



UNIVERSIDAD DE CUENCA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado
en Comunicación Social,**

TEMA:

COMO MEJORAR EL MANEJO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS – COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL, EN LA HACIENDA UZHUPUD

AUTOR:

RAÚL OCTAVIO JIMÉNEZ GUAYAS

TUTOR:

DR. SALVADOR PESANTEZ

Cuenca-Ecuador

2013



RESUMEN

El presente estudio pretende realizar un análisis de la comunicación externa en un departamento muy importante como lo es el de Relaciones Públicas en un establecimiento turístico, concretamente Hacienda Uzhupud. Para llegar a las conclusiones sobre este trabajo, se ha investigado primero conceptos importantes como la Comunicación Externa, Relaciones Públicas, Imagen, Estrategias, Publicidad.

Los constantes cambios en estos procesos y su relación directa con la sociedad, dificultan la forma e imagen con las que estamos siendo visibles para con los clientes. Es importante mejorar el proceso de la comunicación externa pues la competencia crece cada día y están un paso adelante que nosotros, esto hace que perdamos espacio, negocio, y no seamos tomados en cuenta para la realización de innumerables servicios que requieren las empresas, instituciones, etc.

El departamento de Relaciones Públicas está llamado entonces, a cambiar su forma de percibir las necesidades de sus clientes con propuestas, estrategias, actuales e innovadoras, con la finalidad de que se superen todas las expectativas de clientes que hace uso de los innumerables servicios que presta dicha Hacienda.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación externa, Relaciones Públicas, Imagen, Estrategias, Publicidad.



ABSTRACT

The present study aims to conduct an analysis of external communication in an apartment very important as it is the Public Relations of a tourist establishment, namely Finance Uzhupud. To reach conclusions on this work, we investigated first important concepts such as the External Communication, Public Relations, Image, Strategies, Advertising.

The constant changes in these processes and their relationship with society, difficult to form and image with which we are visible to clients. It is important to improve the external communication process as competition grows every day and are a step ahead of us, this causes us to lose space, business, and not be taken into account to perform innumerable services required by companies, institutions, etc.

The Public Relations department is called then, to change the way they perceive the needs of their customers with proposals, strategies, current and innovative, with the aim of exceeding all expectations of customers who make use of the many services provided this Hacienda.

KEY WORDS

External Communication, Public Relations, Image, Strategies, Advertising.



INDICE

CAPITULO I.- COMUNICACIÓN EXTERNA Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1.-Comunicación Externa: Concepto.

1.1.1.- Introducción a las Relaciones Públicas

1.1.2.-Técnicas de Relaciones Públicas

1.1.3.-Significado de Relaciones Humanas

1.2.-Concepto de Relaciones Públicas

1.2.1-Teorías de las Relaciones Públicas

1.2.1.1.- Gerencia Corporativa Comparativa

1.2.1.2.- Teoría de la Comunicación

1.2.1.3.- Teoría de la Imagen

1.3.- Las Relaciones Públicas en el Ecuador

1.4.-Comunicación Organizacional

1.4.1-Comunicación Interna

1.4.2.-Comunicación Externa



CAPITULO II.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- 1.1.-Historia
- 1.2.-Localizacion
- 1.3.- Aspectos legales y administrativos.
- 1.4.-Estructura Organizacional
- 1.5.-Visión, Misión y Objetivos
- 1.6.-Objetivos
- 1.7.- Análisis FODA
- 1.8.-Esencia de marca

CAPITULO III.- PROPUESTA, ESTRATEGIAS, CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

- 1.1.-Descripcion de Funciones
- 1.2.-Estrategias
 - 1.2.1.- Desarrollo del producto
 - 1.2.2.-Penetracion del mercado
 - 1.2.3.-Alianzas Estratégicas
- 1.3.- Plan de Acción
- 1.4.-Conclusiones y Recomendaciones

BIBLIOGRAFIA



UNIVERSIDAD DE CUENCA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Raúl Octavio Jiménez Guayas certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Raúl Jiménez

RAUL OCTAVIO JIMENEZ GUAYAS
0102598125



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
SECRETARIA



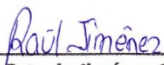
UNIVERSIDAD DE CUENCA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Raúl Octavio Jiménez Guayas reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.


Raúl Octavio Jiménez Guayas
0102598125



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARIA



INTRODUCCIÓN

La comunicación hoy en día se ha visto afectada por múltiples procesos y avances tecnológicos que han hecho que la sociedad actual se vea afectada por estos cambios, en algunos casos positivos y en otros, negativos. Las Relaciones Públicas cumplen un factor elemental en el individuo y la empresa. Producto de este estudio es la Hacienda Uzhupud, en donde vemos que es necesario y primordial, el correcto uso de estrategias y comunicaciones que nos permitirán ser visibles adecuadamente para con la sociedad, consumidora de nuestros servicios.

El siguiente trabajo manifiesta en el Capítulo I, los conceptos básicos para entender lo que significa la Comunicación externa, Organizacional, las Relaciones Públicas y sus teorías, aspectos valiosos para determinar en donde estamos cometiendo los errores, y que podemos hacer para cambiarlos. El Capítulo II, está orientado a conocer la historia, la misión, visión y objetivos de la Hacienda Uzhupud. Su organigrama actual junto con las fortalezas y debilidades, la esencia de marca, conceptos fundamentales en el desarrollo y funcionamiento actual de la empresa.

Para concluir, en el Capítulo III, se encuentra la propuesta, el plan de acción, las estrategias que hay que ponerlas en marcha, pero que son necesarias incluirlas de manera periódica, y analizando la viabilidad de las mismas.



CAPITULO I

Comunicación Externa y Relaciones Públicas

En la comunicación externa es muy habitual encontrar empresas y organizaciones en el sector turístico que no tienen creadas estrategias de comunicación. Una de las principales debilidades, es que no tienen bases de datos organizadas y segmentadas de los destinatarios, y tampoco tienen un departamento o persona responsable de crear y realizar las acciones de comunicación necesarias. Algunos de los retos que las empresas del sector turístico tienen en sus diferentes ámbitos son, entre otras, la fidelización y dinamización de clientes, comunicados de prensa a los medios del sector, comunicación con proveedores, boletines informativos para empresas y agencias, boletines comerciales, entre otros.

Comunicación Externa: Concepto

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación. "Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno" (ARNOLETTO) .



UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación utilizada en los hoteles básicamente es interna; dado que, cuidan más como está la organización en el interior, que con la verdadera esencia de un establecimiento turístico como lo es el cliente, se cuida también la imagen que quiere proyectar como por ejemplo, el servicio que brindan a sus clientes, lo cual es relevante mencionar pues es su mayor medio de divulgación. Otro concepto que encontramos sobre comunicación externa es el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.¹

Sin duda que el contacto con todos estos medios, será el que nos permita estar visibles ante una sociedad que crece cada día y busca nuevas y mejores destinos, que en la mayoría de ocasiones superen sus expectativas.

