones	65
Recomendaciones	68
Bibliografía	73
Anexos	75



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS EN LAS  
INSTITUCIONES ESTATALES”**

**TESINA PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN RELACIONES  
PÚBLICAS Y PUBLICIDAD**

**AUTORA: DIANA GUAMÁN VALLADARES**

**DIRECTORA: MST. CECILIA NOVO**

**CUENCA- ECUADOR**

**2010**



## DEDICATORIA

Hace mucho tiempo atrás tuve un sueño, hoy lo hago realidad. Este trabajo se lo dedico con todo cariño a mi querida familia por haber confiado y ser testigos de las muchas noches en vela, de todo el tiempo que no pude compartir junto a ellos, por la comprensión y apoyo que me brindaron en todo momento y ser mi ayuda incondicional hoy puedo decir que valió la pena.

LA AUTORA



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, él me ha permitido llegar a esta etapa de mi vida, por ser mi fortaleza y guía.

A toda mi familia, a mis padres por darme todo el soporte incondicional y confiar en mí, a mis hermanos y hermanas quienes siempre estuvieron a mi lado brindando su apoyo.

Como olvidarme de mis amigos y amigas más cercanos que siempre me ayudaron cuando más los necesite y estuvieron en el momento de realizar mis trabajos.

Un agradecimiento especial a mis maestros, a mi directora de tesina, por guiar mi trabajo, de igual forma a la institución de la Policía Nacional del Azuay por darme la apertura para desarrollar mi labor.

Agradezco también a todas aquellas personas que siempre me brindaron un consejo y supieron escucharme.

Solo me queda decir, GRACIAS

**LA AUTORA**



## INTRODUCCIÓN

Las empresas e instituciones viven en armonía no obstante surge la necesidad de relacionarse y comunicarse con sus diferentes públicos. Las relaciones públicas están orientadas a mejorar y mantener las buenas relaciones entre los públicos internos y externos; una correcta dirección de estas relaciones permitirá el éxito de las organizaciones, instituciones, empresas, diferentes entidades etc.

Las relaciones públicas internas están orientadas a crear buenas relaciones entre el personal que labora en las organizaciones y es parte fundamental para el desarrollo.

El presente trabajo está dividido en cuatro capítulos detallando en cada uno de ellos los puntos referentes al tema de estudio.

En el primer capítulo se aborda la comunicación, su definición como parte primordial para entender su función interna en las organizaciones.

En el segundo capítulo se explica las relaciones públicas desde sus orígenes, la evolución que ha tenido con el transcurso del tiempo, la situación actual; conocer como está vinculada con la comunicación y sociedad.

El tercer capítulo comprende la importancia de las relaciones públicas internas en la organización, cuáles son las funciones que cumple y como aporta a las relaciones laborales con los empleados, también conocer las actividades de un departamento de relaciones públicas en las instituciones y su importancia.

El último capítulo hace referencia al análisis del papel que tienen las relaciones públicas internas en una institución aquí se tendrá un conocimiento de la institución y se conocerá cuál es la situación de las relaciones públicas, el aporte y beneficios que brindan a la institución y por último conocer las conclusiones y recomendaciones.



## CAPITULO I

### COMUNICACIÓN INTERNA

#### 1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una actividad de los seres humanos, es la acción y el efecto de comunicar algo o de comunicarse con el otro, de hacerlo partícipe de alguna cosa.

Desde el principio de la vida humana han existido distintas formas para comunicarse, con el transcurso de los tiempos estos han evolucionando. Como manifiesta Bunge: “La comunicación humana es un fenómeno complejo, variado y múltiple en sus formas. Articula los procesos al desarrollo de la vida en sociedad y facilita la adaptación del ser humano a su entorno”<sup>1</sup>, para este cometido, utiliza desde gestos y gruñidos, hasta la codificación de lenguas y palabras, etc.

La comunicación juega un papel fundamental en la vida de las personas, es así que siempre ha estado presente en el progreso de la sociedad. Ahora se define como el proceso por el cual la gente comparte información significativa mediante los mensajes.

La comunicación es importante para el intercambio de ideas, sentimientos, sueños, experiencias. Para Daniel Prieto la comunicación también es importante para “comprender más a fondo qué nos pasa y por qué nos pasa, ya sea en el ámbito familiar o grupal”<sup>2</sup>. En efecto, la comunicación es hablar uno con otro es una actividad humana necesaria para la vida. Fiske la define como “la interacción social por medio de mensajes”<sup>3</sup>, de esta manera la humanidad cada vez se encuentra más relacionada entre sí y con el mundo moderno.

---

<sup>1</sup> BUNGE, Mario “*El problema Mente Cerebro*”, Madrid, Editorial Tecnos S.A, 1985. Pág. 216.

<sup>2</sup> PRIETO, Daniel “*Diagnóstico de Comunicación*”, Quito, Editorial Belén, 1985. Pág. 51.

<sup>3</sup> <http://www.uvmnet.edu/investigación/episteme/numero10-07/enfoque/a-comunicacionydy.asp>(OBTENIDA el 20 mayo del 2010).



## 1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E INSTITUCIONAL

**Organización.-** Asociación de personas normalizadas por un conjunto de reglas, en función de determinados fines, dicho de otro modo es un conjunto de personas unidas con un mismo propósito, su finalidad es conseguir dicho objetivo.

En las organizaciones, a la comunicación se la entiende como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social de forma dinámica y en constante flujo pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. No obstante se debe considerar que esta organización no es estática sino cambiante y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la entidad.

La comunicación en las organizaciones es imprescindible para poder cumplir las metas que percibe, constituye una herramienta primordial para orientar las actividades del personal. Para Grunig y Hunt, la comunicación organizacional es “una ciencia social del comportamiento, que trata de guiar la conducta de las identidades”<sup>4</sup>. Por lo tanto la comunicación organizacional es el intercambio de información de ideas y sentimientos.

Daniel Prieto Castillo manifiesta que “quienes poseen mayores recursos comunicacionales logran a su vez mayor poder dentro de los grupos en que se desenvuelven”.<sup>5</sup> Desde esta perspectiva la comunicación se convierte en parte substancial para generar nuevas relaciones y un progresivo impacto en la sociedad, no obstante el éxito o fracaso de la misma dependerá mucho de la suspicacia del comunicador y cuan preparado esté para afrontar las diferentes situaciones de la organización a través de una comunicación efectiva.

En las instituciones la comunicación organizacional se mueve en dos niveles: la interna y la externa, por eso es elemental conocer a sus públicos.

**Públicos internos.-** Son grupos sociales, con metas e intereses comunes que están afines a la institución por un alto grado de relación directa. Los públicos

---

<sup>4</sup> LOZADO, Carlos *“Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Conceptos Generales”*, 1984. Pág. 48.

<sup>5</sup> PRIETO, Daniel *“Diagnóstico de Comunicación”*, Quito, Editorial Belén, 1985, pág. 52.





internos son parte de la vida de la organización forman parte del carácter de la misma. Los miembros de la entidad, tiene relaciones internas que son de interacción permanente por lo tanto existe una solida unión.

**Públicos externos.-** Es la población o grupo social, que fuera de los públicos internos, conserva relaciones con la institución, son los beneficiarios de los servicios institucionales. Además dentro de este grupo están los públicos que integran las otras instituciones con las que existe relación con la entidad.

### 1.3 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna cumple un papel fundamental para facilitar el adelanto de las actividades que se desarrollan dentro de las instituciones. La comunicación interna se confecciona en el interior de la institución, es la que está dirigida al personal interno, es decir, al grupo humano que labora en ella.

#### Conceptos

Francisca Morales define a la comunicación interna como “una herramienta de gestión y es signo exterior de modernidad para aquellas empresas o instituciones que la implican”<sup>6</sup>, por lo tanto se obtienen buenos resultados dentro de la institución.

La comunicación interna determina en gran porcentaje el correcto funcionamiento de la entidad, es un elemento primordial pues el personal que labora debe sentirse comprometido y satisfecho con la institución a la que se debe.

Rafael Muñiz precisa que la comunicación interna “nace como una respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a

---

<sup>6</sup> MORALES, Francisca *“Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 2001. Pág. 219.



los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido”<sup>7</sup>.

La comunicación interna en realidad implica a todos los componentes de la institución busca contar con el máximo apoyo de su público interno para lograr un clima de integración del personal, de este modo se incrementa la productividad.

La comunicación interna es primordial dentro de una institución, Andreu Pinillos expresa que una comunicación efectiva debe contar con “principios básicos en la comunicación interna como es confianza y lealtad”<sup>8</sup>, que implique a todas las partes, desde la alta dirección hasta el último colaborador, esto es básico para mantener buenas relaciones entre lo que la conforman también, permite el perfeccionamiento y el mantenimiento de las relaciones interpersonales.

Según Beatriz de Orleans, lo que busca la comunicación interna es “facilitar la comunicación de empleados o directivos y viceversa. Lograr que todos los empleados estén informados sobre las novedades, los proyectos y las conquistas de la organización”<sup>9</sup>, desde esa condición se consigue que el personal se sienta relacionado y orgulloso de pertenecer a la institución.

#### **1.4 FUNCIONES Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

Una correcta comunicación interna tiene que tener claras sus funciones las cuales darán los resultados que se buscan. Una de las tareas que le corresponde cumplir a la comunicación interna es la de orientar la capacidad de escuchar y sensibilizar sobre los distintos aspectos de la institución.

Contribuir a una adecuada gestión de actividades integrando al personal, estas

---

<sup>7</sup> [www.marquetig-xxx-comunicación-interna-119.htm](http://www.marquetig-xxx-comunicación-interna-119.htm) (Obtenido el: 25 de mayo de 2010).

<sup>8</sup> BENAVIDES, Juan *“Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”*, Barcelona, Gestión 2000 S.A, 2001. Pág. 221.

<sup>9</sup> ORLEANS, de Beatriz *“El arte de Hacer Bien las Relaciones Públicas Bien”*, España, Santillana Ediciones Generales, S.L., 2005. Pág.147.



bien gestionadas promueven la cooperación y unión dentro las instituciones considerando lo siguiente:

**La Información.-** Parte imprescindible para que las personas que laboran se sientan motivadas a la hora de desarrollar su trabajo. Se informa mediante distintas técnicas, pero a veces esta información no es utilizada adecuadamente. La información debe ser: ágil, fluida, continua, permanente, completa, comprensible, necesaria y oportuna.

**La Explicación.-** Necesaria para que las personas puedan conocer los objetivos y metas que percibe la institución también, se conoce quién toma las decisiones y por qué dentro de la institución.

**La Interrogación.-** Es elemental para poder fortalecer la comunicación entre los diferentes departamentos que la integran, posibilita el intercambio de información y la interacción, entre sus miembros.

### **Funciones de la comunicación interna**

- Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente.
- Apoyar el logro de los objetivos, las políticas, los planes y programas.
- Satisfacer las necesidades de información y comunicación de las audiencias internas.
- Construir una identidad de la institución en un clima de confianza y motivación.
- Permitir a cada empleado expresarse ante la dirección general, cualquiera sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación entre los miembros de la organización en todos los niveles.
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.
- Facilitar la integración de las realizaciones personales con las institucionales.
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de cohesión.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la institución.



Además de las funciones, la comunicación interna posee algunos aspectos como menciona Gabriela Herrera, entre ellas las más importantes:

- 1) “Difundir entre el personal, en tiempo y forma, los planes y las acciones que la empresa desea poner en marcha para alcanzar sus metas y objetivos.
- 2) Involucrar al personal en dichos planes y acciones, desde el principio.
- 3) Resaltar la importancia que tiene para el alcance de objetivos la labor cotidiana de cada empleado”<sup>10</sup>.

### **Objetivos de la comunicación interna**

La comunicación interna para su cumplimiento requiere de objetivos que facilitan su proceso.

- Apoyar la mejora de los resultados de la empresa y por tanto, su rentabilidad.
- Integrar a todas las personas en un proyecto común.
- Implantar y fortalecer la cultura de la organización.
- Hacer realidad la transparencia informativa y de gestión.
- Extender la comunicación como parte integrante de las funciones que cada persona desempeña en el desarrollo de su trabajo.
- 

### **1.5 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

En las instituciones la búsqueda por mejorar la competitividad y eficiencia ha hecho que la comunicación tome parte significativa como instrumento estratégico para mirar lo que está pasando en el entorno general de la institución, para cumplir con las habilidades existen herramientas de comunicación interna, estas son diversas y cada una se aplica según la estrategia de comunicación que la entidad solicite para cumplir sus objetivos.

---

<sup>10</sup> [www.sth.com.ar/archivo/temas/éxito\\_comunicacion.htm](http://www.sth.com.ar/archivo/temas/éxito_comunicacion.htm) (Obtenido el: 30 de mayo de 2010).



Algunas herramientas utilizadas por una institución:

### **Reuniones informativas**

Son reuniones que realiza la organización para poder comunicarse directamente con sus miembros internos. Estas serán realizadas por personal responsable y se concretan para mejorar la interacción personal. Deberán estar previamente planificadas y estructuradas con la estrategia de comunicación interna.

### **Seminarios**

Son reuniones en las cuales lo principal es la enseñanza basada en el trabajo en grupo e intercambio oral de la información. Se utiliza para profundizar diversos temas del trabajo permitiendo realizar debates, análisis también es la oportunidad para tratar asuntos de interés general para la institución.

### **Revista o periódico interno**

Está tiene como objetivo conocer las inquietudes de los miembros de la organización, establecer canales fluidos de comunicación entre todas las partes, dar información de contenido social como: actividades culturales, deportivas, anuncios de personal, crónicas sobre empleados, informaciones de la organización de tipo económico, en general todo lo relacionado con la institución.

