



**FACULTAD DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA DEL
DEPORTE**

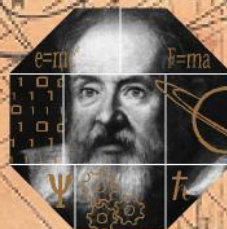
**Licenciatura en Gestión de
Entidades Deportivas**

**“Las Relaciones Públicas en el
Comité Olímpico
Guatemalteco”**

**Dora Imelda Flores Méndez
Carné: 08003060**

Ciudad de Guatemala, Marzo 2012

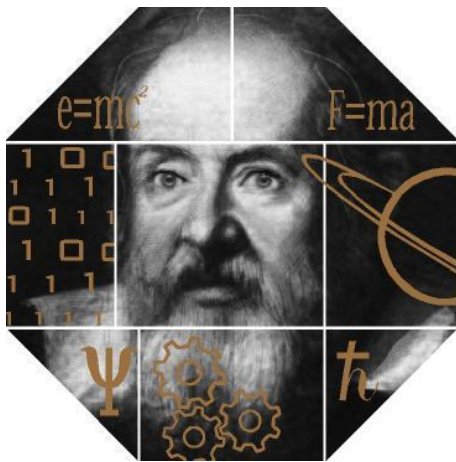
**LA REVOLUCIÓN
EN LA EDUCACIÓN**



UNIVERSIDAD

Galileo

Guatemala, C. A. I.



UNIVERSIDAD

Galileo

Guatemala, C. A.

FACULTAD DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DEL DEPORTE

Licenciatura en Gestión de Entidades Deportivas

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL COMITÉ OLÍMPICO
GUATEMALTECO**

**Dora Imelda Flores Méndez
Carné: 08003060**

Ciudad de Guatemala, Marzo 2012

EDUCATORIA

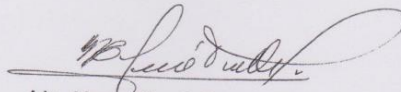
Ciudad de Guatemala,
13 de febrero 2012

Licenciado
Sergio Arnoldo Camargo Muralles
Decano de la Facultad de Ciencia y Tecnología del Deporte
Universidad Galileo.

Distinguido Licenciado Camargo Muralles:

De manera respetuosa me dirijo a usted para informarle que la tesis: **LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL COMITÉ OLÍMPICO GUATEMALTECO**, de la estudiante **Dora Imelda Flores Méndez**, con número de carné **08003060**, presentado previo a optar el grado académico de **Licenciada en Gestión de Entidades Deportivas**, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente,



Lic. Hugo René Ovalle Rodas
Asesor
Colegiado No. 1274

Las Relaciones Públicas en el Comité Olímpico Guatemalteco

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño

A ti Dios por tus bendiciones y por permitirme vivir este momento.

A mi madre (+) honrando su memoria.

A mis hijos, Luis Estuardo y Pablo Renato, como un ejemplo para que nunca se detengan en su superación profesional.

A Walter por su apoyo y estímulo a desarrollarme profesionalmente.

Agradecimientos

Al General Sergio Arnoldo Camargo Muralles, Presidente del Comité Olímpico Guatemalteco por empujarme a lograr este sueño.

A mis amigas y compañeras de estudio, Melanie, Tania, Rosario, Karyn y Lucky muchas gracias por estar conmigo durante este tiempo, especialmente a ti Débora por tu invaluable apoyo.

INDICE

Introducción	5
Resumen	8
Capítulo I	9
A. Planteamiento del Problema	9
B. Objetivos	10
C. Justificación	10
Capítulo II	12
A. Antecedentes	12
B. Bases Teóricas	15
1. Evolución de las Relaciones Públicas	15
2. Definiciones de Relaciones Públicas según varios autores	16
3. Formación de Públicos	19
4. Definición de Opinión Pública	22
5. La Comunicación, Factor dinámico de las organizaciones	23
6. La Comunicación en las organizaciones	26
7. Comunicación Organizacional y las Relaciones Pública	31
8. Estrategias de Comunicación	36
9. Las Relaciones Públicas y nexos con otros términos	42
10. Comunicación Institucional	49
C. Descripción de la Institución sujeta a investigación	52
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Bibliografía	68

INTRODUCCION

La Comunicación y las Relaciones Públicas son dos campos vinculantes y atados a la misma génesis de la humanidad. No hay duda que conforme el ser humano fue desarrollando más habilidades para comunicarse, así como de relacionarse con sus similares, sus posibilidades de superación fueron aumentando.

Bajo el precepto de que las empresas son dirigidas por personas y operan en sistemas abiertos, la función de las Relaciones Públicas, tanto a lo interno como externo de la compañía, debería ser una prioridad para la gerencia.

No obstante lo fundamental y básico de esta tarea, a veces la misma pareciera ocupar un plano secundario dentro de las empresas. ¿Cómo nos ven los proveedores?, ¿Cómo nos ven los clientes? Y en general ¿Cómo nos ve la sociedad?, son solo algunas de las preguntas que en toda su magnitud encierran detalles más complejos, pero que son elementales para la supervivencia y desarrollo de las empresas. Las Relaciones Públicas ayudan mucho a responder tales interrogantes y encauzar acciones en beneficio de la empresa.