Introducción a las Relaciones Públicas

En el área de las relaciones públicas tenemos algunas directrices importantes a seguir, la primera citamos que, para la ejecución de un programa o campaña, el objetivo principal, es la investigación. Mediante la investigación se obtiene información que nos puede ayudar en la preparación de las acciones a realizar. Un concepto importante sobre la investigación la define como una actividad sistemática dirigida a obtener,

¹ TOMADO DE <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

mediante observación, la experimentación, nuevas informaciones y conocimientos que necesitan para ampliar los diversos campos de la ciencia y la tecnología.²

Es importante también determinar los objetivos, es decir el mensaje que se quiere comunicar. Por objetivo entendemos, el resultado que se espera obtener para realizar la meta. (Cutlip)

El segundo paso es determinar los públicos a quienes debe ir dirigida la campaña o el programa de relaciones públicas, para luego conocer las creencias y actitudes, que tienen del producto, la marca o la situación que lleva a la creación de un plan de relaciones públicas. Para conocer esas actitudes o creencias se recurre a la metodología usada por la investigación social tomando en cuenta algunas técnicas como: análisis de contenido de lo publicado en los diarios, grupos focales, cuestionarios y otras técnicas como la publicidad y la propaganda. Estas suelen confundirse en las relaciones públicas, en el sentido que es difícil delimitar el campo de acción por falta de experiencia en las organizaciones.

Como resultado de la investigación, se establecen estrategias y tácticas que se usarán en la campaña de relaciones públicas, las cuales se realizan a corto y largo plazo respectivamente. José Daniel Barquero en su texto "Relaciones Publicas estratégicas", dice que cuando en relaciones publicas se habla de ciencia es porque éstas utilizan distintas ciencias de las que se nutren de conocimientos, tales como las Ciencias Políticas, Económicas, Empresariales, Sociales y, por otra parte, cuando se habla de arte, es el conocer cómo aplicar estas ciencias a través de técnicas de

² TOMADO DE <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/286/0.htm>



networking, marketing, publicidad, publicity, propaganda y otras, estratégicamente, a tiempo y en el momento oportuno a la organización, con el objeto de persuadir a la opinión pública, que tenga credibilidad y confianza en tu cliente para que lo voten, crean, consuman. (Barquero).

Técnicas de Relaciones Públicas

A continuación citare algunos de los conceptos mencionados:

Publicidad: Se entiende como el acto de hacer del dominio público un conocimiento de interés colectivo, en el cual se pretende la verdad en forma orientada.

Propaganda: Es la difusión de una idea popular e invitación a la acción. La palabra impresa facilita al público el conocimiento de los servicios que presta la organización.

Propaganda institucional: La empresa deberá esforzarse por lograr que la comunidad se entere de los esfuerzos que realizan para su desarrollo y bienestar.

La organización deberá además, mantener informada a la comunidad por los siguientes medios:

Publicidad institucional: A través de medios masivos de comunicación.

Publicaciones de la organización: Visitas organizaciones por diversos grupos, organización de actividades sociales, etc.

Cabe señalar que hay diferentes tipos de públicos externos, los consumidores del producto; los turistas, los inversionistas, agentes de viaje y la prensa. Lo importante es buscar toda la información que nos pueda ayudar, de esta forma conocemos la mejor manera de llevar el mensaje hacia nuestros públicos.



Significado de Relaciones Humanas

Para poder estudiar nuestro siguiente concepto sobre relaciones públicas, es importante también conocer el significado de las relaciones humanas, que se entiende como el conjunto de interacciones que se da en los individuos de una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la sociedad, gracias a la comunicación, que puede ser de diversos tipos: visual o comunicación no verbal, lenguaje icónico o lenguaje de las imágenes, que incluye no sólo la apariencia física, imagen corporal sino también los movimientos, las señales, lingüística, chat, comunicación oral, afectiva y, también, los lenguajes creados a partir del desarrollo de las sociedades complejas: lenguaje político, económico, gestual, etc. 3

En esta parte de las relaciones públicas comienza un proceso creativo para llevar el mensaje de forma atractiva y que capte la atención de los públicos, se seleccionan los medios o canales que transmitirán el mensaje, se delinean las estrategias y tácticas, éstas se seleccionan según las preferencias de los públicos.

Quizás, la táctica más utilizada sea la publicidad, espacio obtenido en los medios de comunicación (prensa, revistas, Internet, publicidad radiales o televisivos) porque se han pagado (Newson). La publicidad ofrece un mensaje totalmente controlado por la agencia de publicidad y el ministerio de turismo, pero el mensaje no necesariamente

3 TOMADO DE http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_humanas



llega al consumidor y si este es el caso se pierde la inversión en la forma de llevar el mensaje.

Uno de los objetivos de un programa de relaciones públicas es conseguir la atención de la prensa a través de mensajes de *publicity*, promoción no pagada y por lo tanto no se controla el mensaje.

En la implementación se llevan a cabo todas las tareas que se deben realizar para comunicar el mensaje. La evaluación es volver a utilizar técnicas de la investigación social para conocer qué dio resultado, se recurre a encuestas, entrevistas en profundidad, entrevistas telefónicas o grupos focales. El proceso que se ha explicado también debe utilizarse en los programas de relaciones públicas internacionales.

Concepto de relaciones públicas

En el mundo globalizado, la comunicación cumple un factor muy importante dentro de las relaciones públicas, la cual ha permitido una evolución de esta disciplina, cuyos objetivos serán proteger y reforzar la reputación del producto o servicio. Una definición de relaciones públicas frecuente y que expresa con claridad su objetivo es la siguiente:

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. 4

4 TOMADO DE <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>



UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Como vemos, las relaciones públicas no solo es usar la comunicación y otras actividades para la venta de un producto, sino que presenta un proceso más complejo y abarcador desde relaciones entre gobiernos, entre las empresas multinacionales que realizan transacciones económicas hasta la relación entre ciudadanos de diferentes naciones que se ve en el turismo, artes o en competencias deportivas y tienen su ámbito de aplicación en un mundo cambiante donde se encargan de crear y mantener una imagen o reputación.

Indudablemente tenemos que hacer pleno uso de la capacidad de razonamiento de los integrantes de la organización por medio de una dirección racional, así podremos transformar una organización, la misma que requiere de la comunicación para dar a conocer un cambio de primer orden; debemos identificar las personas relevantes de la organización; ya que ellas deberían ser las primeras en aprender y utilizar las nuevas ideas, hay que identificar a nuestros subordinados y a los que implementan las conclusiones que surjan del uso de las ideas.