### **Cursos**

Son charlas pedagógicas cuyo fin es desarrollar varios temas con respecto a materias específicas, durante un período determinado, estas estarán dirigidas por sujetos capacitados en el área y será para el personal de la empresa, de acuerdo a las necesidades.

### **Círculos de calidad**

Son un pequeño grupo de personas de cuatro a ocho aproximadamente, que se reúnen periódicamente de manera voluntaria para discutir y analizar el funcionamiento de la institución y a su vez proponen determinadas soluciones a los directivos y posteriormente hacen un seguimiento a los mismos.



### **Notas internas operativas**

Son circulares elaborados con información interna de la institución cuya misión es la de transmitir comunicaciones cortas e inmediatas de fácil comprensión, son más frecuentes en grandes instituciones.

### **Tablones de anuncios**

Instrumento que se puede utilizar para colocar información como: fotografías, avisos o noticias, recortes de periódicos, gráficos de todo tipo entre otros. El éxito del tablón de anuncios depende de su contenido pero, la ubicación tiene que ser en lugares estratégicos para ser leídos por todos.

### **Buzón de sugerencias**

Herramienta de comunicación que tiene como objetivo que los empleados puedan expresar sus opiniones o sugerencias, así como las quejas o reclamos sobre diversos aspectos: técnicos, humanos y administrativos. Lo importante del buzón es que el usuario perciba su utilidad y por tanto exige respuesta de la organización.

### **Circulares**

Son el conjunto de mensajes que se dirigen a un determinado sector de la organización o a su totalidad. Se utiliza un sistema que involucre a todos los miembros de la organización y se refiere a determinadas temáticas de diferente índole organizativo.

### **Entrevista**

La entrevista es un contacto que se establece entre dos personas de la organización para tener una comunicación directa y obtener la información deseada.

### **Plan de comunicación interna**

Dentro de una institución es importante contar con un plan de comunicación interna, la elaboración de este plan estratégico mejora los procesos de la comunicación entre directivos y empleados.



### **Teléfono de información**

El teléfono es un aparato electrónico más usado en las organizaciones e instituciones que permite transmitir y recibir información de manera rápida y efectiva, es un medio personalizado para la comunicación y muy utilizado.

### **Intranet**

Es una red de computadoras programada para uso interno de la institución; en intranet se tiene acceso a Internet pero no viceversa. Su instalación es rápida y económica.

A través de la intranet, las organizaciones pueden disponer para su flujo interno de todo un caudal de informaciones y datos que facilitan compartir información entre las personas y las organizaciones. El acceso rápido a cualquier dato implica un ahorro en los costos y una mejora de la capacidad de gestionar la comunicación en los ámbitos internos. La información puede hacerse llegar al usuario de diferentes formas.

### **Actos o eventos internos**

Las instituciones internamente no pueden dejar de lado la parte social por eso se realizan eventos de carácter social, cultural y deportivo, todos estos actos se cumplen con el fin de motivar y fortalecer los lazos comunicativos.

### **Email**

Es un documento digital enviado mediante internet. El email o correo electrónico es muy utilizado pues facilita la comunicación dentro y fuera de la institución; es una herramienta de internet que permite el intercambio de información, también se consigue información primordial para la institución, es rápido, lo puede disponer un departamento o es personal.

## **1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación y los medios han estado estrechamente vinculados en las dinámicas del funcionamiento de una institución permitiendo realizar las diversas



actividades correctamente coordinadas a través de los medios utilizados, solo así existirán personas capaces de comunicarse y que estén dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común, comprende procesos de intercambio que se producen entre los miembros de la institución, estableciendo compromisos y funciones.

Los medios de comunicación interna en las instituciones son:

**Orales.-** La palabra es el medio de comunicación personal, es directo, por ello se puede comunicar la alta dirección con sus empleados y viceversa.

**Escritos.-** Para que la institución este correctamente comunicada y en permanente contacto lo hace por escrito así transmite la información necesaria y esta se la puede archivar y utilizar cuando se lo desee.

**Audiovisuales.-** Estos medios son internos y modernos, facilitan la comprensión y transmisión de la información.

## 1.7 CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

En las instituciones cuando los mensajes llegan de forma clara y sin interferencia se garantiza el correcto cumplimiento de las diferentes diligencias, para que este mensaje llegue de modo preciso es importante el canal. Se entiende por canal el medio por el cual se transmite el mensaje.

Nuria Salo define al canal de la comunicación como “soporte físico que permite la transmisión de un determinado mensaje desde el emisor hasta el receptor en el acto de la comunicación mediante la cual podemos transmitir y recibir mensajes”<sup>11</sup>. Al contar con un canal se hace más efectiva la comunicación.

---

<sup>11</sup> SALÓ, Nuria *“Aprender a Comunicar en las Organizaciones”*, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 2005. Pág. 12.





Los canales de comunicación en las instituciones pueden ser formales o informales.

### **Los canales formales**

Son cuando la comunicación fluye siguiendo la estructura jerárquica del organigrama. Aquí el contenido de la información es estrictamente referido a aspectos laborales, estos son transmitidos a través de memorándum, notas informativas, cartas etc.

### **Los canales informales**

Son las redes de comunicación que se desarrollan por medio de la interacción social utilizando preguntas, comentarios y no persiguen la estructura del organigrama. Los canales de comunicación formal e informal se complementan la una de la otra, ambas son de carácter multidireccional:

**Comunicación ascendente.-** Surge desde los niveles bajos de la institución, nace en la base de los colaboradores y se dirige hacia la alta dirección, permite comprobar si la comunicación descendente se ha producido de forma eficaz, es decir los empleados de la organización se comunican con sus superiores.

**Comunicación descendente.-** Es utilizada principalmente para bajar líneas e impartir directrices a los empleados y tiene como objetivo dar instrucciones claras del trabajo que se debe realizar.

**Comunicación horizontal o transversal.-** Está comunicación se realiza a nivel jerárquico y se desplaza siguiendo la línea horizontal del organigrama.

**Rumor organizacional.-** Es un proceso dado en las empresas e instituciones se lo conoce como “Radio Pasillo” es un mecanismo utilizado por las personas de un grupo, para hacer circular información de ellos mismos está presente en todas las organizaciones y no posee estructura formal o permanente.



## CAPITULO II

### RELACIONES PÚBLICAS

#### 2.1 ORIGEN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son tan antiguas como el hombre, si bien es cierto no eran reconocidas como tales, a pesar de eso ya se realizaban actividades relacionadas con este campo y sin duda con el paso del tiempo se fueron definiendo. En Grecia debido al sistema democrático que tenían, se crearon técnicas para persuadir al público y conseguir la voluntad de su pueblo, por lo tanto la oratoria se fue constituyendo como un medio de comunicación, el más usado por los políticos griegos de ese entonces conjuntamente con los discursos, literatura, arte, etc.

En el siglo XV la aparición de la imprenta jugó un papel trascendental, ya que se impulso la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las relaciones públicas. A principios del siglo XVI, se difundió por Europa la obra “El Príncipe” de Nicolás Maquiavelo, considerado como un tratado de las relaciones con los públicos para los gobernantes, esta obra influyó de forma significativa, llegando a políticos como Napoleón Bonaparte.

En esa misma época el movimiento protestante que tenía como sus iniciadores a Martín Lutero y Calvino, supieron emplear los medios de difusión que estaban a su alcance para influir en la opinión pública, lograron que las grandes masas del pueblo europeo se formaran una mala imagen de la Iglesia Católica y obtuvieron todo el apoyo para este movimiento. Por su parte la Iglesia Católica para tratar de cambiar la mala imagen que tenían también, utilizó medios para contrarrestar esto, que hoy consideramos relaciones públicas.

Por otra parte en Estados Unidos en la época de la colonización también se encuentran algunas actividades semejantes a las relaciones públicas, debido a que cada una de estas colonias usaba técnicas de publicidad para atraer a los colonizados. En 1641 apareció la primera campaña para reunir fondos



conjuntamente con el primer folleto, llamado New England's First Fruit esto a cargo de él Harvard College.

En 1758 se emitió el primer boletín de prensa para anunciar los ejercicios de graduación por el King's College conocido en la actualidad como la Universidad de Columbia. Sin duda estas técnicas de publicidad tuvieron importancia en tiempos de la guerra de revolución de Estados Unidos, es así que Samuel Adams inició la campaña de relaciones públicas en esa guerra de revolución dando prioridad a la comunicación con énfasis a la utilización de símbolos, el más conocido fue el Árbol de la Libertad, que se identificaba fácilmente. De esta forma consiguió que su versión de la historia llegara a un público receptivo, empleó todos los medios que estaban a su alcance.

Las relaciones públicas tuvieron actuación en el ámbito político en los primeros años de Estados Unidos, del mismo modo la publicación y difusión de documentos del Estado permitieron la ratificación de la Constitución de Estados Unidos, por consiguiente ese trabajo fue calificado como el más perfecto de relaciones públicas a través de la historia.

En el gobierno de Andrew Jackson apareció el primer secretario de prensa de la presidencia llamado Amos Kendall este transmitía las ideas del gobierno al Congreso y al pueblo, él conocía el valor de la opinión también, organizaba las ruedas de prensa. En el siglo XIX en Estados Unidos la práctica de las relaciones públicas fue más intensa la revolución industrial llegó a Estados Unidos con fuerza, con ella la migración, los niveles de vida se fueron acelerando, con ellos la expansión de fábricas, surgieron nuevos productos y formas de vida. El aparecimiento de las fábricas comenzó a marcar las diferencias entre jefes y empleados.

Las empresas progresaron exitosamente sin embargo por este crecimiento poco a poco perdían su contacto con el público, no tomaban en cuenta las necesidades de los trabajadores, se tenía el concepto de que mientras ellos sabían menos de las fábricas mejor. Los trabajadores por su parte se comenzaron a organizar y formar sindicatos para reclamar sus derechos.



Con las situaciones que se estaban dando las empresas comenzaron a reaccionar, por lo tanto quisieron atraer al público de nuevo, entonces se implementaron con expertos de relaciones públicas. Los que realizaban las actividades de relaciones públicas en ese tiempo se los llamaba agentes de prensa; estos eran periodistas que tenían vinculación con temas de espectáculos, oratoria, campañas etc.

En 1903 el periodista Ivy Ledbertter Lee fue considerado el padre de las relaciones públicas por sus trabajos en la campaña para la Alcaldía de Nueva York y el Comité Nacional Demócrata, así como también, su trabajo en la Industria Americana del Carbón donde tenían que mejorar las relaciones en la empresa ya que ésta atravesaba por un período de huelgas, desestabilización entre las empresa y sus públicos, él se encargo de mejorar estas relaciones. Bajo los conceptos de negociar directamente con los directivos y tener la libertad para dar a conocer a la prensa los hechos totales.

La primera guerra mundial una época importante para el impulso de las relaciones públicas, el gobierno de Norteamérica creó un comité sobre la información pública de esta forma se ganó a la opinión pública y con este el apoyo para la guerra. Por consiguiente en la segunda guerra mundial se dio promoción a las acciones de relaciones públicas dentro de las empresas, durante esta guerra se demostró habilidad para la utilización de los medios de comunicación, ya que se requería reclutar a los soldados, motivarlos y contar con el apoyo de los estadounidenses.

En efecto el uso de estas grandes campañas tuvo éxito y sin duda se utilizaron todos los medios de comunicación y técnicas de publicidad. Por lo tanto las relaciones públicas están unidas desde sus orígenes a las actividades de influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y la comunicación recíproca.

## **2.2 EVOLUCIÓN Y SITUACION ACTUAL**

Las relaciones públicas nacieron con la aparición del hombre sobre la tierra desde el momento mismo en que el hombre tuvo trato y comunicación con sus



semejantes, existen las relaciones públicas sólo que el nombre no se conoció, sino a finales del siglo pasado. Desde la segunda mitad del siglo XX se puede tener mayor conocimiento de las relaciones públicas, sobre todo en su profesionalización es evidente que las relaciones públicas han recorrido un largo camino por la vida y cada vez van cobrando fuerza.

Después de la segunda guerra mundial se realiza un progreso completo de las relaciones públicas en los Estados Unidos, definitivamente se crea una evolución de la práctica y formación del personal, hacia una actividad de relaciones públicas. A principios de 1950 el City College de la Escuela de Negocios y Administración Civil de Nueva York anuncia cursos completos y en la Universidad de Boston se ofrece el título de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de las Relaciones Públicas, siendo una de las primeras.

En 1960 se crea la primera empresa de Relaciones Públicas en España, SAS de Relaciones Públicas. Para 1973 se realiza la II segunda Asamblea Nacional de Relaciones Públicas en Madrid, teniendo gran aceptación entre los profesionales. Así mismo el diario (El Acázar de Madrid) publica semanalmente una página sobre Relaciones Públicas, para promocionar la profesión a nivel mundial.

En los años de 1980 las relaciones públicas surgen con más fuerza y en 1981 el profesor Jordi Xifra funda la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Girona en la Universidad de Barcelona siendo una de las escuelas significativas en España, luego se funda la consultoría de Relaciones Públicas Mediatique, Imagen y Comunicación presidida por José Luis Sanchis y Daniel Barquero para representar a España en el jurado de los premios internacionales de Relaciones Públicas el más importante del mundo.

Por otra parte en 1987 en la Universidad de Chile el título de Relaciones Públicas adquiere rango universitario y pasa a impartirse en seis universidades, mientras que en Medellín en el mes de febrero se realizó un Seminario Interamericano de Relaciones Públicas auspiciado por el Centro Interamericano de Estados Superiores de Relaciones Públicas, (CIESURP) y por el departamento de comunicación.