El presente trabajo, titulado: “Las Relaciones Públicas en el Comité Olímpico Guatemalteco”, provee los elementos mínimos para el mejoramiento de la comunicación interna y externa de la institución y hace énfasis sobre las principales barreras que se debe afrontar el relacionista público en el campo de las Relaciones Públicas en una institución de servicio.

El Capítulo I, presenta información importante con respecto al tema de Relaciones Públicas y sus nexos con otros términos; de tal manera que en una primera instancia se aborda una visión clara del tema de tesis.

En el Capítulo II, se describen antecedentes, concepto, definición y función de la comunicación. En este capítulo se visualiza de una mejor manera la estrecha relación que existe entre el tema de Comunicación y las Relaciones Públicas, así como la importancia que ambas representan en el desarrollo de las actividades empresariales.

Se concluye el Marco Teórico con el Capítulo III, en el cual se dan a conocer generalidades del Comité Olímpico Guatemalteco, que fue objeto de estudio para el desarrollo de este Proyecto de Tesis.

Seguidamente, se abordan aspectos importantes del Marco Metodológico, por ejemplo: el tipo de investigación utilizada, el cual fue de tipo descriptiva y documental, porque se fundamenta en la descripción de observaciones en un contexto determinado, en el se trata de comprender los fenómenos, no manipularlos; por tanto, no propone confirmar una hipótesis.

Para esta investigación fue necesario realizar varias visitas a las oficinas de Relaciones Públicas del Comité Olímpico Guatemalteco para conocer más a fondo el quehacer de esta Oficina, y junto a la bibliografía estudiada, más el análisis de un FODA realizado, permitieron alcanzar el objetivo general

titulado: “Funcionalidad de las Relaciones Públicas en el Comité Olímpico Guatemalteco”.

Finalmente se finaliza con las conclusiones y recomendaciones para fortalecer las Relaciones Públicas del Comité Olímpico Guatemalteco.

RESUMEN

Título: Las Relaciones Públicas en el Comité Olímpico Guatemalteco

Autor: Dora Imelda Flores Méndez

Universidad: Universidad Galileo

Unidad Académica: Facultad de Ciencia y Tecnología del Deporte

Planteamiento del problema: ¿Es funcional La Dirección de Relaciones Públicas del Comité Olímpico Guatemalteco y las actividades que realiza?

Procedimiento para obtener los datos:

Matriz FODA
Libros Especializados
Entrevistas
Leyes

Conclusiones y Hallazgos:

Al final de la investigación se concluyó que en el Comité Olímpico Guatemalteco, tienen un buen manejo de las estrategias de comunicación, y utilizan las herramientas virtuales de un portal web, así como las redes sociales de Facebook y tweeter y el Canal de Youtube, para canalizar todo el material informativo, los cuales constantemente son actualizados.

A nivel interno, no ejecuta ninguna política de comunicación interna, lo cual sino se implementa puede generar más adelante una mala comunicación entre el personal que labora en el Comité Olímpico Guatemalteco.

CAPITULO I

A. Planteamiento del problema

Derivado de lo anteriormente expuesto, se arriba al siguiente planteamiento:

¿Qué tan funcional es la Dirección de Relaciones Públicas del Comité Olímpico Guatemalteco?

Actualmente el Comité Olímpico Guatemalteco cuenta dentro de su estructura organizativa con una Dirección de Relaciones Públicas, pero es necesario conocer si es funcional la labor que desempeña, para dar a conocer a la opinión pública, las bondades de la institución.

La centralización de las tareas de información en una sola Dirección, además de contribuir consistentemente con la imagen que se busca proyectar de la institución, evita redundancia y confusiones, así como pérdida de tiempo y dinero.

Sobre la base de lo anterior, se ha considerado importante plantear la investigación en aras de apoyar el sistema de información interno de la misma y de ésta forma ofrecer un excelente servicio a los clientes actuales y potenciales; Todo esto, bajo el pensamiento de lo señalado por Moi, Alí (2001:p.22) “El fin de un Departamento de Relaciones Públicas es crear una

óptima reputación, ofrecer atención y eficaz comunicación a sus clientes, empleados y al público.

B. Objetivos

Objetivo General

Realizar un diagnóstico a las Relaciones Públicas del Comité Olímpico Guatemalteco para posteriormente concluir con recomendaciones que puedan ser implementadas por la Oficina de Relaciones Públicas.

Objetivos Específicos:

1. Identificar la cultura organizacional del Comité Olímpico Guatemalteco
2. Identificar el flujo de información hacia el exterior de la institución
3. Identificar las herramientas de comunicación utilizadas

C. Justificación

A partir de la concepción de la idea central que dio vida al presente estudio “evaluar la funcionalidad de las Relaciones Públicas en el Comité Olímpico Guatemalteco”, una de las primeras tareas fue la búsqueda de fuentes bibliográficas que documentaran sobre el tema y permitieran contar con una base sobre la cual agregar nuevos elementos que dieran mayor soporte a la investigación.