Es importante detectar específicamente a todas las personas de una organización responsable de que las cosas ocurran en el diario vivir del hotel. El objetivo es acercar más a la organización a su máximo potencial, esto solo puede hacerse implementando el trabajo en equipo con una relación pública interna, externa. Con base en el uso consiente y continuo de planteamientos comunes expresados en un lenguaje sencillo y común enfocado a la resolución de los asuntos importantes de una organización y lograr transformarla.



Teorías de las relaciones públicas

Gerencia corporativa comparativa

Esta teoría ha influenciado las relaciones públicas, el nombre de gerencia corporativa se queda pequeño con todas las implicaciones que contiene esta teoría; por esta razón, es preferible llamarla comunicación corporativa. Cabe señalar que una de las definiciones de las relaciones públicas, la sitúa como una función directiva, y su función será la de comunicarse con todos los públicos: accionistas, público interno y externos, comunicar la misión y visión de la empresa; la comunicación interna y comunicación en tiempos de crisis, crear y mantener una reputación, crear una cultura corporativa e identidad corporativa.

La teoría organizacional propuesta por Ludwig Von Bertalanffy, la teoría general de sistemas partía de la siguiente premisa: todos los organismos se organizan para interactuar, en el caso de la comunicación, los seres humanos se comunican. 5 En el caso de las relaciones públicas, agrupa a todos los públicos de la organización que componen el sistema, éste debe ser abierto y que pueda relacionarse con el exterior.

Además debe tener algún tipo de orden o jerarquía, por un lado, la organización de los miembros provee estabilidad, según lo establecido por la teoría del funcionalismo estructuralista, estudiada por Platón y Durkheim, y por otro, el sistema debe estar preparado para el cambio fuera de su ambiente, de ahí, la comunicación en momentos de crisis.

5 TOMADO DE: http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_General_de_Sistemas



UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Al hablar de cambio, otra contribución es la teoría de la evolución propuesta por Charles Darwin, establece que el cambio sigue unas leyes naturales y en la comunicación, la tecnología, cambios sociales o económicos y las decisiones de alta gerencia crean los cambios.

Una siguiente teoría que influye en la comunicación organizacional es la del sistema cibernético desarrollada por Norbert Wiener en 1948, donde establece la comunicación en ambas direcciones con el fin de lograr las metas y parte de las políticas de comunicación de una empresa, para poder establecer una política de comunicación, es necesario conocer la identidad de la empresa compuesta de la visión y misión.

La identidad está compuesta de la historia de la empresa, sus proyectos y la cultura, la cual define a la identidad corporativa como: “conjunto de mensajes y pensamientos que una organización emite de forma voluntaria o involuntaria”. (Valls). Este concepto difiere de la imagen corporativa, ya que identidad es lo que se aspira a ser e imagen es como los públicos perciben a la empresa. Como todo comunica, la empresa debe mostrar concordancia entre el nombre de la empresa y lo que hace, debe tener cuidado con los logotipos y los colores que utiliza.

Esta teoría aporta al campo de las relaciones públicas con la investigación, la cultura corporativa son las creencias y prácticas de esa empresa, que se encarga de comparar las decisiones realizadas en situaciones diferentes en distintos países con diferentes culturas y a la vez obtener ideas que pueden funcionar para resolver los problemas. (Wakefield).



Se entiende que la organización efectiva contribuye en la comunicación interna y externa. Aunque el ambiente puede cambiar y hay que estar preparados para estos cambios, (programas proactivos para la comunicación en tiempos de crisis) se debe tener en cuenta la identificación de los públicos y establecer relaciones con los mismos. No sólo a un nivel nacional sino, también, a un nivel internacional. Esta teoría se relaciona con la cultura de las naciones. (Kahn)

Teoría de la comunicación

La teoría de comunicación tiene que ver con la creación de relaciones y reacciones públicas proactivas. Esta teoría parte de la premisa que la imagen de las instituciones viene de los medios de comunicación, por lo cual la visión que ofrecen es conocida como la agenda de los medios de comunicación, donde las actividades de relaciones públicas, la redacción de comunicados de prensa y conferencias de prensa entre otras, aportan a esta teoría.

Cabe señalar que para la mayoría de las personas, los medios son la fuente de información. Los medios influyen la forma en que la gente percibe la imagen de las instituciones porque son los medios los que diseminan la información según sus criterios de publicación (Kunczik). En el caso de las relaciones públicas, mediante las noticias, propagandas, etc, se crea la imagen de una institución o un producto.

Otra teoría que puede contribuir a estos conceptos es el interaccionismo simbólico, estudiado por Charles Horton Cooley y George Herbert Mead, ya que la información ha llegado a los públicos a través de las noticias, se crea la opinión pública, concepto empezado a estudiar por Luhmann y se conoce como la opinión colectiva.



Todas estas reflexiones aportan a lo que se conoce como una teoría de las relaciones públicas caracterizada por el éxito de la empresa al reducir conflictos, crear relaciones, y canales de comunicación bidireccional, respeto a la diversidad, énfasis en relaciones y enlaces locales globales. Estas teorías planteadas por Wakefield nos hacen pensar que las relaciones públicas son mucho más que una gestión empresarial y más que nada debe crear y mantener una imagen favorable de la empresa, para lo cual es pertinente hablar y comentar sobre la teoría de la imagen, ya que las relaciones públicas están ligadas a estas.

Teoría de la imagen

Históricamente la palabra imagen viene del latín, imago-inis que significa representación o retrato. El origen de la palabra imagen proviene de la cultura báltica céltica que significa doble o fruto (Sojo). Además, Platón la definió como: “sombras, reflejos del agua, luego superficies del cuerpo opacos, pálidos y brillantes y todas las representaciones de este tipo”. Para este autor, la imagen es una paradoja; y la imagen se convierte en imagen a la vez que se remite a otra cosa. Hasta ahora, las dos definiciones presentadas concuerdan en que la imagen es una representación, en cambio otro autor, ve la imagen como apariencias (Vitta).

La definición que mejor se ajusta al concepto de imagen es: “La representación, la conceptualización más cotidiana que posemos, y quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual, implica, también, otro proceso como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta”. (Greener).



Por otra parte, se añade a la imagen el hecho que es un soporte de la comunicación, ya que materializa el entorno óptico y constituye uno de los componentes de los medios masivos. (Moles). Como hemos visto, la imagen es una representación y al hablar de representación estamos entrando en el mundo de los símbolos que pertenecen a la semiótica. La imagen se interpreta según las normas establecidas por la sociedad, por lo cual, en el campo de la semiótica, la imagen son símbolos, los que son interpretados después como textos.