Para 1992 en España en la Universidad Estatal de Winthrop se gradúan por primera vez con una licenciatura en Relaciones Públicas. Por consiguiente en 1999 José Daniel Barquero y Jordy Xifra publican el libro Tratado de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales. Las relaciones públicas ayudan a conseguir una relación mutua entre instituciones y grupos estableciendo relaciones fuertes que benefician al público.

Hoy en día las relaciones públicas se extienden por todo el mundo en los países de Estados Unidos, Alemania, Japón, Canadá que son sociedades de consumo las relaciones públicas han logrado perfeccionamiento. En Rusia y España el interés por las relaciones públicas va creciendo, la humanidad se encuentra en una época de cambios que avanzan rápidamente y se extiende poco a poco en todo el mundo.

Estos resultados producen un verdadero proceso de transformación social que afecta a toda la humanidad, en un mundo individualizado por la competitividad de productos o servicios hace que las organizaciones sean más competitivas, llevándolos a buscar estrategias que mejoren los productos o servicios, creadas por personas que sientan pasión por lo que hacen y sean capaces de generar confianza y credibilidad ante las potenciales demandas del mercado y esto se consigue por medio de la implementación de las relaciones públicas.

La presente situación económica y social en las organizaciones, hace que sea imprescindible tener buenas relaciones con sus públicos, los cuales son importantes para tener éxito. Algunas instituciones en la actualidad no disponen de un Departamento de Relaciones Públicas, pero los públicos de estas instituciones tienen buen concepto, porque a través del tiempo los directivos han sabido aprovechar el momento y se han distribuido entre ellos mismos, esta función aprendida paulatinamente.

Las relaciones públicas en los últimos tiempos han sido reconocidas en el mundo moderno, prescindir de ellas, no aprender su utilidad y aplicación, será volver las espaldas a una evidente realidad. Las relaciones públicas se incorporan definitivamente a la vida moderna como una profesión que hoy se enseña, en



muchas partes y que cada día se abre más campo y adquiere respeto. El futuro de esta profesión depende de uno mismo hay que aprovechar las oportunidades, prepararse en teoría de relaciones públicas. Todo esto es necesario pues asumir este cargo demanda responsabilidad conocimiento y dominio del área.

### 2.3 DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se orientan prácticamente a obtener la comprensión de quienes laboran en una institución y por medio del uso adecuado y planificado de la misma se comunica con sus públicos escuchándolos y haciéndose escuchar. Están relacionadas con todas las acciones entre los hombres, no reemplazan otras diligencias pero pueden contribuir a ellas en muchas formas, tanto en la toma de decisiones generales como en el trabajo diario.

Las relaciones públicas fundamentan sus actividades en la organización, la opinión de los públicos y la comunicación, también están llamadas a canalizar, coordinar problemas particulares y generales de la organización. Su fin es asegurar el prestigio, proyectar una buena imagen y abrir canales de comunicación oportunos para que sean entendidos por los públicos. Las relaciones públicas son un proceso continuo, por el cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad de sus empleados y el público en general.

Ríos la define como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para, la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública”<sup>12</sup>. Por lo tanto se obtendrá la buena voluntad de los empleados.

Washington Dante especifica que “las relaciones públicas son en sí una función que evalúa las actividades del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés general y lleva a cabo un

---

<sup>12</sup> RÍOS, Szalay *“Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones”*, México, Trillas, 2004. Pág. 13.



programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público<sup>13</sup>. Es decir que las relaciones públicas deben desarrollarse como un verdadero servicio apoyando y coordinando los problemas generales de la institución.

Carolina Itoiz describe que las relaciones públicas “son una de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad, en razón de que las mismas hacen posible: Que, las empresas e instituciones sean consideradas como medio para el autodesarrollo de todos sus integrantes<sup>14</sup>, es decir que cuando los canales de comunicación funcionan correctamente se consigue el aporte de todos sus miembros satisfactoriamente mejorando el rendimiento.

## **2.4 COMUNICACIÓN COMO BASE DE RELACIONES PÚBLICAS**

El fragmento substancial de las relaciones públicas que resuelve y evita los conflictos, es la comunicación, casi todos los problemas humanos, de instituciones, organizaciones entre otros, surgen por falta de comunicación. Nos comunicamos con otras personas, en el trabajo, escuelas, calles, etc. Todos nos comunicamos, estamos constantemente preocupados queriendo transmitir ideas a otras personas y así mismo estamos recibiendo las comunicaciones de los que nos rodean, esto provoca una respuesta que será representada por un cambio de actitud, aceptación o rechazo.

Al principio todas las actividades iniciales de relaciones públicas requerían y exigían habilidades de redacción, edición, diseño y dominar técnicas de comunicación. Los profesionales de relaciones públicas deben entender a la comunicación, el comportamiento de los públicos y a las organizaciones. Las

---

<sup>13</sup> DANTE, Washington *“Como se Practican las Relaciones Públicas”*, Editorial Librería Mitre, Buenos Aires.

<sup>14</sup> [www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm) Carolina Itoiz (Obtenido el 01 de junio de 2010).





relaciones públicas sin duda son un poderoso instrumento para impulsar el adelanto social y económico, hacen posible que los organismos e instituciones se consideren compactos.

La comunicación es necesaria para poder relacionarse con los diferentes públicos, interno y externo de los que dependen o se relacionan las empresas e instituciones. Estas relaciones son posibles gracias a la comunicación la cual tiene participación activa y en su proceso de recepción de mensajes fortalece a las relaciones públicas. La comunicación permite potenciar las prácticas institucionales y busca producir un resultado cognitivo o emocional.

La comunicación está inmersa en actividades de formación y es eje de las relaciones con las públicas. La comunicación es intangible, la clave de su éxito consiste en gestionarla mediante un departamento de relaciones públicas. La comunicación es el intercambio de la razón entre las personas, cuando interfieren más personas existe el peligro de que la comunicación se altere, en las organizaciones una comunicación mal direccionada puede generar barreras de incomunicación.

La comunicación al ser direccionada por las relaciones públicas encuentra una coordinación y perfeccionamiento en las entidades. Es evidente que las organizaciones dependen mucho del buen uso de la comunicación, si se quiere sobrevivir y conservar su eficacia. Hay un cierto número de personas que se interesan por la comunicación, sin embargo para los que practican relaciones públicas, constituyen uno de los elementos principales. Su conocimiento tiene que ser amplio porque implica a la comunicación.

## **2.5 FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Barquero manifiesta que la función de relaciones públicas es la de “mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding, o colectivo



determinado, con sus clientes públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados”<sup>15</sup>, de ese modo existirá una correcta organización.

La función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades realizadas por cualquier organización para la creación y sostenimiento de buenas relaciones. Entre los que integran la organización y los sectores de la opinión pública también, conocidos como públicos. Estos pueden ser: proveedores, inversionistas, clientes, gobierno y público en general, con el propósito de proyectar ante ellos una imagen positiva que contribuya al alcance de los objetivos de la organización. Es decir la función de las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influir en la opinión mediante la actuación aceptable de la comunicación.

### **Funciones de relaciones públicas**

**Información pública.-** Es la función que analiza el desarrollo de todas las actividades de una entidad para seleccionar aquellas que puedan tener interés para los públicos.

**Publicaciones.-** Se recogen los materiales escritos y gráficos que se van a transformar en publicaciones con el fin de promoverlos.

**Divulgaciones.-** Se desarrollan en base a programas de contenido cultural bajo las cuales se exponen, ante grupos selecciones, las realizaciones, las necesidades, en un momento dado en la empresa.

Las relaciones públicas también tienen objetivos, el central es de legitimar las decisiones de la organización, se basa en principios del bien común, justicia y democracia.

Para Barquero el objetivo que tienen las relaciones públicas es “analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la alta Dirección de la

---

<sup>15</sup>BARQUERO, José Daniel *“Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”*, Barcelona, gestio200, 1999.



Organización, así como el establecimiento de programas de acción que se sirvan al interés de la misma”<sup>16</sup> con esto se logran las metas propuestas en una entidad determinada.

### **Objetivos de las relaciones públicas**

- Consolidar y proyectar la imagen de la organización.
- Crear opinión pública.
- Afianzar el factor humano.
- Apoyar el área de comercialización.
- Encargarse de los actos ceremoniales y religiosos.
- Interrelacionar e integrar al público.
- Difundir por la prensa.
- Trabajar en la publicidad institucional.
- Comunicarse con los sectores relacionados.

### **Principios para unas buenas relaciones públicas**

Las relaciones públicas tiene por objeto crear y mantener una buena imagen de prestigio para merecer el favor de la opinión por lo tanto es importante conocer algunos principios:

**Las relaciones públicas.-**crean y mantienen imágenes positivas, nunca negativas.

**Las relaciones públicas son un sistema de comunicación.-** Primordialmente de comunicación masiva; también cumplen la tarea de interpretar, de traducir lo que piensa la opinión ante la institución para la cual colabora.

**Las relaciones públicas son institucionales.-** Es indudable que se preocupen por dar a conocer intangibles, principios y criterios, en su tarea de formar

---

<sup>16</sup>BARQUERO, José Daniel, *“Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”*, Barcelona, gestio200, 1999.Pág.59.



imágenes que amparen el desenvolvimiento de las organizaciones a las cuales sirven.

**Las relaciones públicas.-** Se conducen por personas, para personas y entre personas.

**Las relaciones públicas.-** Están ligadas al secreto ético profesional.

## 2.6 DIFERENTES TÉRMINOS

### Relaciones públicas

Es la función directiva pero desde el servicio, crea y pone en práctica programas y políticas con fines de influir en la opinión del público. Las relaciones públicas son las actividades de industrias, asociaciones, corporaciones, gobiernos, instituciones y otras organizaciones para promover y sostener sanas relaciones con personas determinadas, tales como: consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse a su medio ambiente, en beneficio de la sociedad. A si mismo tiende a crear y proyectar la imagen de la organización, genera opinión pública e investiga lo que se dice de la organización.

### Marketing

Es el conjunto de políticas, destinadas a la optimización del precio, distribución, producto y promoción que satisfacen las necesidades del consumidor, para obtener el mejor beneficio a corto y medio plazo; son técnicas para comercialización, investigación, diseño y aplicación de ventas. Es una palabra de origen inglés que puede ser traducido como mercadotecnia.

### Periodismo

El periodismo es la actividad profesional en la cual se recoge, sintetiza y publica la noticia, también es la capacitación y el tratamiento escrito, oral, visual y gráfico



de la información. Para realizar esta tarea el periodista consulta fuentes confiables y recurre a su propio testimonio en cualquiera de sus formas y variedades.

## **Publicidad**

Es la acción de comunicación unilateral, generalmente utiliza como soporte a los distintos medios de comunicación de masas y en la que se encuentra recogido el interés comercial de la empresa, su objetivo es la venta de una marca para el mayor consumo de un producto o servicio, también se la entiende como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o hacer extensiva noticias de las cosas o los hechos, son estrategias para crear necesidades de consumo para vender.

## **2.7 RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS**

Las Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos. Esta disciplina busca insertar a la empresa o institución dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos externos como internos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Las relaciones públicas externas mejoran las actividades frente a los públicos externos con los que se relaciona buscando transmitir una buena imagen al público externo. Los públicos pueden ser una persona o casi siempre un conjunto de personas capaces de tomar decisiones que se interesan a la vida de la institución.

Grunig y Hunt definen al público “como un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fuera una sola unidad”<sup>17</sup>, es así que los miembros de un público discuten los problemas y se organizan para hacer algo al respecto.

---

<sup>17</sup> GRUNIG James y Todd Hunt, *“Dirección de Relaciones Públicas”*. Barcelona Ediciones Gestión



Los públicos también se pueden crear por los efectos que se producen en las organizaciones y por consiguiente los miembros se unen y forman públicos. No se debe olvidar que los públicos activos, son los que definen la responsabilidad y socialización, además tiene la capacidad para llegar a los medios u otros entes del estado, para ser escuchados.

Cuando los públicos están bien organizados y se tornan activos, toman decisiones. El público busca siempre información que los refuerce y ayude a construirse es primordial mantener una buena comunicación con los públicos.

La comunicación externa posibilita que el público conozca la institución, su oferta de servicios, sus posiciones, modos de funcionamiento.

Grunig y Hunt manifiestan que “las organizaciones deben darse cuenta de que el no alcanzar sus objetivos internos puede dificultar el alcanzar los objetivos externos”<sup>18</sup>, para que los públicos del entorno se sientan bien respecto a la organización.

Rafael Muñiz define a la comunicación externa como “el conjunto de operaciones de comunicación destinada a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, como directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas o a los poderosos públicos y administraciones locales y regionales”<sup>19</sup>. Es así que la comunicación externa es la transmisión y recepción de datos imágenes referidas a la organización y a su contexto.

Para la organización que tiene centrada la atención a los clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación, la comunicación externa es la que se dirige al público externo de la organización como:

---

2000,2000.Pág. 236.

<sup>18</sup> GRUNIG, James y Todd Hunt, *“Dirección de Relaciones Públicas”*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000,2000.Pág. 38.

<sup>19</sup> [www.marketing-xxi.com/lacomunicacion](http://www.marketing-xxi.com/lacomunicacion) (Obtenido: el 06 de junio de 2010).



### **Los accionistas, inversionistas y organizaciones financieras**

El accionista es importante transmisor de la imagen de la organización, puede ejercer influencia notable en la opinión pública sobre la institución. Las entidades bancarias acostumbran solicitar información interna del funcionamiento de la organización para conocer su situación económica y entorno general y tener confianza cuando no están correctamente informados se podría interpretar de forma negativa.