De esa cuenta, se detectó que existe gran cantidad de información y literatura sobre Relaciones Públicas y Comunicación, que han constituido una base teórica importante para la realización del presente trabajo de tesis, mediante el cual se realizará a través de un FODA el diagnóstico del manejo de las Relaciones Públicas en una institución de carácter deportivo.

Y tomando en cuenta que las Relaciones Públicas contribuyen a mantener y mejorar la imagen del Comité Olímpico Guatemalteco, tanto a nivel interno como externo y que esta depende de la forma en que los integrantes de la misma se desenvuelvan y de la forma en que el público lo vea, contribuirá a desaparecer prejuicios provenientes de malos entendidos o de la publicidad negativa.

Es decir, las Relaciones Públicas deben contar con herramientas listas y actuales teniendo presente un plan adaptable a cualquier situación inesperada que se pueda presentar.

CAPITULO II

A. Antecedentes

Cuando se habla de las Relaciones Públicas y se da un vistazo a la historia de éstas, se puede observar que es un acontecimiento propio del siglo XX. Se podría decir que sus orígenes se remontan a lo largo de la historia y que son tan antiguas como la comunicación humana.

En las antiguas civilizaciones como las de Roma, Babilonia y Grecia, las personas de esos lugares eran convencidos de aceptar la autoridad de algún gobierno o religión, sirviéndose de técnicas como: comunicación interpersonal, arte, discursos, acontecimientos públicos, popularidad y muchos otros medios que aún hoy en día se siguen utilizando.

Nadie llamó en ese tiempo a dichas actividades con el nombre de Relaciones Públicas, aunque sus objetivos y sus resultados fueran los mismos que se obtienen hoy en día con la utilización de estas actividades.

En tiempos de Platón la preparación de discurso significaba lo mismo que significaría hoy en cualquier empresa, es decir saber a quien va dirigido el mensaje, no hablar en tono condescendiente, ofrecer información que aclare dudas, cambiar opiniones y reforzar la buena imagen que se tenga.

Al hacer comparaciones podemos apreciar que las empresas de Venecia

en la segunda mitad del siglo XV realizaban negociaciones con inversionistas, como lo hace actualmente IBM en Estados Unidos, inclusive de una mejor manera, ya que en ese tiempo se realizaban de persona a persona, es decir “cara a cara” todos los días, o como se hizo en un tiempo en Wall Street cuando el mercado de valores empezó a dar sus primeros pasos a la sombra de un olmo.

En el siglo XI la iglesia católica con su gran jerarquía a través del Papa URBANO II, convenció a cientos de seguidores para que sirvieran a Dios participando en las cruzadas contra los musulmanes y de esta forma ganar el perdón de sus pecados. Seis siglos después la iglesia también fue una de las primeras instituciones que se sirvió del término PROPAGANDA, ya que el Papa Gregorio XV creó el colegio de Propaganda para la educación y supervisión de los futuros sacerdotes que posteriormente propagarían la fe.

Por otro lado existen muchas historias sobre exploradores españoles que contaban cosas extraordinarias sobre las famosas y nunca descubiertas Siete Ciudades de Oro, la famosa fuente de la Eterna Juventud y otras que hicieron que cientos de personas viajaran al Nuevo Mundo. Inclusive se inventaron historias decepcionantes como la de Eric el rojo que en año el 1000 descubrió un territorio lleno de rocas y hielo al cual le dio el nombre de Groenlandia que significa “tierra verde”, para poder así atraer a los colonos.

En 1584, el Señor Walter Raleigh hizo informes grandiosos de lo que no

era más que una isla, la de Roanoke, completamente empantanada para atraer a los españoles al continente americano, como se puede observar la idea de servirse de todas las formas de comunicación como lo son la dramatización o inventar historias para influir sobre el comportamiento de otros, no es nueva.

La propagación mundial de la cultura griega llevó dentro de si actos de Relaciones Públicas. Se puede decir también que el objetivo primordial de los programas actuales de un departamento de Relaciones Públicas estaba muy bien definido entre los sofistas siendo estos:

1. Cambiar las opiniones hostiles
2. Neutralizar las opiniones contrarias
3. Conservar las opiniones favorables
4. Hacer que las opiniones neutrales se inclinen a nuestro favor

Entre los estoicos, Séneca transcribió en su epístola a Lucio lo que hoy se consideraría como la ética moderna de las Relaciones Públicas. “¿De que sirve esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres? La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia aún en la soledad está acongojada y solícita. Si es honesto lo que hacéis sépanlo todos; si es torpe ¿De qué sirve que no lo sepa alguno si lo sabes tú?

En las antiguas culturas la opinión pública era muy importante para los gobernantes, principalmente para los que se creían dioses como Alejandro Magno, quienes por medio de las Relaciones Públicas persuadían a los demás mediante el uso de su imagen inventada.

Cuando cayó el imperio romano la opinión pública perdió importancia, la cual fue operando posteriormente, hasta el punto de que Shakespeare en su obra Henry V, puso estas palabras en boca del rey “La opinión pública me ayudó a llegar hasta la corona”. Este mismo dramaturgo llamó a la opinión pública “La madre del éxito”.