Después que se ha conocido la fundamentación teórica que soporta a la teoría de la imagen, vamos a ver como ésta condiciona a los medios de comunicación, ya que los mensajes que se transmiten son los textos que se estudian de forma semiótica. (Zunzunegui). Cabe señalar, que en el mundo en que vivimos se recibe una inmensa cantidad de mensajes visuales por día y los que deben ser estudiados usando como marco de referencia a la semiótica y la teoría de la imagen. Indudablemente en un mundo que gira por los medios de comunicación la imagen adquiere toda la importancia porque se percibe a través de las imágenes, especialmente las generaciones más jóvenes.⁶

Las relaciones públicas en Ecuador

En un estudio realizado por docentes y profesionales de la Universidad Técnica Particular de Loja, citan un artículo de un diplomático guayaquileño, Jorge Cornejo, que en 1990 desarrollo el texto "Historia de las Relaciones Públicas en Ecuador". Las

6 TOMADO DE <http://www.rppnet.com.ar/relacionesinternacionales.htm>



UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

primeras manifestaciones de Relaciones Públicas se remontan a la época de los años 40 aproximadamente, siendo conocidas como relaciones sociales o convencionales con algún público. Ya en la década de los 60 según este documento, José Vicente Trujillo, Embajador del Ecuador ante la ONU, propone a los fundadores del “Instituto Speedwriting” impartir la enseñanza de esta disciplina a través de seminarios que se realizaron primero en la ciudad de Guayaquil, y después en Quito.

Tratando de revisar otros documentos sobre este tema tan particular en nuestro medio, no se encontraba más que lo expuesto anteriormente, dando como resultado a esta profesión como la de menor investigación y aporte académico en el país.

La Comunicación Organizacional

Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja, este proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). 7

La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos. La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores.8

7 TOMADO DE http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional

8 TOMADO DE http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional



UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación pasa por algunos procesos y son los siguientes:

Abierta: Tiene como objetivo comunicarse con el exterior; es la forma más utilizada por la organización para enviar mensajes al público interno como externo.

Evolutiva: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

Flexible: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

Multidireccional: La comunicación se desarrolla de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.

Instrumentada: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva. (Nosnik).

La comunicación organizacional puede dividirse en:

Comunicación Interna

Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.



Comunicación Externa

Se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. 9.

En este sentido es primordial dentro de la organización que haya efectividad y buen rendimiento de todos, así se proyectara una mejor imagen ante el público externo, centrando nuestra atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de algunas variables que conforman los procesos comunicativos en la organización, así mejoraremos la interrelación entre sus miembros y el público externo.

Hay que dar importancia también dentro de esta estructura, a un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno desarrolla el establecimiento turístico y la proyecta hacia su área de influencia. Hacienda Uzhupud debe utilizar esta herramienta con la mayor efectividad, porque el éxito está en comunicar a tiempo, de forma precisa y abierta, para que todos los miembros se sientan involucrados y comprometidos.

9 TOMADO DE <http://www.slideshare.net/sorbivi/la-comunicacin-organizacional-5167359>



CAPITULO II

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Historia de la Hacienda Uzhupud

Antiguamente, UZHUPUD perteneció a la familia Muñoz Cárdenas, abuelos maternos de Francisco Febres Cordero y Muñoz (1854-1910) que hoy es el Santo Hermano Miguel, en cuyo honor se construyó la capilla de la Hacienda, que lleva su nombre. En 1870, los Vintimilla Muñoz, compran a sus primos la propiedad en la que desarrollan actividades agrícolas propias de la vida rural de ese entonces, especialmente el cultivo de la caña de azúcar, maíz, frejol y huertos frutales, que serían la base principal del sustento de la familia. Uzhupud significa Pampa de Ají, en una probable combinación de dos lenguas: *Uchu* es Ají en quichua y el vocablo *Pud* usaban los Cañaris para denominar lugar, estancia, pampa.

Años más tarde y desde 1948, se da comienzo a una importante actividad agro industrial, la misma que estuvo dirigida por Don Cornelio Vintimilla Muñoz (padre). En ese dinámico periodo empresarial, se inicia la fabricación del Ron San Miguel y de la Salsa de tomate Los Andes, entre otros reconocidos licores y alimentos procesados que tuvieron renombre en el Ecuador.

La antigua tradición gastronómica de la familia de Uzhupud, junto con las historias de esta hacienda se publicaron en los libros: *“Viejos secretos de la cocina cuencana”* y *“El sabor de los recuerdos”*, de Eulalia Vintimilla de Crespo, hija de Esther Muñoz y Cornelio Vintimilla. Esta autora fue la artífice de la promoción y mantenimiento de las



UNIVERSIDAD DE CUENCA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ancestrales costumbres culinarias y artesanales del Azuay y del Cañar, como también fue la pionera en la preservación de la arquitectura de las viejas y antiguas casas de estilo colonial y republicano de Cuenca, aspecto por el cual entre otros, fue declarada Ciudad Patrimonio. Luego, en 1968 la Hacienda con sus instalaciones industriales y agrícolas pasó a manos de la empresa Desarrollo Agropecuario S.A y en 1979 fue adquirida por el grupo de negocios del Sr. Guillermo Vázquez Astudillo, quienes amplían y remodelan las antiguas casas, convirtiéndolas en un hotel campestre de primera categoría, con el nombre de Huertos Uzhupud S.A, que en el 2004 fue comprado por los descendientes de los Vintimilla Muñoz.

En todos estos procesos, la vieja casona de la Hacienda no perdió ningún rasgo tradicional, más bien a su arquitectura y acogedora decoración, se sumó una bella infraestructura adicional convirtiéndola en una HACIENDA, con carácter y sabor de las antiguas casas de campo de los abuelos, con finos muebles y accesorios de decoración tanto europeos como vernáculos, que hacen de sus aposentos, de sus salas, salones y restaurants, una valiosa y especial colección, única en el Ecuador.

Dentro de sus instalaciones íntegramente renovadas, la Hacienda cuenta con piscina temperada, jacuzzi, sauna, turco, cancha de tenis, espacios para deportes, caballos, granja, huerto orgánico de hortalizas y de hierbas medicinales, orquidiario, discoteca, restaurants y cafeterías, teatro en casa, capilla, centro de convenciones, sala de exposiciones y alojamiento en 62 habitaciones. Una fusión de refinados espacios, dentro de una hermosa arquitectura, rodeados de naturaleza, de excelente



UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

clima durante todo el año, en medio de leyendas e historia, tradición y gastronomía, hacen que HACIENDA UZHUPUD, sea un verdadero *Resort* en el sentido más elegante de la palabra, la misma que hoy abre sus puertas a quienes buscan una muy especial experiencia.