### **Los clientes actuales y potenciales**

Todas aquellas personas que demandan los productos o servicios que produce la organización. Se debe tener el convencimiento, de que el cliente es lo más importante y vital.

### **Los proveedores y distribuidores**

Las personas o entidades que ponen a disposición de las organizaciones los recursos humanos financieros o tecnológicos, necesarios para el logro de los objetivos institucionales. Los proveedores deben tener una imagen de solvencia financiera esto garantiza la parte económica.

### **Las autoridades gubernamentales y no gubernamentales.**

Una buena relación con la administración consentirá obtener ventajas económicas, fiscales que facilita un continuo funcionamiento. Las organizaciones se obligarán en dar a conocer ante los sectores gubernamentales información respecto a la forma en que contribuyen al desarrollo socioeconómico de la comunidad local o nacional esto fortalecerá el apoyo de las autoridades.

### **La comunidad y los medios masivos de comunicación**

Las relaciones con la comunidad deberán ser planeadas teniendo siempre en cuenta las características de las mismas por lo tanto debe investigar las formas de pensar de la comunidad, sus intereses, necesidades conocer a sus líderes quienes son los que influyen más en la opinión pública. Para mantener una buena comunicación la que admitirá estar en contacto con las comunidades.



Parte esencial de esta comunicación lo forman los medios de comunicación estos tienen gran poder de influencia sobre la vida y costumbres de los públicos. Así pues la organización deberá mantener informada a la comunidad al respecto para ello utilizará los medios de comunicación como el escrito y otros.





## CAPITULO III

### RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

#### 3.1 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

Unas buenas relaciones públicas internas son vitales para las instituciones debido a que éstas no tienen una mercadería tangible que vender. Su éxito depende en su mayoría del empleado. Las relaciones públicas internas en una institución deben construirse alrededor de las relaciones humanas, buscan mantener buenas relaciones entre los directivos y los empleados, con una comunicación recíproca entre ambos.

Barquero y Fernández enuncian que “cada persona empleada en la empresa es un vehículo de adentro hacia afuera de la empresa, es decir, “vende y comunica” imagen empresarial”<sup>20</sup> por esta razón los empleados se convierten en fracción básica para la empresa pues transmite al exterior a través de sus familiares y amistades todo lo bueno de la institución generando credibilidad y buena imagen.

Para realizar cualquier actividad de relaciones públicas internas es necesario realizar una investigación orientada a conocer cuál es la situación actual, esta investigación tendrá por objetivo conocer:

- El grado de integración institucional y de satisfacción de todo el personal interno.
- Saber el conocimiento que los empleados tienen de la organización, las dudas o ventajas que tienen.
- Detectar posibles conflictos, si los hubiera y aportar con soluciones.

---

<sup>20</sup> FERNÁNDEZ, F, Barquero, D, *“El Libro Azul del Protocolo y las Relaciones Públicas”*, España, Edigrafos, S.A, 2004. Pág. 144.



- Investigar si se realizan las actividades en lugares apropiados los cuales permiten trabajar de forma satisfactoria.
- Conocer los turnos y horarios en los que tienen problemas los empleados y las razones.
- Estudiar las relaciones entre la dirección, los sindicatos y empleados.

En las relaciones públicas internas el personal es un pilar fundamental para la institución se pretende satisfacer las diversas necesidades a través del trabajo, es así que se menciona algunas necesidades de personal.

### **Necesidad de pertenecer a algo**

El hombre siente la necesidad de identificarse con otros hombres, requiere pertenecer a un grupo más fuerte.

### **Necesidad de dignidad**

El empleado adquiere un sentimiento de dignidad si sabe que el trabajo que realiza es importante y merece la estima social e individual.

### **Necesidad de seguridad**

Para el empleado la seguridad significa que se le proporcione empleo permanente, con un sueldo justo, servicios médicos, ayudas económicas, jubilaciones reenumeradas.

### **Necesidad de perfeccionamiento o de mejoramiento personal**

El empleado desea saber o sentir que está aprendiendo algo nuevo, mejorando en su trabajo y tiene la responsabilidad de progresar.

### **Necesidad de poder**

El ser humano necesita sentirse capaz de crear algo, tener la oportunidad de sugerir y desarrollar cosas nuevas. Se puede satisfacer su habilidad creativa mediante incentivos, concursos, buzones de sugerencia. Cada una de estas necesidades contribuye a unas correctas relaciones públicas internas.



Como el personal es lo más importante se debe mostrar interés auténtico y no simulado, para obtener esto es preciso promover en ellos a que emitan sus puntos de vista, con una comunicación fluida. Se deben tomar acciones inmediatas para la solución de los asuntos y problemas del personal, de esta manera también se muestra interés.

### **Comunicación recíproca**

En la práctica cotidiana las relaciones públicas internas centrarán su interés en buscar una comunicación recíproca, es decir indagar el intercambio de los puntos de vista del personal y encausarlos en un mismo objetivo que los beneficie.

Jorge Ríos establece dos medios de comunicación con el personal:

“La comunicación ascendente tendrá como fin conocer los problemas del personal sus buenas y malas opiniones acerca de la organización y los motivos en que éstas se basan, así como saber qué es lo que los empleados desean saber acerca de la empresa. La comunicación descendente buscará informar al personal sobre los planes fundamentales por los cuales se toma tal o cual medida que puede afectarlos; los reglamentos de trabajo y sus fundamentos...”<sup>21</sup>

La comunicación fluida naturalmente evitará frecuentes problemas que suelen aparecer con el personal debido a muchas veces a la deficiencia de la comunicación, sin embargo algo que no se tiene que olvidar, es que existe cierta información que hay que comunicar al personal como base para fomentar su interés independientemente de que si la comunicación es deficiente o no.

### **Informaciones que se deben comunicar**

- Información general.
- Los reglamentos y normas de la organización.
- Las prestaciones y servicios sociales en general que se otorga al personal.

---

<sup>21</sup>RÍOS Jorge, *“Relaciones Públicas: Su Administración en las Empresas”*, México, Trillas, 2004. Pág.24.



Esta información es vital para que el personal llene sus expectativas y no crea que la institución le oculte información que pueda perjudicarlo.

### **Medios de comunicación con el personal**

**Manual de bienvenida.-** Es uno de los instrumentos más importantes ya que se establece los primeros contactos del empleado con la institución y es tangible, de este instrumento dependerá la primera impresión que se forme el empleado sobre la institución.

**Boletín mural o tablero de anuncios.-** Instrumento de comunicación sencillo y difundido, consiste en un mueble de diferente material, fijo en un lugar, en este se puede colocar temporalmente boletines, carteles informativos o diversas cuestiones como: invitaciones, horarios de trabajo, suspensiones, programas deportivos entre otras, actividades que impliquen al personal.

**Revistas o periódicos privados de la organización.-** Sus objetivos son dar información y son medios para fomentar el interés y comprensión de los empleados de la institución. Estas publicaciones también pueden llegar a familiares, clientes, proveedores accionistas e interesados.

**Cartas personales.-** Las cartas personales cuando son firmadas a nombre de la institución por un alto directivo pueden ser empleadas para felicitar a un empleado por acontecimientos como: cumpleaños, aniversarios de bodas, ascensos logrados, nacimiento de hijo, etc.

Para que la carta sea apreciada por el empleado se tratará de que siempre lleve la firma del más alto directivo.

**Entrevistas personales.-** Con el fin de fomentar la comunicación con el personal se debe implantar una política en la cual los directivos concedan las entrevistas que les solicitan los empleados brindando todas las facilidades; estas entrevistas permitirán que el alto directivo conozca los problemas del personal a tiempo y solucionarlos evitando conflictos a futuro.



**Folletos para comunicaciones especiales.-** En algunas ocasiones es necesario y conveniente publicar folletos para dar información acerca de ciertos temas como: políticas sobre administración de sueldos y salarios, evaluación del desempeño, promociones, etc.

**Comunicaciones para comunicaciones especiales.-** Se emplean con los mismos fines del folleto, ambos medios pueden usarse además como complementarios entre sí. Para tener más efectividad de relaciones públicas internas se contará con una oficina o departamento que realice todas estas actividades.

### **3.1.1 Departamento de relaciones públicas**

El departamento de comunicación o relaciones públicas es una área que toda institución debe poseer, estará conformada por un jefe de relaciones públicas, un fotógrafo o camarógrafo, asistentes, secretaria y un redactor especializado; sin embargo, dependerá del tamaño de la institución en algunos casos requerirá de un especialista de relaciones públicas, un auxiliar, no obstante existe un reglamento que manifieste en número de integrantes, manteniendo como requerimiento que el personal de este departamento sean personas que tengan conocimientos .

El departamento de relaciones públicas trabajará de manera coordinada con los otros departamentos. El Director de Relaciones Públicas de una organización es casi siempre un funcionario responsable ante la autoridad más alta, es un intermediario que trata con ideas y que se ocupa de la comunicación informal, con respecto de otras dependencias; éstos están en continuo contacto y saben algo sobre las personas. El trabajo de relaciones públicas circula a través de toda la organización y entrecruza los límites de autoridad.

Contar con un departamento de relaciones públicas tiene la ventaja de obtener un mayor conocimiento de la organización, funcionamiento, departamentos, y



organigrama. Facilita la eficacia al momento de requerir información, establece rapidez para realizar reuniones imprevistas.

El especialista de relaciones públicas es el encargado de cuidar en forma total las relaciones entre los diferentes públicos de los que depende la institución.

El encargado de relaciones públicas a la hora de ejecutar su trabajo tiene que cumplir una serie de funciones dependiendo del sector en el que se integre.

Para comenzar a trabajar en la organización, tiene que saber todo con respecto a ella, a qué se dedica, conocer los objetivos que persigue, su filosofía, los beneficios económicos que aspira, sus principios y la imagen que desea proyectar a sus diferentes públicos.

De igual forma debe conocer a los públicos objetivos, cual es su perfil, a quiénes quiere llegar, además tener claro sobre lo que les gusta o no de la marca, además elaborar estrategias de comunicación, las cuales permitirán transmitir a los públicos los mensajes con respecto a la institución.

El especialista de relaciones públicas estará preparado para solucionar problemas imprevistos y tomar decisiones de gran responsabilidad para la organización. El encargado de relaciones públicas puede ofrecer sugerencias en conexión con políticas de la organización, pero sólo el gerente o supervisores tienen poder de decisión.

La tarea de relaciones públicas consiste en establecer contactos, hacer amigos, crear alianzas con otras organizaciones; en esta profesión se pasa mucho tiempo con otras personas por lo tanto es importante ser comunicativo y abierto a todo tipo de ideologías que a veces no compartirá. Deberá ser un gran conversador, un excelente escuchador con mucha intuición y tacto, con un solo objetivo hacer que el resto de personas confíen en él y se sientan a gusto.



### **Funciones internas y externas del departamento de relaciones públicas**

- Asesorar, aconsejar e informar a los directivos de la organización sobre: las políticas de comunicación interna y externa y el impacto de las decisiones que decida adoptar.
- Responsabilizarse de la comunicación durante situaciones de crisis, conflictos, ataques por algún medio de comunicación.
- Analizar a los públicos objetivos a través de estudios de mercado, estar al tanto de lo que el público conoce de la marca y controlar el clima de opinión que tienen sobre la misma.
- Planificar y dirigir campañas de comunicación, promover relaciones que generen confianza y opiniones positivas dentro y fuera de la organización para conseguir prestigio.
- Mantener un continuo contacto con los representantes de la prensa, clientes, proveedores, etc.
- Elaborar una completa base de datos de los medios de comunicación y de los periodistas especializados en el sector.
- Preparar comunicados y organizar ruedas de prensa.
- Elaborar un dossier con el seguimiento de todo lo que los medios de comunicación publiquen o emitan con respecto a la organización y analizar esta información, resumirla y transmitirla a la alta dirección.
- Supervisar las publicaciones y todos los instrumentos de comunicación interna.
- Actualizar el archivo fotográfico y audiovisual.
- Organizar eventos especiales: inauguraciones, seminarios, congresos, ferias, conmemoraciones, ascensos etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la organización en el campo social.



## **3.2 INTEGRACIÓN DEL EMPLEADO CON LA INSTITUCIÓN**

### **3.2.1 Comunicación con los empleados**

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

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

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

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

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

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

En efecto obtener una buena comunicación dentro de una institución no es tarea fácil pues en cada una de ellas existen un sin número de aspectos los cuales





merecen ser tratados de forma cautelosa para cumplir con los objetivos del establecimiento.

Las instituciones enfrentan muchos retos y tienen que ser muy cautelosas en la conservación de buenos empleados así como también en la contratación de nuevo personal.

Según Dan Lattimore “las actividades de la comunicación con los empleados empieza antes de que la persona sea contratada y continua después de que el empleado sale de la organización”<sup>22</sup>, cabe entenderse de esta forma que las relaciones públicas cumplen un rol elemental en la selección del personal puesto que es uno de los pilares dentro de la organismo.

Sin duda la comunicación con los empleados crea un buen ambiente interno dentro de los establecimientos y las formas de comunicación son bilaterales. Los empleados se sienten con libertad y tienen acceso a la información que circula sin sentirse excluidos o piensen que se les oculta.

Construir unas relaciones sólidas con los empleados permite a largo plazo el éxito en la función de la misma.

### **3.2.2 Importancia de la comunicación con los empleados**

La clave para alcanzar el éxito en las instituciones menciona algunas realidades de la comunicación con los empleados.

**1)** Los empleados quieren tener información acerca de sus empresas y anhelan tener comunicación, sobre todo, proveniente de sus líderes.

---

<sup>22</sup> DAN, Lattimore et al. *“Relaciones Públicas”*, México, McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A, 2008. Pág. 203.