En resumen, a finales del siglo XIX y principios del XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias

B. Bases Teóricas

1. Evolución de las Relaciones Públicas

A las Relaciones Públicas se las ubica como una función orgánica colocada a nivel staff, para asesorar a la Dirección y a todos los departamentos de las organizaciones formales modernas. El concepto de relaciones públicas ha sido un comodín para designar ciertas actividades como promoción, ventas, organizaciones de todo tipo de eventos, atención de quejas (Bonilla, 43,44).

Algunos teóricos utilizan este mismo término para designar un objetivo, los medios para conseguir ese objetivo, o la calidad y las condiciones de las relaciones de una organización.

2. Definición de Relaciones Públicas, Según Diversos Autores:

- a. Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las **relaciones públicas** como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunice con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.
- b. Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las **relaciones públicas** son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.
- c. Stanton, Walker y Etzel, definen las **relaciones públicas** como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de

ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

- d. Cutlip, Center y Broom, en su libro «Relaciones Públicas Eficaces», nos brindan la siguiente **definición**: Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.
- e. Estrada Furlan, expone que las Relaciones Públicas son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas principalmente por medio de la comunicación, a fin de que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de crisis (Estrada 17,18, 19).
- f. Asimismo, Edward L. Bernays, pionero mundial de las relaciones públicas afirmaba que la expresión **relaciones públicas** tiene tres significados; primero información que se da al público; segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público para modificar sus actitudes y acciones y tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización para que ambos se beneficien.
- g. Con otra perspectiva, en 1980, Raymond Simon señalaba que los elementos contenidos en las definiciones de Relaciones Públicas por él analizadas eran las siguientes:

- 1) Un esfuerzo planificado o función de dirección
- 2) La relación entre una organización y sus públicos
- 3) La evaluación de las actitudes y opiniones del público
- 4) Las políticas, procedimientos y acciones de una organización
- 5) Los pasos adoptados para asegurar que esas políticas procedimientos y acciones sean de interés público y socialmente responsables.
- 6) La ejecución de un programa de acción de comunicación.
- 7) El desarrollo de simpatía, buena voluntad, entendimiento y aceptación como el principal resultado final que se busca con las actividades de Relaciones Públicas.

Finalmente, Francisco Marqués Bartolomé afirma que las Relaciones Públicas “Son una filosofía gerencial traducida en una serie de acciones, con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos. La mayoría de tales acciones es comunicación persuasiva de tipo interpersonal o colectivo, masivo y no masivo, y presentada generalmente en forma informativa”.

Así pues con el aporte de los diferentes personajes citados se han utilizado diversas técnicas, por lo que las Relaciones Públicas han ido evolucionando, logrando un lugar dentro del organigrama de las empresas.

3. Formación de Públicos

Antes de la invención de la imprenta existían auditorios y multitudes pero no “públicos”. El público sólo ha podido comenzar a aparecer a partir del gran desarrollo de la invención de la imprenta en el siglo XVI. Además para formar públicos se necesitó que pudiera leer y que lo hicieran con cierta regularidad e interés, por lo que la formación de públicos se dan con amplitud durante la ilustración.

En el siglo XX, con el avance de las técnicas y la invención del cine, la radio y la televisión, se amplió el camino para la formación de los públicos. Como resultado, ya no era necesario poder leer y escribir, bastaba con ver, oír u disponer de cierta holgura económica.

Blumer sostiene “el público adquiere particular tipo de unidad y se las arregla para actuar, llegando a una decisión colectiva o desarrollando una opinión colectiva (Benito, 1242)

En lo dicho radica la trascendencia política de los públicos, pues incitan a un debate racional de cuestiones que afectan a la colectividad. En otras palabras, el público implica interés por los asuntos públicos y participación activa.

a. Los Públicos en las Relaciones Públicas

1) Público

Se entiende por público a cada uno de los grupos diferenciados con los que una organización entra en contacto.

Con cada uno de ellos tiene unas características propias y una relación específica y diferente con la organización.

Esta referido también a la segmentación de toda las personas que interactúan con la organización, o que sí bien no interactúan, a la organización les suele resultar interesante. Las Relaciones Públicas hacen segmentación de públicos, ya que ésta permite identificar, a los sujetos receptores de los mensajes y eso permite construir o elevar una comunicación diferente y única para cada uno de esos públicos, de esa manera aumenta la efectividad del impacto, hay mayor concentración de esfuerzos y hay menor desperdicio de recursos.

2) Clasificación de públicos

- a) **Interno:** es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización, Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- b) **Externo:** es aquel que no tiene relación directa con la organización, Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- c) **Mixto:** este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo.

La clasificación de los públicos obedece a la necesidad de evaluar sus opiniones y actitudes de forma exhaustiva y eficiente debido a que cada

organización tiene sus propios públicos. Los teóricos han dividido públicos de acuerdo con la cercanía o importancia de la relación con la organización. Así, se identifican tres tipos de públicos: Interno, Mixto y Externo.

A continuación se presenta un esquema de formación de públicos incluyendo los tres tipos de público planteados: interno, externo y mixto, que será de utilidad y aplicable a la entidad sujeta a estudio.