Localización

La Hacienda Uzhupud tiene su domicilio principal en el cantón Paute, Parroquia Chicán, sector UZHUPUD, provincia del Azuay, a tan solo 35 minutos de Cuenca, es una propiedad de aproximadamente 11 hectáreas donde se asienta una amplia y hermosa infraestructura hotelera; aquí se puede experimentar la vida al aire libre, la majestuosa naturaleza circundante y el delicioso clima subtropical que hacen de este lugar lleno de historia y tradición, el perfecto espacio para una estadía placentera.

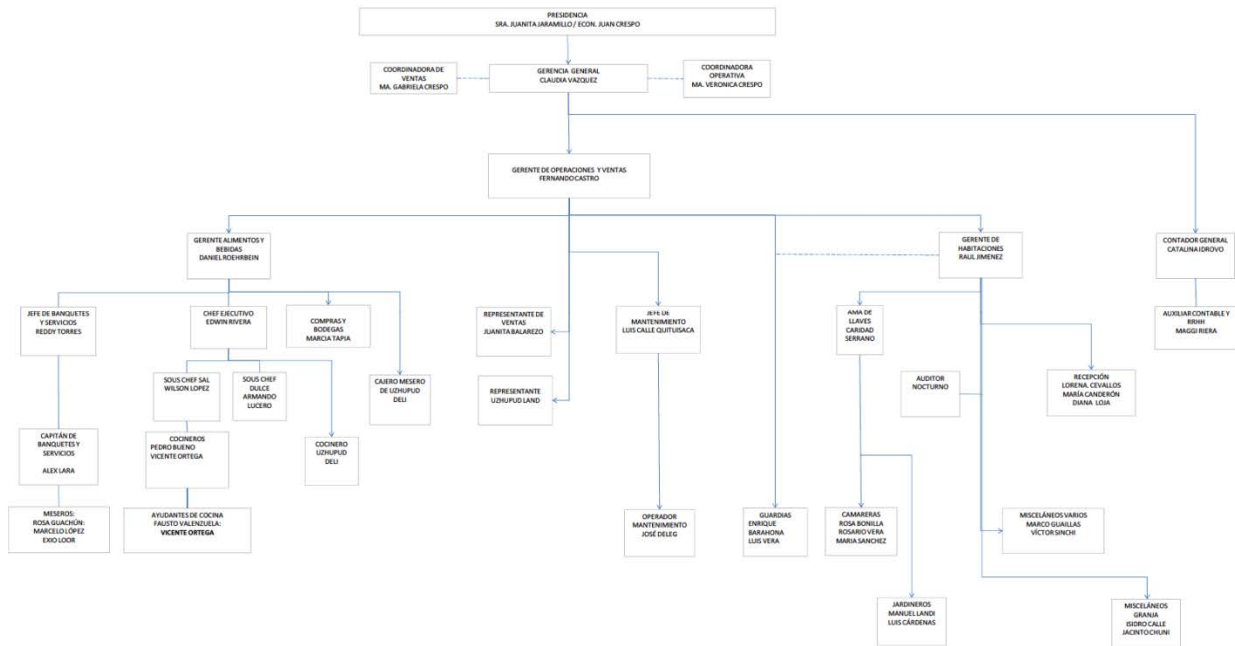
Aspectos legales y administrativos.

Hacienda Uzhupud nace como establecimiento turístico en el año de 1979, su razón social es Huertos Uzhupud S.A, desde entonces brinda a la ciudad y el país, los servicios de Hospedaje y Alimentación tanto para el turista nacional como internacional. Los permisos de funcionamiento, están dados por las autoridades que lo regulan, y en el Ministerio de Turismo, su categoría es de primera por su infraestructura y altos estándares. Está asociado a la AHA, Asociación Hotelera del Azuay, la cual representa a la mayoría de establecimientos turísticos, en temas legales y distintos convenios.



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura interna de la institución está organizada de la siguiente manera:



Visión, Misión y Objetivos

Visión

Hacienda Uzhupud es el destino turístico más importante del sur del Ecuador, una hacienda andina llena de historia posicionada como tal por su excelencia en el servicio y la mejor gastronomía de la región, gracias al compromiso de sus colaboradores, es un negocio rentable en el que se mantiene el legado de la propiedad.



Misión

Somos una organización hotelera que vive la tradición, conformada por un grupo humano especializado y comprometido, que a través de altos estándares de calidad, mejoramiento continuo y respeto al medio ambiente, ofrece a nuestros clientes una experiencia vivencial de hacienda diferente y única.

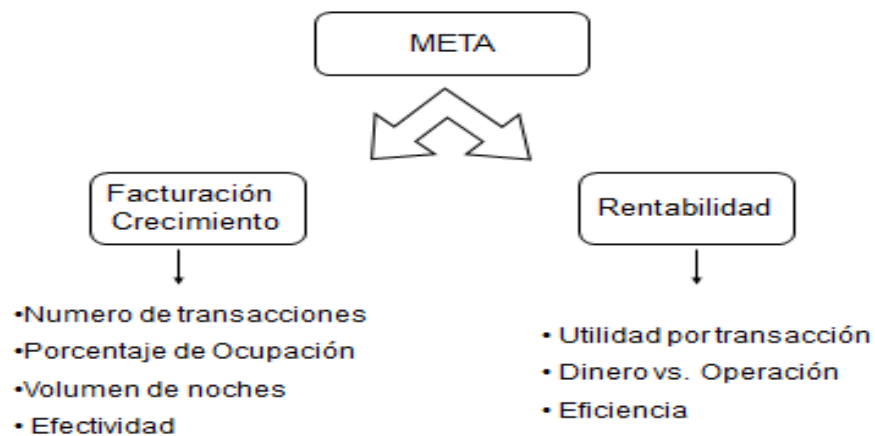
Objetivos

Reposicionamiento de la marca

Convertirnos en un destino gastronómico

Incremento de ventas del 71% en hospedaje y 18% en A&B

Mejorar el nivel de competencias del 50% del personal.





Objetivos Comerciales

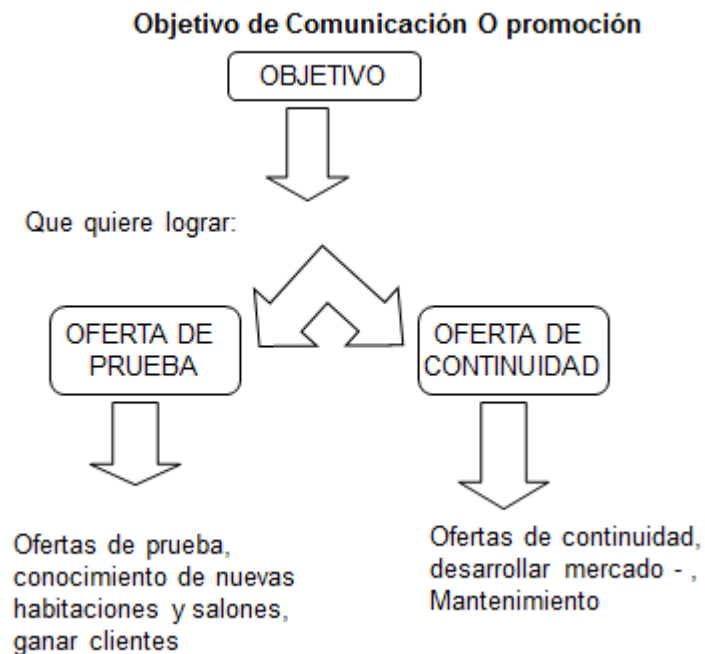
No bajar tarifa promedio

Incrementar la ocupación de Rack Nacional

Incrementar ocupación de tarifa corporativa.