2) Hay un vínculo entre la comunicación abierta y la satisfacción de los administradores en sus funciones.

3) La comunicación con los empleados puede ser imprescindible para tener las buenas experiencias de los clientes.

Estos aspectos si son considerados por los empleados contribuirán satisfactoriamente a mejorar las relaciones con ellos. Las relaciones con los empleados aportan a la armonía de las relaciones laborales, también sirven para atraer y conservar buenos empleados, una comunicación eficiente contribuye a estimular la creatividad de los trabajadores de igual forma mejora las actitudes, el estado de ánimo, a si mismo aumenta la calidad de los servicios o productos los cuales benefician al organismo.

### **3.2.3 Relaciones con los empleados**

Las relaciones laborales no se dan por casualidad se alcanzan por un esfuerzo constante y son resultado de un deseo concreto de crearlas y trabajar por ellas, sin duda requieren de un positivo y continuado plan de acción, las relaciones con los empleados son una fuerza viva que se crea o destruye en la diaria relación personal establecida en la entidad.

Si una institución consigue que el público interno se identifique con la misma, ya tiene ganado mucho, José Barquero menciona dos técnicas:

1) “El Housen Organ”, consiste en una revista cuya circulación es exclusivamente interna, con cierto aire propagandístico.

2) “Cursillos de especialización”<sup>23</sup>, en los cuales se recibe más capacitación.

---

<sup>23</sup> BARQUERO, Daniel *“Manual de Relaciones Publicas Empresariales e Institucionales”*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 1998.Pág 63.



Es significativo recalcar que una revista interna siempre tendrá que contar con información verídica, caso contrario perderá credibilidad, además es importante destacar el buen desempeño de los empleados; se debe asegurar que esta revista llegue a terceras personas como sus familiares, estos se sentirán orgullosos y seguirán apoyando al empleado.

A si también le corresponde asegurar un equilibrio entre la relación exigida de trabajo y los incentivos impartidos. Para tener un mayor acercamiento al empleado, los que están al frente de la institución serán los que siempre tendrán que dar el ejemplo, además se comprometerán a cuidar la relación entre la exigencia del empleado y sus beneficios.

Es trascendental que en las instituciones se tenga una estrecha relación de trabajo internamente, para poder conocerlos profundamente y constatar que cada empleado está transmitiendo al exterior la filosofía de la institución y la defiende como a su casa, en caso de no tener estos resultados se tratará de persuadirlos para que entiendan y se adapten a la filosofía de la entidad sin herir susceptibilidades, pues el empleado no quiere sentirse presionado u obligado.

Para que los empleados se sientan como en casa dentro de la institución hay que realizar reuniones periódicas con los ejecutivos en la que los empleados se mantengan informados de las decisiones de la institución.

Por otro lado le conviene pasar información a la prensa y medios de comunicación social con respecto a la institución, de este modo el empleado se sentirá orgulloso, al escuchar aspectos positivos de la entidad e incluso tendrá mayor credibilidad ya que en esta ocasión quienes hablan de aquella no son los ejecutivos, sino son personas ajenas.

En las organizaciones las buenas relaciones laborales se reflejan en los niveles de producción y calidad de trabajo, para el personal que la labora significa buenos salarios un buen trato, satisfacción y seguridad en el trabajo, todo esto garantiza a la organización, que el empleado transmita de forma natural la filosofía de la misma.



### **Recomendaciones para unas buenas relaciones laborales**

- Aprender a separar lo personal de lo profesional.
- Ser respetuoso con los superiores y miembros de la institución.
- Controlar el carácter.
- Ser tolerante.

Con todo lo expuesto se puede entender que para que exista una integración de la institución con el personal que labora es ineludible asegurar al empleado un buen ambiente de trabajo, incentivos, conservar buenas relaciones humanas, preocuparse por ellos, de esta forma se promoverá la lealtad hacia la institución y estarán orgullosos de pertenecer a la misma.

### **3.3 RELACIONES HUMANAS**

En las organizaciones el comportamiento es fundamental, esto comprende el estudio de quiénes son, qué hacen, cómo y con quiénes se comunican; la parte administrativa a puesto interés en este ámbito, en conocer las necesidades del individuo y satisfacerlas, al mismo tiempo esto contribuye a la organización.

Muchas veces las organizaciones ven a los seres humanos desde el punto tecnológico, como máquinas de producción generando la deshumanización del trabajador. El deseo de obtener comprensión entre la administración y el trabajador da paso a las relaciones humanas.

Esta aparece para sensibilizar las relaciones de los seres humanos especialmente las que se dan en el campo laboral. Las relaciones humanas se entienden como un conjunto de actividades organizadoras dirigidas a establecer y mantener buenas relaciones, igualmente desarrollan las aptitudes y capacidades de todos aquellos que realizan diferentes funciones en una organización.

Las relaciones humanas permiten identificar los estados de insatisfacción que existe en un trabajador o en un grupo de trabajadores. De igual forma contribuyen a ordenar y aplicar determinadas intervenciones y terapias aptas para eliminar los



estados de insatisfacción que se encuentra en la observación del individuo y el grupo.

Torre define a las relaciones humanas “como la interacción del hombre con su medio social y físico”<sup>24</sup>. Por lo tanto surge un interés por el hombre en conocer quién es como ente, querer conocer las razones del comportamiento de los demás, todas estas cuestiones siempre están presentes en el empleado. Cuando el individuo tiene inquietudes personales y las lleva al trabajo, su inquietud crece porque las trasmite al resto de sus compañeros de trabajo es así que el problema se torna general y se termina involucrando a todos, las relaciones humanas buscan ese beneficio entre lo personal y grupal sin que afecte a la organización.

### **Importancia de las relaciones humanas**

El ser humano es un ser social, para satisfacer sus necesidades deben estar dentro de un grupo o sociedad, en este caso el grupo al que pertenece es la organización. El hecho de estar en un grupo y vivir con él, hace que el ser humano forme parte del mismo, por lo tanto las relaciones humanas se mueven en los diversos ámbitos de la actividad humana, no obstante se debe olvidar que el bienestar de las personas depende mucho de la forma en que se establecen las relaciones.

Si la meta es vivir en armonía con los semejantes, entonces es necesario buscar los medios precisos para conseguirlos, tampoco se debe olvidar que para conservar estas relaciones es indispensable tener principios éticos.

Las relaciones humanas son elementales en la vida de cada individuo tratan de romper los obstáculos como la incomprensión las cuales hacen que las personas se alejen e impiden el buen entendimiento entre ellas. No es fácil entablar buenas relaciones con los semejantes a veces se fracasa en este intento y se busca culpables sin darse cuenta que tal vez ellos mismos son los responsables, sin embargo el tratar de vencer estos obstáculos dan la satisfacción de que se puede

---

<sup>24</sup>TORRE, de la Francisco, *“Relaciones Humanas”*, México, Editorial Trias, 2007. Pág. 63.



obtener buenas relaciones, por eso es necesario conocer cuáles son los principales objetivos de relaciones humanas.

### **Objetivos de relaciones humanas**

- Mejorar las relaciones entre los hombres por medio del conocimiento y la comprensión.
- Hacer más fácil y efectiva la comunicación interpersonal. Buscar la armonía individual y social.
- Eliminar los motivos de fricción y hallar caminos para la propia expresión.
- Encontrar satisfacción en la relación con los demás.
- Impulsar al hombre para mejorar y aumentar la producción en el campo laboral.
- Procurar que sus relaciones laborales estén bien y su salud mental también.
- Evitar los conflictos y reconocer los errores si existe la culpa.

Es importante saber que las actitudes positivas siempre serán motivos de satisfacciones, pero la intolerancia en todos sus aspectos trae consecuencias negativas, malos entendidos, peleas e incluso la muerte; por lo tanto hay que evitar los conflictos y reconocer los errores si existe la culpa.

En las organizaciones los individuos tienden a formar grupos en los cuales comparten normas y objetivos comunes, tienen una perspectiva de unidad colectiva, en los grupos la gente es un factor básico, es la razón de su existencia.

Las relaciones humanas mejoran las relaciones entre estos grupos y ayudan a que todos se consoliden en un mismo objetivo, el de trabajar para la organización y en beneficio de la misma.

Parte de las relaciones humanas la forman las relaciones con la familia, factor importante para que el individuo se encuentre bien. En el campo familiar las relaciones humanas fallan por que han puesto su interés en otras instancias, quedando relegadas perdiéndose el interés por miembros de la familia, en



algunas ocasiones tornándose un ambiente desconocido por que cada individuo está centrado en su propio mundo, olvidando la vida de quienes lo rodean.

Desde esta perspectiva se debe tomar interés por cada uno de los miembros y tratar los diferentes problemas que los afecte resolviéndolos de manera que no se vuelvan hostiles. La familia es parte substancial para la sociedad, como se fomenta las relaciones humanas en el hogar, de esta dependerá su actuación en la sociedad.

Para tener buenas relaciones humanas y laborales hay que considerar algunos principios de relaciones laborales.

### **Principios de relaciones laborables**

- Respetar la ideología de los integrantes del grupo.
- Proyectar una imagen de confianza hacia el grupo y depositar la confianza en sus miembros.
- Evitar la crítica hacia los miembros del grupo y tratar de elogiar los aciertos de cada uno de ellos.
- Tener tacto para dar órdenes y propiciar la cooperación de los integrantes del grupo.
- Hacer partícipe a los miembros del grupo cuando se tenga que tomar resoluciones importantes que impliquen intereses comunes.

### **3.4 EVENTOS SOCIALES**

El ser humano no puede vivir aislado, toda persona requiere la ayuda de otro individuo para su desarrollo y su subsistencia. En las organizaciones las relaciones públicas realizan actos sociales en los cuales se integra al personal interna o externamente. Los empleados buscan vivir en armonía, para hacer ser posible esta plenitud se realiza diferentes eventos sociales en los cuales los grupos puedan participar voluntariamente: la inauguración de una institución, una



condecoración, el aniversario de una organización entre otros son actos que requieren ser tratados con delicadeza e importancia ya que se presentan por una sola vez. En algunas ocasiones las relaciones públicas deberán organizarlos del mejor modo.

Cuando se organiza un evento, se adquiere gran responsabilidad le corresponde estar preparado para sobresalir, de esto dependerá mucho la imagen que se lleven los invitados de la organización que se represente.

Los actos pueden ser:

**Privados.-** Son los que se realizan las organizaciones, u otras entidades particulares.

**Oficiales.-** Aquellos que se ejecutan en las estructuras estatales y las organizaciones que tienen carácter oficial dentro del estado.

**Mixtos.-** Son todos los actos que son organizados conjuntamente por organizaciones públicas o privadas.

Los actos se pueden celebrar en lugares cerrados como: salones, auditorios o recintos adecuados al tipo de celebraciones, también se debe considerar el número de asistentes.

De igual forma los eventos también se pueden realizar al exterior o al aire libre, a veces se tiene que acompañar de instalaciones provisionales en estos existe más capacidad de personas.

La primera tarea por la que debe empezar el jefe de relaciones públicas al organizar un evento es la preparación, es decir realizar todas las acciones precisas antes de la ejecución del acto. Hay que preparar documentación, contratar personal, constatar instituciones, publicidad etc.

Para organizar un evento se tiene que coordinar con los directivos, con los medios de comunicación, también se tendrá que ver la parte económica y los recursos humanos.





## **Medios requeridos para organizar un evento**

### **1) Medios materiales**

Flores, enceres, alfombras, vallas, banderas, escudos etc.

Proyectores, computadoras personales, impresora, megáfonos, telefonía móvil y fija.

### **2) Medios escritos y de comunicación**

Tarjetas personales, cartas y sobres.

Tarjetas de invitación, trípticos y programas.

Notas de prensa y convocatoria de medios de comunicación.

Letreros, rótulos, publicidad y propaganda.

### **3) Medios económicos**

Presupuestos: menús, personal de apoyo, restaurantes, meseros, cocineros.

Presupuestos de regalos oficiales.

Gastos de transporte y combustible.

### **4) Medios humanos**

Personal de relaciones públicas y protocolo.

Meseros, cocineros, etc.

Personal de seguridad y médicos.

Técnicos de informática y fotógrafos.

Estos son algunos de los medios más elementales que se requieren para organizar eventos.



Como ya manifestamos la ejecución de un evento es una gran tarea no es algo sencillo pero, el éxito dependerá de su organización. En todo acto es importante ser un buen anfitrión, lo primordial es tener todo organizado con anterioridad.

El desarrollo de un acto depende de lo que se celebre, esto puede ser: condecoraciones, ascensos, aniversarios, premiaciones, lanzamientos de producto o nueva marca, deportivos, religiosos, etc.

Para esto es necesario seleccionar a los invitados, no olvidarse de los profesionales que mantienen negocios o relaciones importantes con la institución, así mismo de las autoridades locales y de gobiernos. Las invitaciones deben ser enviadas y confirmadas a tiempo.

Otro aspecto es la elaboración del programa en el cual se tendrá en cuenta los agradecimientos, discursos, la explicación del motivo y objetivos de acontecimiento, de igual forma es preciso encontrar el momento oportuno para ofrecer un coctel u otras bebidas, ser cauteloso en la intervenciones artísticas, musicales o fuegos pirotécnicos en caso de haberlos. No se debe olvidar la vestimenta ésta debe ser adecuada al momento, saber vestirse depende del buen gusto que se tenga, hay que recordar que se representa a la organización.