3) Esquema sobre la formación de públicos

Público Interno	Empleados del Comité Olímpico Guatemalteco Mandos Intermedios del COG Comité Ejecutivo Comisiones
Público Mixto	Proveedores del Comité Olímpico Guatemalteco
Público Externo	Atletas Federaciones y/o Asociaciones Deportivas Gobierno Sector educativo Sector Empresarial Comité Olímpico Internacional Patrocinadores Medios de Comunicación Sociedad Guatemalteca

Dentro del proceso de comunicación, la actividad de Relaciones Públicas y la identificación de sus públicos en una organización, ayuda a seleccionar estrategias que permitan un buen entendimiento, una participación eficaz y una respuesta acertada del grupo al que nos dirigimos.

Para cerrar este capítulo es importante mencionar que en la actualidad, la comunicación a diferentes niveles está presente en las organizaciones, sean éstas privadas o estatales.

4. Definición de Opinión Pública

El término aparece por primera vez en 1750 en la obra de Juan Jacobo Rousseau “discurso sobre las Artes y las Ciencias”. No obstante el fenómeno que se designa con el término “Opinión Pública”, puede afirmarse que es tan antiguo como la sociedad humana. La “doxa”, griega, la “vox populi” medieval, son precedentes que muestran como los gobernantes han tenido, desde siempre interés por conocer como piensas de ellos sus súbditos o ciudadanos.

La opinión pública lleva implícita un transformación de la opinión individual hacia la opinión del grupo. La opinión de los individuos está influenciada por lo que leen en los periódicos, revistas, libros o ven en la televisión, así como por sus necesidades, emociones, experiencias, herencia, cultura, situación económica y educación. De la interacción de las actitudes

individuales, las opiniones individuales y las opiniones de grupo surge la opinión pública.

Los medios de comunicación son las instituciones que se encargan de formar, transferir y propiciar la opinión pública.

Actualmente, estudiar la opinión pública supone referirse al análisis de zonas de influencia. Este análisis supone la búsqueda aislamiento de los públicos que general la imagen en la opinión pública, siempre con relaciona a una empresa o institución concretas, En este caso se aborda el tema para conocer las zonas de influencia del Comité Olímpico Guatemalteco.

Algunas zonas de influencia se repiten permanentemente en cada empresa que analizamos, lo que nos lleva a considerarlos como zonas permanentes. Los empleados, los medios de comunicación y los target groups de los distintos productos, son claros ejemplos de ellos.

Dentro del proceso de comunicación, la actividad de las Relaciones Públicas y la identificación de sus públicos en una organización, ayuda a seleccionar estrategias que permitan un buen entendimiento. Una participación eficaz y una respuesta acertada del grupo al que nos dirigimos.

5. La Comunicación, factor dinámico de las organizaciones

La comunicación es el factor dinámico que hace posible la interacción, la coordinación de actividades y el intercambio de información. Sin un

adecuado flujo de comunicación interna, las actividades organizacionales no se desarrollan de forma correcta y ello repercute en el logro de sus objetivos.

La incorporación del proceso comunicativo como función dentro de las organizaciones es un hecho reciente e incluso, algunas empresas e instituciones importantes aún no incluyen en su estructura orgánica un área dedicada a optimizar los flujos de comunicación interna y externa.

La comunicación da vida al sistema organizacional, pues constituye el medio para obtener la acción de todos sus integrantes. El desarrollo de la mayor parte de las actividades organizacionales incluye procesos de comunicación. Por lo tanto, la organización constituye un sistema de proceso de mensajes.

Finalmente, se puede identificar la organización como un sistema social donde la acción coordinada y la interrelación de individuos conduce a la consecución de fines comunes. Aparte entre las teorías que se ha desarrollado para fortalecer la estructura de las organizaciones formales, se encuentra el desarrollo organizacional, la comunicación organizacional y las Relaciones Públicas.

El desarrollo organizacional se define como la aplicación creativa de largo alcance de un sistema de valores, técnicas y procesos, administrado desde la alta gerencia con el propósito de mejorar la conducta grupal y las experiencias del medio ambiente exterior.

La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes o transmisión de información en el ámbito interno.

Las Relaciones Públicas se describen como una disciplina sociotécnica-administrativa mediante a cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de públicos de una organización mediante un programa de acción planificado, continuo y de comunicación, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener afinidad y solidaridad de los públicos con la organización para promover el desarrollo mutuo.

En otras palabras, las Relaciones Públicas han ganado su lugar dentro de la estructura de la organización porque constituyen un esfuerzo dirigido al análisis total de los diferentes elementos de comunicación de una organización formal, así como acerca de la forma como estos se adhiere en las relaciones entre los comportamientos individuales y grupales.

Las Relaciones Públicas constituyen una función integral y por lo tanto la comunicación interna como la externa debe ser consideradas dentro de la función de Relaciones Públicas y no viceversa, como comúnmente se entiende.

Los términos Comunicación y Relaciones Públicas no son idénticos ni sinónimos, pero tampoco son contradictorios, ni entre ellos hay una relación de subordinación sino de complementariedad, las Relaciones Públicas no constituyen una rama de las ciencias o técnicas de la comunicación, como la publicidad o el periodismo.

Desde la perspectiva de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, el fin de las mismas es promover la integración y el desarrollo social recíproco entre la organización, sus públicos y la comunidad a la que pertenecen, la comunicación simplemente es un imprescindible instrumento para el logro de ese fin.