Incrementar la ocupación y ventas de tarifa extranjeros.

Incrementar ventas de A&B





Análisis FODA

A continuación detallo este importante análisis para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de Hacienda Uzhupud.

Fortalezas:

- Lugar de descanso con 12 hectáreas de jardines y amplios espacios verdes.
- Marca reconocida desde hace 30 años.
- Excelente infraestructura y capacidad de hospedaje de 62 habitaciones.
- Personal estable y con mucha experiencia, además de muy buena predisposición al trabajo en equipo y bajo presión.
- Variedad y calidad de menús, dando un 25% a comida típica y 75% a internacional. Aspiramos a tener un 100% de comida tradicional cuencana en un futuro cercano.

Oportunidades:

- El 8% de turistas extranjeros que ingresan al país son europeos y constituyen el mercado de las centrales de servicios. Aquí es donde queremos captar a los clientes, pues somos la única hostería en el país afiliada a una cadena de Hosterías de Lujo que está ubicada al norte del país, mientras que al sur seríamos la única.
- Cuenca, mejor ciudad para vivir según extranjeros jubilados, la misma que se confirma por la existencia de aproximadamente 1.500 estadounidenses viviendo actualmente en Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

-Cambio de ubicación del aeropuerto en Quito lo que ocasiona que un 15% de las Operadoras de Quito tengan que enviar su operación hacia el sur.

-Las empresas requieren eventos para capacitaciones integras en lugares que faciliten la concentración. Según el Estudio de Mercado realizado para nuestra empresa, de una muestra realizada, el 67% desean realizar en los próximos 6 meses eventos de capacitación.

-Establecer alianzas estratégicas con otros hoteles.

Debilidades:

-Distancia de 32 km desde la ciudad de Cuenca, lo que significa 35 minutos a comparación de hoteles que están en Cuenca.

-El 3% del personal que trabaja en la Hacienda, tiene estudios superiores, el 5% tiene colegiatura y el 92% solo tiene escolaridad.

-Las instalaciones requieren un mantenimiento correctivo y la supervisión permanente como mantenimiento preventivo, por lo que se necesita nombrar a un Supervisor de Mantenimiento de planta.

Amenazas:

-Competencia con precios más bajos. Según una investigación realizada, el precio de Hacienda Uzhupud es un 15% más alto.

-Según el mismo estudio de mercado, existen 12 sitios con similares servicios que ofrecen los mismos paquetes para eventos dentro de la ciudad.

-Falta más apoyo del Ministerio de Turismo para el crecimiento del sector hotelero.



-No hay mucha iniciativa por parte de operadores de turismo locales, en cuanto a nuevos paquetes y mejores destinos.

-Servicios públicos no son los más óptimos, pues tenemos deficiencias por ejemplo de un 5% en interferencia en comunicaciones telefónicas, cortes de luz 2%, agua potable 5%. Este porcentaje es mensual.

Como vemos, son muchos los aspectos positivos y negativos de esta empresa, sin embargo es importante hacer la propuesta de mejoramiento integral en la comunicación, a través de estrategias que nos permitan una visión diferente por parte de la sociedad para con la Hacienda. A continuación, describo un factor que dice mucho de una empresa; la esencia de marca.

Esencia de marca

Muchos establecimientos en la actualidad carecen de una esencia de marca bien definida. Aunque creen tener una idea, el alcanzar a definirla es un proceso participativo, la esencia de marca es parte fundamental del posicionamiento o del reposicionamiento. Si el objetivo es (re)posicionar la marca en un determinado nivel o segmento del mercado, desarrollar esta esencia es la herramienta que nos permitirá lograrlo.

¿Qué es la esencia de marca?

Es la razón de ser de la empresa, involucra todo aquello en lo que respalda y define. Es visualizada como su ADN, porque la convierte en un ente único, que no tiene otro igual y que será utilizada como elemento fundamental para posicionar la



marca de forma congruente y consistente. Generalmente la esencia de marca es capturada en una frase o en un par de palabras, no necesariamente es el slogan de la marca, aunque en algunos casos particulares pueden coincidir.

¿Por qué importa?

El sentido de definir la esencia de marca nos permite juntar a los ideales corporativos con los objetivos, para que sean consistentes y congruentes con la misma. Así será más fácil construir y mantener un buen posicionamiento, una vez definida, debe centrarse en todos los esfuerzos de comunicación que se tengan, concretamente, en la comunicación externa; a través de comunicados de prensa, campañas publicitarias, auspicios, etc., y en la práctica durante la prestación de los servicios.

La idea es lograr construir una misma imagen de la marca en la mente de nuestros clientes actuales o potenciales. El definir la esencia de la marca como parte importante del posicionamiento, influye en la decisión del consumidor al elegir una marca u otra. La esencia de una marca es algo intangible, es aquello que hace florecer la relación con el cliente, que enciende un vínculo emotivo, y que luego hace fluir la publicidad boca a boca. La esencia de marca debe reunir las características siguientes:

Firmeza o Sencillez: Debe poder condensarse en una o dos palabras. Si hay más de dos palabras sugieren que la marca no está realmente centrada.



Intangibilidad: Lo que se permita asociar a nuestra marca con un valor intangible para diferenciarnos de nuestra competencia.

Exclusividad, única: La marca debe tener muy claro aquello que nos hace diferentes del resto.

Experiencia: Debe capturar los sentimientos del cliente mientras éste “experimenta” lo que la compañía le ofrece.

Consistencia: La esencia se manifiesta no sólo en las palabras sino en las acciones. Una cosa es lo que podemos prometer y otra muy diferente lo que realmente damos.

Autenticidad: Si la esencia no algo creíble, los consumidores terminarán rechazándola.

Perdurabilidad: Una vez definida, permanece inalterable. Los valores esenciales de una marca no cambian nunca.