## CAPITULO IV

### EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

Cada vez se da mayor énfasis al factor humano dentro de las instituciones, y por ende, a la comunicación; una de las misiones de relaciones públicas es comunicarse con la gente y servir de intermediario entre la institución y sus clientes. La comunicación es el diálogo entre las dos partes, que exige unos canales de comunicación, la finalidad de esta práctica, es la del entendimiento mutuo a través del profundo conocimiento de ambas partes, por lo tanto, se obtiene la integración y se establecen mejores canales de comunicación, se fortalecen y se estructuran las organizaciones; también se logra el desarrollo y capacitación del personal, se gana la buena voluntad y por ende, la satisfacción de los clientes.

Las buenas comunicaciones son fundamentales para el mantenimiento de las relaciones laborales, no se debe olvidar que la comunicación se halla vinculada con las necesidades del ser humano.

Con el fin de conocer el papel de las relaciones públicas internas en las instituciones, se ha seleccionado a la Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay, que es una dependencia del Comando Provincial de Policía N° 6 del Azuay.

Institución que permite conocer la realidad de las relaciones públicas en la práctica. Además, esta institución esta encamina a la función de servicio a la sociedad y en cual, la comunicación y las relaciones humanas son puntos clave para su desempeño.

#### **Breve reseña histórica de la Institución**

El 2 de marzo de 1938, mediante decreto supremo, se crea la escuela de Carabineros, por parte del Jefe Supremo de la República General: Alberto Enríquez Gallo, en donde, se marca el inicio de la profesionalización de la Policía



del Ecuador. Este singular hecho en igual forma constituye el fundamento para la formación inmediata del Cuerpo de Carabineros el 8 de julio del mismo año, por tal razón, el 1 de enero de 1939 en la provincia del Azuay ya existe la compañía de Carabineros. A partir del año 1985 hasta hoy, el Comando Provincial de Policía Nº 6 del Azuay, funciona en la calle Eugenio Espejo y Margarita Torres. Cuenta con la colaboración de miembros policiales, entre ellos, Oficiales Superiores, Oficiales Subalternos, personal de Tropa y empleados civiles.

La institución cumple varias funciones: Mantener la paz, el orden y la seguridad pública. Prevenir delitos y participar en la investigación de las infracciones comunes, utilizando los medios autorizados por la ley; con el fin de asegurar una convivencia pacífica de los habitantes del territorio nacional. Participar en la planificación, ejecutar y controlar las actividades de tránsito y transporte terrestres en las jurisdicciones que la ley le autorice. Colaborar al desarrollo social y económico del país.

Para cumplir todas estas actividades, tiene dependencias con personal capacitado para desenvolverse en cada área como son: DINAPEN, Jefatura Provincial de Migración, Unidad de Policía Comunitaria, Jefatura Policía Judicial del Azuay, Departamento de Criminalística del Azuay, Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay, entre otras.

## **MISIÓN**

La Policía Nacional tendrá como misión fundamental, garantizar la seguridad y el orden público; constituirá la fuerza auxiliar de las Fuerzas Armadas para la defensa de la Soberanía Nacional. Estará bajo la supervisión, evaluación y control del Consejo Nacional de Policía, cuya organización y función se regularán en la ley.

En los aspectos concernientes a la Seguridad Nacional, específicamente se preocupa de la seguridad interna, manteniendo el orden público, la paz y la



tranquilidad de la ciudadanía, cumpliendo y haciendo cumplir las leyes y demás normas jurídicas.

Su misión se efectiviza a través de las tres funciones básicas: Prevención, Disuasión y Represión. Se traduce en acciones de defensa a la soberanía, garantizando la seguridad y el mantenimiento del orden público, cumpliendo y haciendo cumplir las leyes y colaborando en el desarrollo social y económico del país.

## **VISIÓN**

La Policía Nacional, será una Institución sólida, confiable, efectiva y eficiente de servicio a la ciudadanía, sustentada sobre principios morales, éticos y jurídicos, documentada de una educación permanente, tecnología moderna y estructura adecuada; recurso humano calificado y comprometido con los intereses de la comunidad, que contribuya a mejorar los niveles de competitividad para el desarrollo integral del país, a fin de enfrentar con éxito los retos del futuro.

## **OBJETIVO**

Alcanzar una institución policial altamente profesional, sustentada en una formación integral, con un marco legal moderno, con los recursos suficientes que posibiliten una gestión eficiente y eficaz, para garantizar un ambiente de seguridad en el país.

Para realizar este trabajo se tomó como universo a la Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.

## **JEFATURA DE CONTROL DE TRÁNSITO, TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD VIAL DEL AZUAY.**

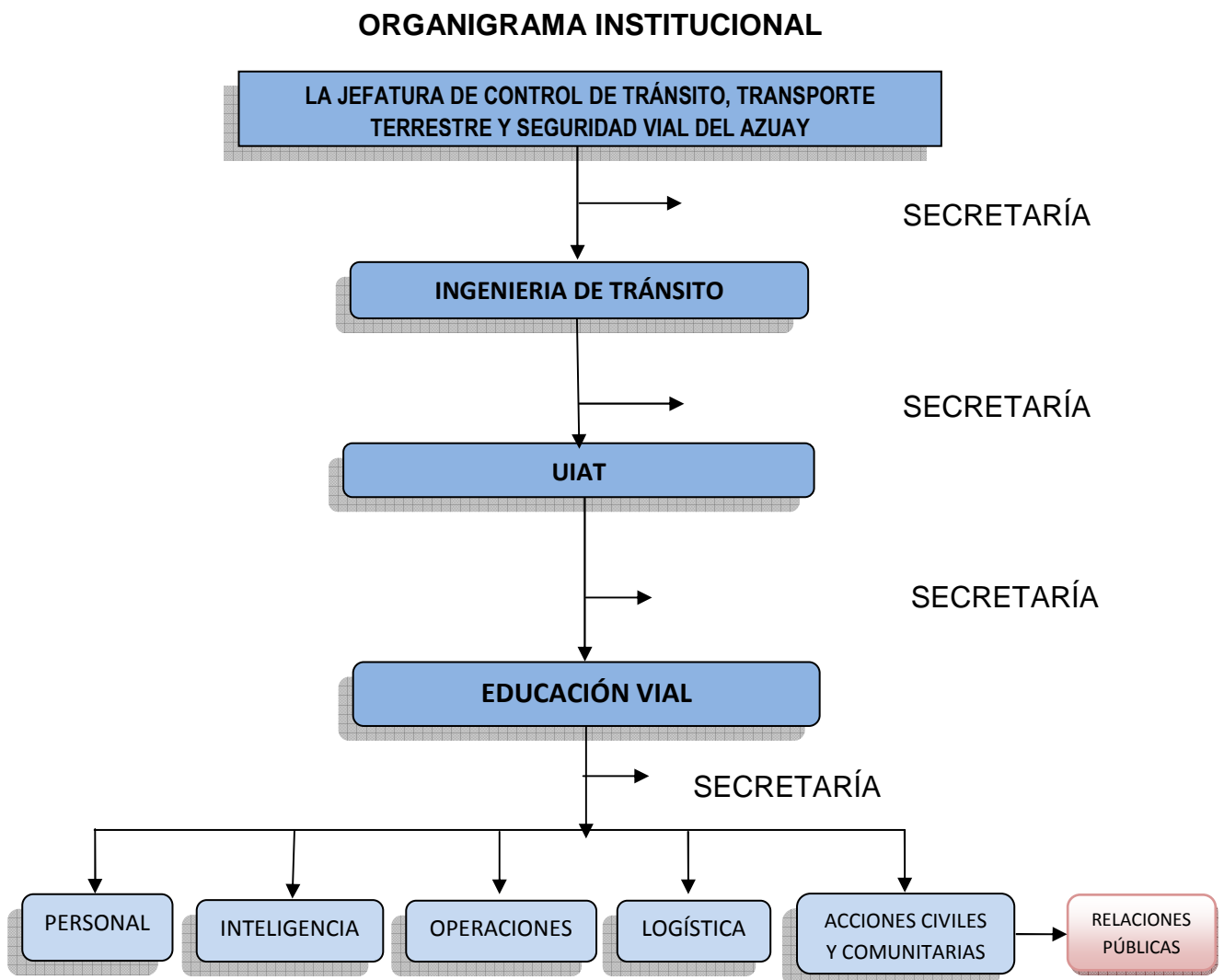
Es una dependencia de la Policía Nacional, una entidad con una política de puertas abiertas a las diferentes instituciones y medios de comunicación de la provincia, con la finalidad de conocer las inquietudes, sugerencias y coordinar



acciones que le permitan mejorar permanentemente el tránsito en la provincia del Azuay.

**Ubicación:** La Jefatura de Control de Tránsito, Transportes Terrestres y Seguridad Vial del Azuay, actualmente se encuentra funcionando en las calles Tadeo Torres y Federico Malo de la ciudad de Cuenca.

La institución se encuentra constituida por un organigrama, que se presenta a continuación:





**El organigrama está conformado de la siguiente forma:**

Dentro de la entidad encontramos como máxima autoridad:

**El Jefe de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial.**

Señor Teniente Coronel Ángel López Martínez.

**Ingeniería de tránsito**

En este departamento tenemos como director al: Señor Capitán Carlos Semblantes.

Dentro de las actividades y deberes del departamento, está elaborar e implementar estudios y proyectos de señalización y semaforización, los que, son ejecutados en base a pedidos de la ciudadanía, considerando los puntos de congestión vehicular, accidentes de tránsito y seguridad vial.

El personal uniformado del Servicio de Tránsito, realiza el control vehicular, realizando operativos de control permanentes en las diferentes vías de la ciudad y provincia.

**UIAT**

Se encuentra encargado el Señor Sargento Segundo: Washington Guaigua.

Aquí, se realizan la investigación de accidentes de tránsito, compuesta por un conjunto de investigadores, que tratan la problemática real de los accidentes de tránsito; también realizan conferencias de capacitación a diferentes esferas de la ciudad de Cuenca; control de velocidad en las diferentes vías de ingreso y salida de la provincia.

**Educación vial**

En este departamento tenemos al: Señor Capitán Carlos Semblantes



La Jefatura de Tránsito del Azuay en coordinación con la Dirección Provincial de Educación, llevan adelante programas de educación vial. Los estudiantes de diferentes colegios de Cuenca se capacitan y posteriormente realizarán la difusión y multiplicación de conocimientos sobre leyes de tránsito.

### **1) Oficina del personal**

Director: Subteniente Ernesto Corella

**(P1)** En esta oficina están todos los datos referentes al personal, y a su vez su clasificación en las diferentes dependencias, la comunicación es jerárquica.

### **2) Oficina de inteligencia**

Director: Subteniente Juan Benavides

**(P2)** Esta oficina trabaja con la oficina en órdenes de servicios operativos.

### **3) Oficina de operaciones**

Director: Capitán Carlos Semblante

**(P3)** Oficina que se encarga de las diferentes operaciones de Tránsito Provincial del Azuay.

### **4) Oficina de logística**

Director: Capitán Carlos Semblante

**(P4)** Aquí se lleva a cabo, el sistema de inventario de la Jefatura de Control de Tránsito, el mantenimiento de vehículos, motos etc.

### **5) Oficina de asuntos civiles**

Director: Lcdo. René Ávila

**(P5)** Es la que se encarga de colaborar con la comunidad y lo civil, conjuntamente con el departamento de Relaciones Públicas, también maneja la comunicación interna y externa. Se encarga de dirigir el protocolo para eventos y la planificación de la misma, trabaja conjuntamente con asuntos internos, la





misma que se encarga de alguna investigación respecto a problemas o inquietudes del Policía con la ciudadanía en general.

Las relaciones públicas son importantes para el buen funcionamiento de la institución. Oficina que trabaja paralelamente con la oficina de asuntos civiles. Para conocer más sobre las actividades que se realizan en este departamento se ejecutó una entrevista al Lcdo. René Ávila, quién es el director de el Departamento de Relaciones Públicas.

El método para la obtención de la información que se utilizó fue la encuesta y entrevista.

El cuestionario está estructurado por dieciséis preguntas abiertas, cerradas y una entrevista. La entrevista se realizó al relacionador público, quién nos dio a conocer el papel que cumple las relaciones públicas en la Institución.

Las encuestas realizadas fueron en un número de sesenta, debido a que, en la Jefatura de Control de Transito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay, sólo laboran esta cantidad de oficiales. Por tal motivo, es favorable advertir que los márgenes de errores en los análisis que se realizaron en las encuestas serán del 1%. Además, los resultados obtenidos son verídicos y confiables.

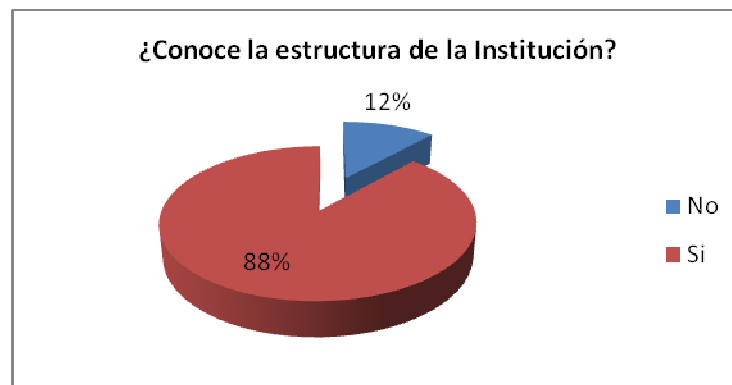


## ANÁLISIS DE DATOS

De acuerdo a las encuestas realizadas obtenemos los siguientes resultados:

1).- Si conocen la estructura de la institución: el 88% responden que Sí; el 12% No la conoce.

**GRÁFICO Nº 1**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

2).- Al referirse, si conocen la misión de la institución: el 100% contestó que Sí.