6. La Comunicación en las organizaciones

Recordando que el propósito de la comunicación es enviar mensajes que generalmente son difundidos como respuesta a los objetivos y políticas de la organización, se toma en cuenta que los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales.

Estas líneas se pueden dividir en comunicación formal, comunicación descendente, comunicación ascendente, comunicación horizontal.

- a. **La Comunicación Formal:** Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

b. La Comunicación Descendente: Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por qué”. Es el tipo de comunicación que se da cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores. Esto quiere decir que por comunicación descendente no se entenderá exclusivamente aquella que se origina en la gerencia y termina en los empleados, sino también y de manera muy importante, la que se origina en los niveles directivos y que fluye a la gerencia, ya que sin esta última, la primera no tendría ningún sentido. Con esa relación se logra brindar respuestas al personal de forma inmediata o mediata, y desarrollar una actitud positiva hacia la comunicación y fortalece la confianza de los subordinados, sino existe confianza, los empleados cuestionarán todos los mensajes que reciben.

Es importante hacer notar que ningún plan gerencial está completo si no contiene un planteamiento sobre cómo comunicarlo a los interesados. Este hecho significa que dentro de una organización el tipo de ideas a desarrollar, la manera de expresarlas y su orden de presentación depende de nuestros receptores. Esto implica que la comunicación de nuestros superiores deberá siempre la primera en llegar, de lo contrario, la comunicación informal y el rumor distorsionarán la información lo que puede llegar a ser muy peligroso para el clima organizacional de la empresa, porque podrían afectar la credibilidad o la confianza de la gente en sus superiores.

Una organización con buena comunicación tiende a generar una mayor satisfacción laboral e incluso un mejor desempeño en sus empleados. Haciendo uso de ella las personas comprenderán mejor su trabajo, se sentirán más identificados y participarán más en la organización.

De lo anterior se deriva la necesidad de la comunicación en una empresa, para estar atentos a las necesidades, cambios y desarrollo del persona, lo más interesante es comunicar instrucciones de trabajo, dejar claro a dónde van y hacerlo saber a todos los niveles de la organización en términos de objetivos y metas. En resumen, hay que saber ordenar y delegar, relacionando estos procesos con objetivos y metas más generales de manera que la gente entienda claramente lo que se busca comunicar.

Un elemento esencial dentro de las necesidades de comunicación es la retroalimentación constante y continua sobre la actuación. Algo muy importante es diferenciar entre la evaluación formal de desempeño y una retroalimentación más constante e informal.

- c. La Comunicación Ascendente:** Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos. En otras palabras la comunicación ascendente puede constituirse en un termómetro de lo que sucede con la gente a nuestro mando, y ayuda a fundamentar la toma de decisiones.

1) Importancia de la Comunicación Ascendente.

La aplicación de estas líneas formales de comunicación dentro de una organización tiende a generar mayor satisfacción laboral e incluso un mejor desempeño de los colaboradores.

- a) Proporciona información con respecto a la forma en que se recibieron y entendieron los mensajes descendentes
- b) Ayuda a medir el clima organizacional
- c) Promueve a participación del empleado en la toma de decisiones
- d) Permite el diagnóstico de malas interpretaciones
- e) Mejora el conocimiento de los subordinados

2) Prácticas de la Comunicación Ascendente en una Organización

- a) Reuniones Periodicas con el Personal: Es importante la celebración de reuniones periódicas con los empleados ya que sirven para fortalecer la comunicación ascendente a través de juntas. En ellas se debe animar a los trabajadores a hablar con claridad sobre cualquier problema de trabajo, necesidades y práctica gerenciales que de alguna manera faciliten su desempeño personal o bien interfieran con él.

- b) Política de Puertas Abiertas: este tipo de práctica radica en el hecho de que el personal se puede acercar a los niveles superiores para hablar directamente de todo aspecto que consideren de interés o de importancia, la puerta abierta puede constituirse en una ayuda muy importante para que la comunicación ascendente fluya. El principal problema para que esta práctica de resultados es saber si el gerente que está detrás tiene en realidad una actitud de puertas abiertas y si los empleados se sienten libres para cruzarlas.

- c) Traspasar los Umbrales de la Oficina: los ejecutivos deben traspasar las puertas de su oficina para acercarse al personal y así aprenderá más sobre sus subordinados que permaneciendo sentado en su oficina.

- d) Cartas de los Empleados: Se presentan preguntas, quejas o sugerencias y se envían a un área previamente determinada; se puede manejar como un buzón de sugerencias.

- e) Fomento de Participación de Grupos Sociales: En este tipo de actividad el personal se siente más libre y genera información espontánea de interés para la empresa.

f) Estas prácticas beneficiarán la comunicación dentro de la organización y harán que los colaboradores se involucren.

d. La Comunicación Horizontal: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

7. Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

En el libro *Comunicación aspectos sociales*, de Lozano Domínguez, afirma que las relaciones públicas son una ciencia destinada a satisfacer legítimas necesidades de la sociedad. Asimismo, apunta que el conjunto de conocimientos que forman las relaciones públicas procede de la antropología, la comunicología, la historia, la filosofía, la sociología y la psicología.