El respeto absoluto a la esencia de la marca, a través de estímulos físicos, verbales, audiovisuales y ambientales, propiciará una mejor comunicación entre la marca y el cliente. Una comunicación externa adecuada en Hacienda Uzhupud, produce mayor seguridad de la marca y un mejor nivel de confianza para con la sociedad. En el mejoramiento de esta comunicación, se dará la posibilidad para posicionar nuestros servicios en la sociedad, a través de características como la tradición, calidad, y servicios de excelencia.



Capítulo III

Propuesta, Estrategias, Conclusiones y Recomendaciones

En el estudio realizado, Hacienda Uzhupud no utilizaba una adecuada comunicación externa, pues el departamento de Relaciones Publicas, no estaba en funcionamiento, se veía la necesidad de crear un plan de acción, estrategias e incluso descripción de funciones y objetivos para un correcto desenvolvimiento que demandaba diariamente la empresa. A continuación, describiremos las actividades del Departamento de Relaciones Publicas de Hacienda Uzhupud.

Funciones y responsabilidades

- Planificar, organizar, dirigir y controlar el Departamento de Ventas y Relaciones Públicas de la Hacienda.
- Supervisar y coordinar el cumplimiento de los objetivos de mercadeo establecidos por la Hacienda.
- Mantener comunicación periódica y reuniones con las Representantes de Ventas de Quito, Guayaquil y Cuenca, para conocer sobre el desarrollo de sus funciones.
- Proyectar la calidad e imagen de los servicios que ofrece la Hacienda.
- Programar periódicamente investigaciones de mercados para determinar necesidades, gustos y preferencias de los huéspedes y clientes de la Hacienda.
- Elaborar anualmente el plan de mercadeo para la Hacienda con el visto bueno de la



UNIVERSIDAD DE CUENCA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Diseñar estrategias de promoción y ventas para la Hacienda.
- Supervisar el cumplimiento de las estrategias de mercadeo.
- Seleccionar los principales canales de distribución para vender los servicios ofrecidos por la Hacienda (operadoras de turismo receptivo, empresas comerciales, aerolíneas, etc.)
- Recomendar políticas de precios y desarrollo de productos.
- Diseñar estrategias para recuperar antiguos clientes.
- Mantener relaciones públicas con empresas del sector turístico, hotelero y las comunidades que circundan la Hacienda.
- Seleccionar en coordinación con la Gerencia General los medios y mecanismos de promoción y publicidad para la Hacienda.
- Determinar la información que deben contener los medios de promoción y publicidad utilizados por la Hacienda (brochures, catálogos, etc.)
- Realizar periódicamente un seguimiento de la publicidad de la Hacienda.
- Elaborar, en coordinación con los canales de distribución, programas de promoción y publicidad para la Hacienda.
- Evaluar periódicamente el desarrollo de los planes y programas de promoción y ventas diseñados.
- Realizar viajes para promocionar los servicios de la Hacienda.



UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- Conocer aspectos de la competencia (tarifas, servicios ofrecidos, etc.)
- Programar estrategias de publicidad y promoción para vender la Hacienda en días o temporadas de baja ocupación.
- Revisar los comentarios de huéspedes en cuanto a servicios de la Hacienda y elaborar estadísticas por Departamento.
- Informar periódicamente a los Jefes Departamentales sobre los resultados de estas estadísticas, para programar los correctivos del ser el caso.

Actividades complementarias

Asistir a las reuniones que programe la Gerencia General

Dirigir el Comité de Mercadeo y Ventas

Asistir a los Comités Ejecutivos

Asistir a los Comités de Operaciones

Objetivos

Diseñar, ejecutar, evaluar y controlar planes, programas y políticas de mercadeo y ventas tendientes a mantener clientes actuales, captar clientes potenciales y recuperar antiguos clientes con el fin de incrementar las ventas y lograr una mayor participación y un mejor posicionamiento de la Hacienda en el mercado tanto nacional, como internacional.



Estrategias

Desarrollo del producto

Hay que demostrar un producto mejorado y de calidad.

Tenemos el mejor producto combinado respaldado por un excelente servicio.

Entretenimientos en la hacienda

Encuestas de satisfacción

Capacitación al personal

Mejorar comunicación interna

Desarrollo del producto Burgay

Calé de Queso

Concluir adecuaciones (construcciones)

Penetración de mercado

Ampliar zona de ventas a Quito y Guayaquil.

Festivales Gastronómicos

Casa abierta

Auspicios y presencia en eventos relacionados con la marca; y, otros que respeten el medio ambiente, eventos benéficos. Torneos de prestigio como los ecuestres,



UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

desfiles de moda u otro tipo en donde Hacienda Uzhupud esté entre los tres o 5 más importantes auspiciantes.

Tomar contacto con tarjetas de crédito por eventos deportivos en los que ellos participan. Hacer listado de posibles auspicios y listado de empresas con quienes hagamos alianzas.

Reuniones temáticas, charlas técnicas que vayan acompañadas de un elemento gastronómico, catas de vinos, de carnes. Lo importante es armar las actividades y buscar cosas interesantes que fortalezcan el producto que queremos ofrecer

Reformular los news letters, buscar una figura pública que dé opiniones sobre temas específicos que podrían ser de gastronomía o temas históricos, arqueológicos, etc. que tengan un trasfondo cultural.

Alianzas estratégicas

Alianza con un tour operador para manejo de las rutas incluida Burgay

Líneas aéreas

Tarjetas de crédito

Revistas



Plan de Acción

Reestructuración del Departamento de Ventas. Incluye Relaciones Públicas.

Fidelización: Aplicar marketing sensorial

Mapeo de la competencia.

Diseño de campaña de comunicaciones (rrpp)

Sistema informático

Página Web, central de reservaciones, redes sociales

Fam Trip y Viajes de Prensa

Preparar kit de ventas

CRM

Sello Verde

Buscar que revistas reconocidas como Líderes, Ekos, Cosas, Caras, Bugatti hagan reportajes sobre nosotros.

Invitar a la hacienda a funcionarios de empresas, de esta manera el cliente deberá sentir que el servicio es personalizado que iniciará con el diálogo de bienvenida

hasta con lo que se le ofrece.



UNIVERSIDAD DE CUENCA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Realizar visitas a altos ejecutivos. Nuestro libro “El Sabor de los Recuerdos” podría ser un regalo muy delicado a altos ejecutivos de empresas, podrían seleccionarse a las mejores para que reciban este libro.

Establecer el “batting average” para medir la efectividad de las visitas que se realizan, es decir, ¿qué porcentajes de nuestras visitas generan ventas y a qué plazo? Este seguimiento tiene que ser implementado y que se analice en todos los comités de ventas.

Levantar información de los clientes de forma segmentada.

Elaborar programas de fidelización.

Preparar los paquetes en español e inglés, tanto para el turístico como el corporativo.