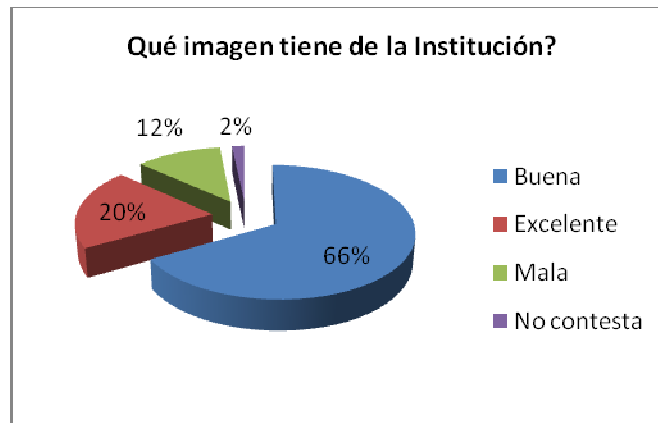
**GRÁFICO Nº 2**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán

3).- En cuanto a la opinión que tienen con respecto a la imagen de la institución se obtuvo lo siguiente: buena 66%, excelente 20%, mala 12%, no contesta 2%.

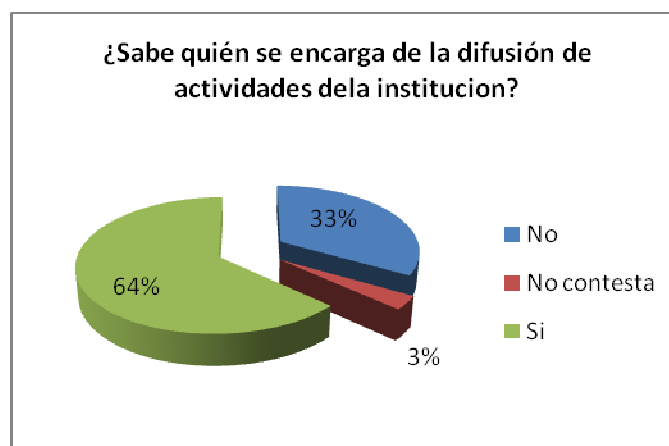
**GRÁFICO N°3**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

4).- Con respecto a si saben quién se encarga de la difusión de las actividades en la institución se concluye que: el 63% si saben, el 33% no lo saben y el 4% no responde.

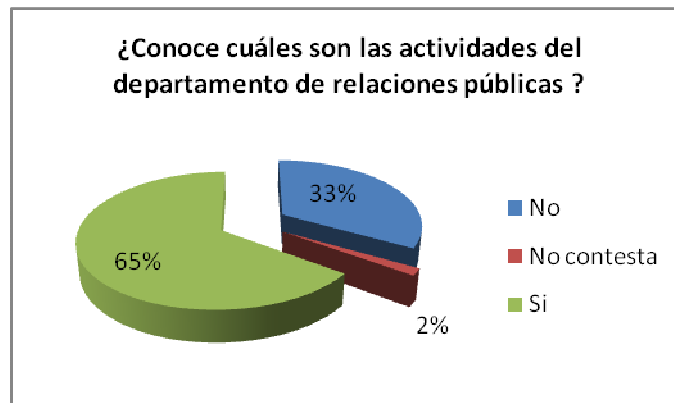
**GRÁFICO N°4**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

5).- De la misma forma en lo referente al departamento de relaciones públicas se preguntó si conoce cuáles son las actividades: el 65% tiene conocimiento, el 33% la desconocen y el 2% no responde.

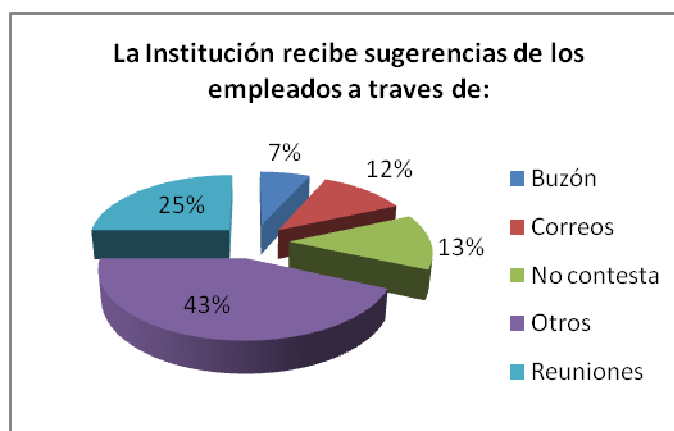
**GRÁFICO Nº 5**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

6).- Los medios que utiliza la entidad para recibir sugerencias del personal son las siguientes: buzón 7%, correos electrónicos 12%, no contesta 13% otros 43%, reuniones 25%.

**GRÁFICO Nº 6**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

7).- Para conocer si el mensaje o comunicado que la entidad envía a los empleados es claro: el 57% responde que si y el 43% que no.

**GRÁFICO N° 7**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

8).- Así mismo, en la relación de los empleados con sus superiores se determina lo siguiente: buena 56%, excelente 12%, mala 32%.

**GRÁFICO N° 8**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

9).- Con respecto a si se aplican las relaciones públicas en la institución los empleados expresan: el 48% manifiesta que Sí, el 44 % que No son aplicadas y el 8% no responde.

**GRÁFICO Nº 9**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

10).- El 50% los empleados saben que si se efectúan actos sociales y el 50% dice que No.

**GRÁFICO Nº 10**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

11).- En la Jefatura de Control Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay, el personal que participan en las actividades sociales es el 62%; no participan el 36%, y el 2% no contesta.

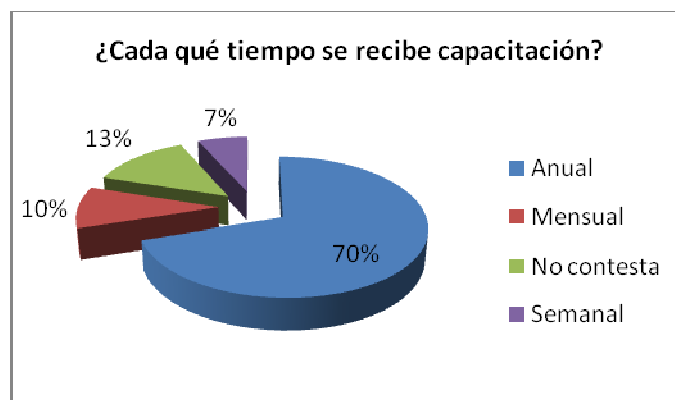
**GRÁFICO N° 11**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

12).- En el personal la capacitación se realiza: anual 70%; mensual 10%; semanal 7%; no contesta 13%.

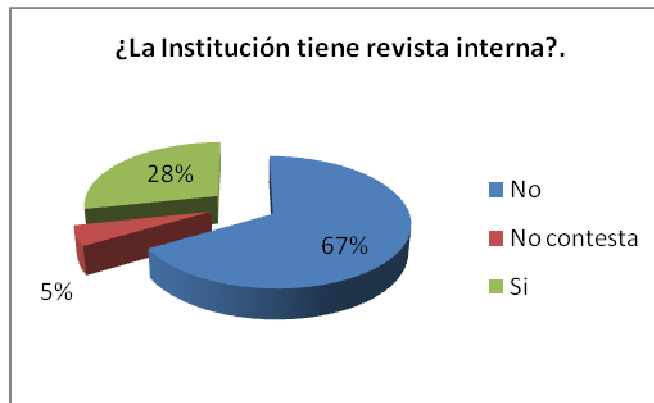
**GRÁFICO N° 12**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

13).-También se preguntó si tienen una revista interna: el 67% responde que Sí, el 28% manifiesta que No y el 2% no contesta.

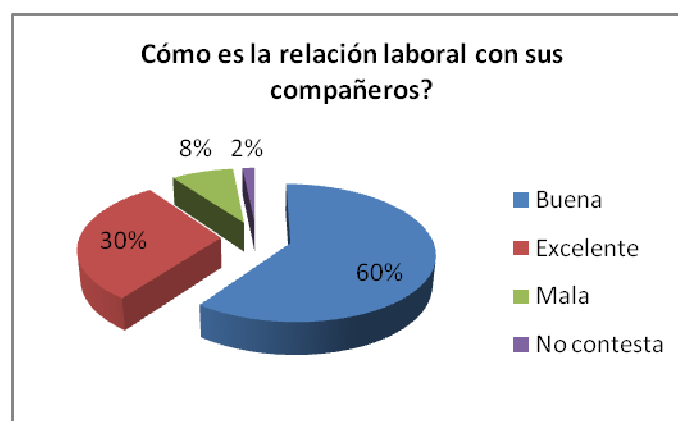
**GRÁFICO N° 13**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.

14).- En los empleados la relación laboral con sus compañeros es: 60% buena, excelente 30%, mala 8% y no contesta el 2%.

**GRÁFICO N° 14**



Fuente: Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial del Azuay.  
Elaborado: Diana Guamán.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> ANEXOS 1-2.





## CONCLUSIONES

- a. Las relaciones públicas cumplen un rol elemental para el funcionamiento de la institución; mediante los resultados se determina que las actividades del departamento de relaciones públicas cumple con las características, esto se refleja en las cinco primeras preguntas. Los empleados tienen un conocimiento de la estructura, conocen en totalidad la misión, la imagen que tienen de la institución, saben quién se encarga de la difusión de las actividades e información. Del mismo modo conocen las acciones de relaciones públicas. Esto significa que los medios que utiliza el departamento de relaciones públicas son los adecuados para transmitir información y mantener las buenas relaciones.
- b. Para comprobar cómo funciona la comunicación interna en la institución, en la pregunta seis y siete la mayoría del personal enuncia que las herramientas aprovechadas para recibir sugerencias, son las reuniones; siendo éstas buenas. Consecuencia a esto, permite comunicarse directamente con los miembros internos de la institución; siendo una excelente estrategia. El resto se usan muy poco, por consiguiente se da prioridad a otras herramientas. En cuanto a la claridad del mensaje, más de la mitad concluye que éste es claro, por lo tanto existe una buena comunicación interna.
- c. Las relaciones públicas internas son vitales para toda la institución, si no existen buenas relaciones internas mucho menos existirán buenas relaciones externas; la interrogante número ocho hace referencia a las relaciones entre los empleados y directivos, se precisa que más de la mitad tienen buenas relaciones, en porcentajes menores son malas y muy poco excelentes. En la pregunta nueve, se determina si las relaciones públicas, se aplican externamente y también con los medios de comunicación, al parecer no son aplicadas en su totalidad, existe poco conocimiento de éstas.



- d. Parte primordial dentro de las actividades de relaciones públicas lo cumplen los actos sociales, espacios dedicados a la interacción y participación en acciones de integración entre los miembros. Las interrogantes diez y once ayudan a percibir el conocimiento que el personal tiene de éstas acciones, y su participación, por lo antes dicho los empleados tiene escaso conocimiento de los programas que se efectúan. La mitad de ellos lo desconocen por consiguiente la mayoría no participan, más, es necesario explicar que el trabajo que allí se realiza no lo permite en gran parte.
- e. Como se sabe las relaciones públicas internas son las que ayudan a mantener buenas relaciones con sus públicos internos, se preocupa por la capacitación, las relaciones laborales y los medios que se utilizan para comunicarse internamente; las preguntas doce, trece y catorce, nos dan noción de estas relaciones con los empleados. En este ámbito si se realiza capacitación al personal, mayor tiempo se lo ejecuta anualmente, en porcentajes menores mensualmente y semanalmente, otra parte no la recibe. Al indagar si cuentan con un medio de comunicación que transmita sus inquietudes más de la mitad afirma que cuentan con una revista interna. Una revista siempre expresa contenidos de interés para el empleado, pues está destaca su desempeño laboral y la pueden observar los familiares quienes seguirán motivando al empleado y se sentirán orgullosos de ellos, a la vez hablarán bien de la institución, por supuesto, esto contribuye a conservar la buena imagen de la organización.
- f. Otro aspecto importante es la relación laboral, en la Jefatura de Control de Tránsito, Transporte Terrestres del Azuay hay una buena relación de trabajo, existe un mínimo porcentaje que manifiesta que son malas, la otra parte asegura que son excelentes. Las relaciones entre los compañeros contribuyen al fortalecimiento de la institución, se debe cuidar mucho ese aspecto.



- g. Las sugerencias recibidas con respecto a cómo le gustaría recibir la información en su lugar de trabajo específico que los empleados prefieren: correo electrónico, conferencias, por escrito, televisión, revistas y personalmente. Con relación a lo que le falta o debe implementar el departamento de relaciones públicas se pide: más información de las funciones del departamento, mayor comunicación con el personal, preocuparse por problemas que ellos tengan, dar información de la institución, pedir sugerencias al personal y ser comprensivos. También realizar una página web, una revista interna, programas de radio y televisión, capacitación al personal en temas de como relacionarse con la gente.
- h. En cuanto al Departamento de Relaciones Públicas por medio de la entrevista, se comprueba que éste cumple con los objetivos de relaciones públicas, así como con sus funciones, cuenta con una persona especializada y personal capacitado en esa área, con los implementos necesarios para realizar sus actividades y con todo el apoyo de los directivos, mientras que las relaciones públicas internas no se están cumpliendo en su totalidad, esto es evidente por las sugerencias realizadas por los empleados.



## RECOMENDACIONES

1. Como se pudo observar en las respuestas obtenidas las relaciones públicas cumplen con las características, por lo tanto se garantiza una efectiva comunicación con los públicos internos y externos, se resalta más la parte de comunicación interinstitucional, debido a que la institución precisa estar en permanente contacto con todas las entidades y ciudadanía en general, para conocer sus inquietudes, en la institución, la comunicación y relaciones públicas son base fundamental para su desempeño. Se puede crear un manual de bienvenida para establecer un primer contacto entre el empleado y la institución además proporcionará la información requerida.