Debe tomarse en cuenta que las relaciones públicas han sido creadas en base a un proceso que fue a la vez intuitivo y racional, para hacer coincidir los objetivos particulares con los fines de la humanidad y obtener con mayor facilidad el éxito personal y empresarial.

De aquí se deriva que quienes desarrollan las Relaciones Públicas son todos aquellos individuos que basan su razón de ser en tener libertad para pensar y ser protagonistas de su propia vida.

Es interesante notar que el mismo texto indica que las Relaciones Públicas nos brindan éxito al conocer cómo presentar ideas, proyectos y servicios a los demás, de manera que nos comprendan, nos acepten y colaboren, siendo ello posible si existe una filosofía de diálogo donde todos sepan lo que se tiene que hacer, lo que se hace y con qué fin. Las Relaciones Públicas son la fórmula ideal para crear el entusiasmo, la confianza y la participación entre gobernantes y gobernados, empresarios y colaboradores.

Las Relaciones Públicas sirven para motivar todo esfuerzo encaminado hacia la producción, para dirigir bien y enriquecer a los demás con la evolución de los avances logrados.

Conviene agregar que las Relaciones Públicas colaboran a erradicar los males del comportamiento social, pues la investigación, el diálogo y la transparencia administrativa e informativa permiten aclarar dudas, evitar rumores, conseguir valores y saber presentar un balance social.

Por lo anterior, se enfatiza la necesidad del diálogo utilizado como un sistema por el cual se establece la comunicación y se desarrolla el entendimiento.

El diálogo se puede calificar como el intercambio de signos entre emisor y receptor, encaminado al entendimiento mutuo. El diálogo ha de responder a un código común entre los interlocutores, debe ser comprensible y de interés para el receptor, a fin de motivarle a actuar positivamente.

Lo citado anteriormente muestra que la comunicación es el medio por el cual circulan signos de efectos positivos o negativos que ha inventado el hombre para dar a entender o confundir, por lo que las Relaciones Públicas son un sistema para poder relacionar los signos de la comunicación, evaluar su calidad y posibles efectos.

a. Finalidades de la Comunicación y de las Relaciones Públicas en la Empresa

Para que una organización moderna se coloque en posición de aspirar a un fin común es necesario que quienes la forman establezcan una serie de relaciones mutuas destinadas a coordinar esfuerzos.

Por otra parte, se hace necesario el establecimiento de flujos de comunicación; por eso la comunicación se constituye en el sistema nervioso de la organización.

Entre los objetivos de la comunicación dentro de una organización se encuentran concebir y realizar actividades que creen y comenten la vitalidad y eficiencia en los flujos de comunicación interna y externa. De la misma forma, se debe considerar la naturaleza del código, así como los medios y canales a ser utilizados.

El fin último de la comunicación organizacional es crear, reformar y/o modificar dentro de todo el personal de la organización o entre los componente de un grupo, una actitud positiva respecto de la empresa.

Así pues, a todo lo que favorezca esta finalidad lo llamaremos **Comunicación Organizacional**.

Aparte notemos la conveniencia de separar públicos internos de los externos porque los medios a través de los cuales se proyecta la imagen corporativa interna y la imagen corporativa externa deben tomar en cuenta la cualidad, forma e intención del mensaje.

Por lo tanto al hacer la división de públicos relativos a una organización, debe existir un interés especial por la comunicación en los públicos internos, debido a que son lo que prestan su servicio en la organización. El público interno se divide en:

- 1) Empleados de confianza
- 2) Personal de servicio

Es necesario crear una estrategia comunicacional que nos lleve sistemáticamente a lograr metas y objetivos dentro de la organización, por lo que se hace necesario realizar un análisis del público organizacional al que nos dirigiremos. Por lo tanto dedicaremos un espacio a dicho tema, con el propósito de aplicarlo al Comité Olímpico Guatemalteco.

b. Estrategias de la Comunicación Organizacional

Cuando se ubica a los destinatarios potenciales de los mensajes que emita el comunicador organizacional, conviene establecer parámetros clasificatorios para ubicar a los colaboradores dentro de la organización, lo cual se puede lograr a través de las siguientes estrategias:

- 1) Ubicación por nivel en la estructura de la organización, para lo cual recurre al organigrama de la organización.
- 2) Ubicación formal si la empresa tiene áreas especializadas integradas por varias personas. Para esta ubicación se hace necesario detectar la cultura de grupo, la mística de equipo, el tipo de tarea, la profesión que domina cada persona, las expectativas y los objetivos de los integrantes.
- 3) Ubicación geográfica; cuando la empresa cuente con diferentes zonas de trabajo distribuidos en el territorio, por ejemplo: sucursales, agencias.

Para desarrollar una estrategia interna efectiva, se debe tomar en cuenta la empatía o sea la capacidad del emisor de colocarse en el lugar del receptor. También se debe tener presente la entropía que es el grado de información nueva o desconocida por el receptor dentro del mensaje enviado,

En resumen luego de ubicar a los colaboradores en la organización se puede utilizar el dialogo como una estrategia. Asimismo se puede hacer circular información dentro del ámbito interno como: revistas, periódicos, boletines, circulares, notas informativas.