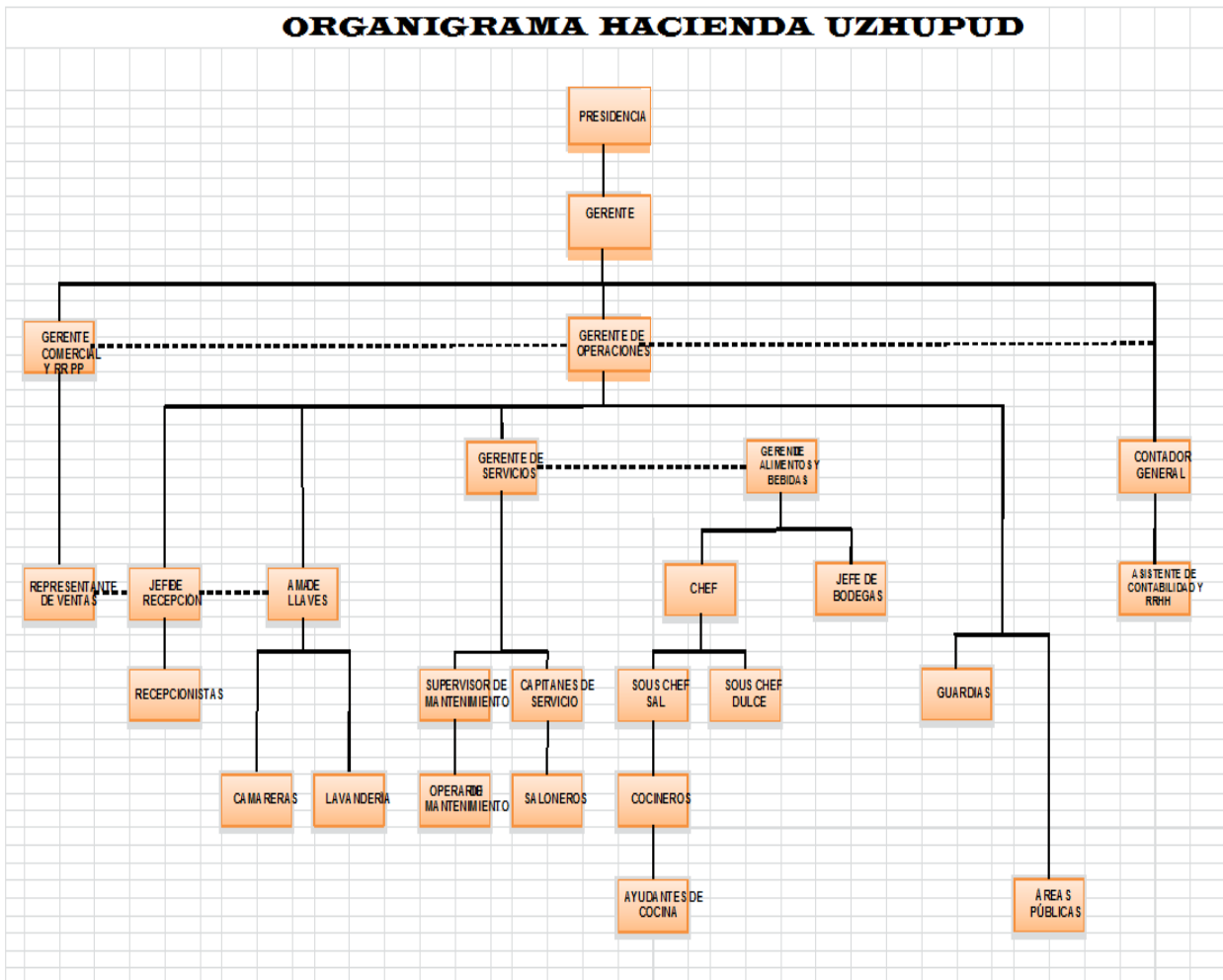
Realizar un video de la Hacienda para el sector turístico y otro para el corporativo.

Propuesta

Para mejorar la comunicación externa en el departamento de Relaciones Publicas de Hacienda Uzhupud, a continuación me permito hacer una conclusión, sobre como tendría que ser el organigrama de esta empresa, para un desarrollo adecuado de los procesos presentados anteriormente.



ORGANIGRAMA HACIENDA UZHUPUD



La reactivación de este departamento plenamente, con estrategias, objetivos, funciones y plan de acción, nos permitirá alcanzar la visión a dónde quiere llegar nuestra empresa, Hacienda Uzhupud.



Conclusiones:

El adecuado uso de la comunicación externa para con los medios y la sociedad en general, nos permitirá mejorar las relaciones públicas con la razón de ser de nuestro negocio.

Las estrategias encaminadas a desarrollar planes y programas de fidelidad con los medios, etc.

Es imprescindible comprender, interpretar las necesidades de nuestros públicos cada vez más exigentes.

Un manejo correcto de las actividades que tiene que desarrollar este departamento, mejorara la forma en la que es concebida actualmente esta empresa.

Este trabajo me ha permitido conocer y comprender que las relaciones humanas y relaciones públicas, van de la mano siempre, pues sin estos aspectos propios de una empresa, simplemente no hay una buena comunicación.

Recomendaciones:

Emplear oportuna y periódicamente las estrategias propuestas.

Hacer una campaña agresiva de Relaciones Publicas.

Cambiar los procesos actuales de comunicación.



Bibliografía

ARNOLETTO, JORGE. *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. 2007.

Barquero, Dr. Jose Daniel. *Relaciones Públicas Estratégicas*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000, Planeta de Agostini Profesional y Formacion, S.L., 2006.

Cutlip, Scott M. *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona 2006: Gestión 2000, 2006, 2003.

Greener, Thomas. *Imagen y Relaciones Públicas*. Madrid: Piramide, 1995.

Joly. *Introducción al análisis de la imagen*. 1993, (p. 48). 04 de julio de 2013.

Kahn, Katz y. *The social psychology of organizations*. 21 de JULIO de (1966). 5 de JULIO de 2013.

Kunczik, Michael. *Images of Nations and International Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, (1997).

Moles, Abraham. *La imagen de la cristalización de lo real*. (1991).

Newson, Turk y Kruckeberg. *The Realities of Public Relations*. Belmont: B Wadsworth., (2004, p 232.

Nosnik, Abraham. *Comunicación y Gestión Organizacional*. Bucaramanga, 1996.

Sojo, Abreu. «<http://www.redalyc.org>.» (2000). 5 de julio de 2013.

Valls. «<http://www.rppnet.com.ar/>.» (1992, p. 115). 5 de julio de 2013.

Vitta, Maurizio. *El sistema de las imágenes*. Barcelona-Buenosa aires: Paidós 2003, 2003.

Wakefield, Joseph S. *Relaciones Publicas Internacionales*. (1996),.

Zunzunegui. *dialnet.uniroja*. 1992, p. 11. 5 de julio de 2013.