También trabajar con los empleados, para hacer que la imagen que ellos tienen de la institución, llegue a ser excelente. Si los empleados tienen una buena imagen se sentirán motivados, a la vez tratarán de conservarla, pues ellos son parte de esa imagen; para consolidar la imagen hay que motivarlos haciendo coincidir sus intereses personales con los intereses de la entidad, mantener una comunicación recíproca entre los miembros y constante información de las responsabilidades que se ejecutan en la entidad. Además por parte del departamento de relaciones públicas elaborar publicaciones escritas y gráficas, que se pueden entregar al personal o publicar en sitios estratégicos para que los empleados sepan quién es el responsable de la difusión de información y actividades.

2. Con respecto a la comunicación interna se descubrió que las herramientas de comunicación no se utilizan en totalidad. Los empleados prefieren otros mecanismos, por lo tanto, se puede reactivar el buzón de sugerencias para que sea más atractivo, es elemental ponerlo en zonas estratégicas de la Jefatura y en cierta forma comprometer al personal en que sus opiniones son importantes, esto se medirá por reuniones mensuales donde se den lectura a las sugerencias y participen los interesados, así mismo, se ha observado que las reuniones son las más utilizadas, fortaleciendo al



organismo, por lo tanto, deben ser participativas e interactivas. Además, previamente planificadas y estructuradas por personal responsable, a la par, se pueden usar diapositivas. Debido al tipo de labor que se cumple en la Jefatura, el tiempo es corto por tal razón se usa el correo electrónico, entonces, corresponde dar prioridad a esta herramienta. Se puede crear una página web con links, colocando información actualizada, que puede ser útil en su desempeño laboral. Así como la posibilidad de acceso a internet disponible las 24 horas, esto les permita comunicarse incluso con sus familiares que se encuentran lejos, considerando que gran parte de personal que labora en la Jefatura son de otras provincias.

3. Las relaciones entre jefes y empleados siempre ha sido pieza principal en un establecimiento, por consiguiente, demandan atención, considerando que en esta institución la dirección es jerárquica, pero, esto no impide que se plasmen buenas relaciones. Para fortalecerlas es característico que, la parte directiva deje espacios abiertos al diálogo y demuestre interés, esto se lo realizará mediante entrevistas personales, en donde, se llegue a la solución de problemas y en el cual, se fortalezca un equipo de trabajo con las mismas metas y objetivos; también las cartas personales son indispensables para tener este acercamiento, siendo empleadas para felicitar al personal por diferentes acontecimientos y serán apreciadas por ellos, siempre que tengan la firma del más alto directivo.

Por otra parte, los empleados conocen poco de las actividades que realiza el departamento de relaciones públicas y la relación con los medios de comunicación externamente, es evidente que la Jefatura siempre está en permanente contacto con la ciudadanía y le corresponde a las relaciones públicas mostrar las actividades que se realizan, ser objetivos al momento de dar información, hay que cambiar el punto de vista que asumen los medios de comunicación, con respecto a la entidad, no mostrar solamente la parte operativa de la policía, sino también el lado social, el trabajo que



realiza con la comunidad, como aporta y se preocupa por su desarrollo y bienestar.

4. Con respecto a las actividades sociales, el personal tiene escasa participación y desconocimiento, es conveniente instituir espacios que fomenten el deporte, la cultura y porque no, lo espiritual; si bien es cierto, en este tipo de trabajo no existe mucho tiempo para el esparcimiento, pero, siempre es necesario buscar el momento adecuado para estas acciones y hacer que todos formen parte. Las relaciones sociales son parte del desarrollo personal y contribuyen a que el empleado se sienta satisfecho y trabaje cuando lo tenga que hacer y disfrute de su tiempo plenamente esto los fortalece a la institución.
5. En las relaciones públicas internas el empleado es primordial, de allí, el momento de preocuparse por su bienestar físico y emocional, por esa razón la capacitación es inevitable, el personal que recibe capacitación esta actualizado en los avances tecnológicos y sociales, los empleados tienen capacitación, pero, es necesario consultar con ellos que les hace falta o qué temas quisieran tratar, de modo que asistirán voluntariamente sin sentirse obligados, del mismo modo, se pueden crear incentivos como: becas para algunos cursos en el ámbito profesional, fomentando su motivación, también dar acceso a que puedan realizar estudios en otras establecimientos sin que afecte sus horarios de trabajo. Si bien es cierto existe una revista, pero, muchos la desconocen, es significativo crear una revista cuya circulación sea interna, en lo posible, será trimestral o anual.

La revista dará a conocer información de la institución y actividades de interés para el personal, cuyas fuentes tienen que ser confiables; aquí se destaca el buen desempeño del empleado y esta llegará a los familiares, quienes verán el trabajo que realizan y lo seguirán apoyando, además estarán actualizados con el trabajo de la institución. En la institución las relaciones laborales son buenas, sin embargo, hay que seguirlas



fomentando hasta llegar a la excelencia, por eso, se tiene que despertar el interés por construir compañerismo entre los integrantes. Las relaciones humanas en este ámbito las fortalecen, se debe conocer sus objetivos y técnicas. Fomentar el respeto entre los miembros y superiores, tener control en el carácter y sobre todo no mezclar lo personal con lo laboral. Un buen ambiente laboral hace que el empleado ame su trabajo.

6. En las sugerencias recibidas se demuestra que, existen pocos medios de comunicación interna, cada empleado está ocupado en su trabajo y a veces no sabe que ocurre a su alrededor, dentro de estas sugerencias se pide: una revista que se la puede realizar como se expuso anteriormente, de igual manera con el correo electrónico, las conferencias dadas que se las pueden realizar en la parte de capacitación, en lo referente a la información escrita se puede añadir circulares, con mensajes específicos de carácter organizativo a todos los miembros. En cuanto a la televisión seguir usando los espacios que se tienen en algunos medios televisivos, para continuar demostrando la labor de la institución y en lo posible, ampliar espacios para hablar de señales de tránsito, educación vial, consecuencias de los accidentes de tránsito y como evitarlos.

De las sugerencias del departamento, buscar un acercamiento con el personal, con entrevistas personales, con las reuniones, estar en contacto permanente para poder solucionar problemas laborales o personales, dar énfasis a una página web, que llene las expectativas del personal policial para que acudan a ella en cualquier momento. Con la creación de publicaciones y el manual de bienvenida, brindar información del departamento de relaciones públicas y sus funciones, por otra parte, usar el buzón de sugerencias para mostrar el interés por ellos, así como también realizar la capacitación del personal policial en temas sugeridos por ellos y en relaciones humanas.



7. El departamento de relaciones públicas está bien direccionado, cumple con las funciones y objetivos, además el director de relaciones públicas, trabaja muy de cerca con la alta dirección, por lo tanto, tiene un amplio conocimiento de sus públicos, lo cual, permite un desempeño adecuado, no obstante se debe dar prioridad al público interno, para esto debe dar acogida a las respectivas sugerencias, ayudando a una comunicación efectiva y, por ende, mejorar las relaciones internas, para así tener satisfechos a los públicos internos, todo esto fortalecerá a la institución, generando mejor imagen y éxito. Con lo expuesto, se tiene una visión del rol de las relaciones públicas internas y externas en las instituciones de la sociedad actual, también se puede ver el valor que asume y como aporta en el desarrollo de las instituciones, no se debe olvidar que las relaciones públicas son un hecho, ninguna empresa o institución puede determinar si quiere o no quiere tener relaciones públicas con el público, es decir, relaciones públicas, pero, si alguien se ocupa en su debida forma, si las examina y las conduce sistemática y organizadamente, la empresa o institución tendrá buenas relaciones públicas.





## BIBLIOGRAFÍA

- BARQUERO, Daniel “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 1998.
- BARQUERO, José “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, Barcelona, Gestión 2000, 1999.
- BARQUERO, José Daniel “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, Barcelona, Gestión 2000, 1999.
- BENAVIDES Juan, “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”, Barcelona, Gestión 2000 S.A.
- BUNGE, Mario “El Problema Mente Cerebro”, Madrid, Editorial Tecnos S.A., 1985.
- DAN, Lattimore et al. “Relaciones Públicas”, México, McGraw-Hill /INTERAMERICANA EDITORES, S.A, 2008.
- DANTE, Washington, “Como se Practican las Relaciones Públicas”, Editorial Librería Mitre, Buenos Aires.
- FERNÁNDEZ, F, Barquero, D, “El Libro Azul del Protocolo y las Relaciones Públicas”, España, Edigrafos, S.A, 2004.
- GRUNIG, James y Todd Hunt. “Dirección de Relaciones Públicas”. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2000, pág. 380.
- LOZADO, Carlos “Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Conceptos Generales”, 1984.
- MORALES, Francisca “Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional”, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 2001.
- ORLEANS, de Beatriz “El arte de Hacer Bien las Relaciones Públicas Bien”, España, Santillana Ediciones Generales, S.L.
- PRIETO, Daniel “Diagnóstico de Comunicación”, Quito, Editorial Belén, 1985.
- PRIETO, Daniel “Diagnóstico de Comunicación”, Quito, Editorial Belén, 1985.



- RÍOS, Jorge “Relaciones Públicas: Su Administración en las Empresas”, México, Trillas, 2004.
- RÍOS, Szalay “Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones”, México, Trillas, 2004.
- SALÓ, Nuria “Aprender a Comunicar en las Organizaciones”, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2005.
- TORRE, de la Francisco, “Relaciones Humanas”, México, Editorial Trias, 2007.
- GRUNIG, James y Todd Hunt. “Dirección de Relaciones Públicas”, Barcelona Ediciones Gestión 2000,2000.

#### **WEB –BIBLIOGRAFIA**

- [www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm).
- [www.marquetig-xxx- comunicaci3n interna-119.htm](http://www.marquetig-xxx- comunicaci3n interna-119.htm)
- [www.marketing-xxi.com/lacomunicacion](http://www.marketing-xxi.com/lacomunicacion).
- [www.sth.com.ar/archivo/temas/3xito\\_comunicacion.htm](http://www.sth.com.ar/archivo/temas/3xito_comunicacion.htm).
- [www.uvmnet.edu/investigaci3n/episteme/numero10-07/enfoque/a-comunicacionydy.asp](http://www.uvmnet.edu/investigaci3n/episteme/numero10-07/enfoque/a-comunicacionydy.asp)

#### **FUENTE HEMEROGRÁFICA**

- **REVISTA ENLACE**, revista de la Escuela de Estado Mayor de la Policía Nacional del Ecuador, Septiembre del 2006, Quito- Ecuador.
- **REVISTA POLICIA**, Marzo 2006, Cuenca- Ecuador.



## ANEXOS

### ANEXO 1:

#### UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### ENCUESTAS A EMPLEADOS

1.- ¿Conoce usted como está estructurada la institución?

Si ----- no -----

2.- ¿Conoce usted cuál es la misión de la institución?

Si ----- no -----

3.- ¿Qué imagen tiene usted de la institución?

Buena ----- mala ----- excelente -----

4.- ¿Sabe usted quién se encarga de la difusión de las actividades de la institución?

Si ----- no -----

5.- ¿Conoce usted cuáles son las actividades del departamento de relaciones públicas?

Si---- no-----

6.- La institución recibe sugerencias de los empleados a través de:

Buzón de sugerencias ----- correo -----

Reuniones ----- otros -----

7.- ¿Cuándo recibe un comunicado, la información o el mensaje es claro?

Si----- no

8.- ¿Cómo es la relación con sus superiores?



Buena ----- mala ----- excelente-----

9.- ¿Cree usted, que las relaciones públicas y comunicación con los medios e institución se aplican?

Si----- no ---

10.- ¿Se realizan actos sociales en la institución?

Si----- no-----

11.- ¿De las actividades sociales que se realizan en la institución, se siente usted participe?

Si----- no-----

12.- ¿Cada qué tiempo recibe capacitación?

Semanal -----mensual ----- anual-----

13.- ¿La institución cuenta con una revista interna?

Si---no---

14.- ¿Cómo es la relación laboral con sus compañeros de la institución?

Buena ----- mala----- excelente-----

15.- ¿Por qué medios le gustaría recibir la información acerca del lugar en que labora?

-----

16.- ¿Realice una sugerencia de lo que le falta o debe implementar el departamento de relaciones públicas?

-----



## **ANEXO 2:**

### **UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### **Entrevista**

- 1.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la institución?
- 2.- ¿Conoce usted el organigrama de la institución?
- 3.- ¿Qué funciones desempeña el departamento de relaciones públicas en la institución?
- 4.- ¿Cuál es la situación actual de las relaciones públicas?
- 5.- ¿Cuántas personas laboran en este departamento?
- 6.- ¿El personal que labora en este departamento está capacitado?
- 7.- ¿El departamento de relaciones públicas participa en solución de los problemas de la institución?
- 8.- ¿Cómo aporta el departamento de relaciones públicas en la capacitación del personal de la institución?
- 9.- ¿Qué actividades realiza el departamento de relaciones públicas para integrar al personal que labora en la institución?
- 10.- ¿Cómo es la relación laboral entre los compañeros del departamento?
- 11.- ¿Cómo se difunde la información al personal?
- 13.- ¿Cómo se reciben sugerencias de los empleados?
- 14.- ¿El departamento tiene el apoyo de los directivos?
- 15.- ¿Realice una sugerencia de lo que le falta o debe implementar el departamento de relaciones públicas?
- 16.- ¿Cuál debería ser el papel de las relaciones públicas en las instituciones?