Se enfatiza en este capítulo la necesidad de un diálogo para establecer comunicación en una organización para definir objetivos. El diálogo lo puede iniciar el Departamento de Relaciones Públicas con los integrantes de la dirección y, seguidamente, desplazarlo a otros niveles.

8. Estrategias de Comunicación

Una vez definido un diálogo que nos indique a dónde se quiere llegar y por qué, queda únicamente determinar cómo lo haremos; en otras palabras, decidir la forma de la comunicación y los medios que se utilizarán. A esto se le llama ***estrategias***.

Tomando en cuenta que el diálogo es importante, así como la emisión de información impresa, interesa determinar cómo y con qué frecuencia se debe hacer llegar la información, para lo cual se pueden utilizar tres esquemas:

Intervalo de variación de la cantidad de información: se transmite mayor cantidad de mensajes o información en menor tiempo, dependiendo de los recursos económicos y los medios de comunicación disponibles.

Intervalo de variación de la eficacia de la comunicación: es la cantidad de receptores en los que permanece el mensaje que se ha transmitido; este mensaje puede ser de mantenimiento de imagen, cambio o simplemente información de interés general.

Para hacer llegar los mensajes es oportuno recordar que todo cuanto sale de la organización contribuye a la formación de imagen. Por ejemplos, se debe prestar atención al diseño de la papelería institucional, al aspecto interno y externo del inmueble, a comportamiento de los empleados en contacto con el público.

Hasta aquí se ha determinado la ubicación de colaboradores y la frecuencia de emisión de mensajes. Ahora veremos los instrumentos que se encuentran a disposición de la comunicación organizacional a través de la Dirección de Relaciones Públicas, teniendo en cuenta al público interno y externo, de lo que se derivan la comunicación al exterior y la comunicación al interior.

a. Hacia el exterior

- 1) Boletines de Prensa
- 2) Conferencias de Prensa

Cuando la empresa cree que el contenido de la comunicación es de interés para el ambiente social, se convoca una conferencia de prensa. Para convocarla se toma en cuenta lo siguiente:

- a) La información debe tener interés para el público
- b) No se puede manejar la forma en que se presentará la información a los medios.

3) Comunicados de Prensa

En lugar de convocar a los periodistas se les envía una comunicación con información que les pueda interesar.

4) Dossiers de Prensa

5) Revistas

6) Patrocinio de Actividades

Es la acción encaminada por la Empresa, Institución o Marca a hacerse presente en su calidad de contribuyente social o financiero de una actividad de interés colectivo que se reviste de un reconocimiento social.

7) Presencia de medios

La adquisición de espacios en los medios pagando, le permite a la organización definir exactamente los contenidos y la forma del mensaje y su importancia

8) Publicación de periódicos

9) Sitio Web

10) Spots de video y radio

11) Encuentros Reservados

Se pueden promover con fines de crear, mantener o mejorar la imagen, pero frecuentemente, con fines comerciales de intervención en sectores de interés.

12) Periódicos

Es interesante notar que algunas organizaciones publican su propio medio de comunicación, con información general acerca de la misma.

b. Hacia el interior

Recordemos que las comunicaciones internas intentan mejorar las relaciones. Entre los componentes de diversas categorías:

- 1) Boletines internos. Son publicaciones periódicas, planificadas, que contienen información para los accionistas, vendedores, empleados de la organización.
- 2) Cartas. Se utilizan para comunicar temas especiales y muy importantes, y deben estar firmadas por el máximo responsable de la organización. Tienen la ventaja de ser personalizadas (lo cual brindará un sentimiento de pertenencia y protagonismo). Es un medio comunicacional económico, directo, rápido e íntimo.
- 3) Circulares, Memos. Son notas internas y no tienen por qué estar coordinadas por el Departamento de Comunicaciones Internas.

- 4) Correo electrónico. Es un medio de comunicación muy rápido, se utiliza para enviar información detallada y específica. Es una comunicación muy económica y beneficiosa.
- 5) Folletos de Bienvenida
- 6) Intranet. (Internet pero interno) Tiene como ventaja que es un medio muy rápido e instantáneo y pueden comunicarse todos aquellos que tengan su computadora conectada a la red de la organización. Se envían y reciben mensajes -on-line.
- 7) Línea Abierta o Línea Directa. Es una línea telefónica donde todos pueden llamar y dejar sus preguntas, sugerencias, temores, etc. en un contestador. Pueden utilizarlo todos los integrantes de la organización y es obligatorio que, junto a su mensaje, dejen su nombre, apellido y sector. Los mensajes serán revisados por el departamento de comunicaciones internas y a los pocos días se deben contestar los mensajes (esto es muy importante).
- 8) Buzón de Comunicaciones. Permiten que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan dirigirse hacia los niveles superiores. Se pueden dejar mensajes, pero no esperar ningún premio por eso. No deben tenerse en cuenta los mensajes anónimos.

- 9) Sistema de iniciativas. Todos los de la empresa tienen la posibilidad de sugerir sus ideas por escrito. Deben tenerse muy en cuenta ya que aportan eficiencia, creatividad y calidad, y debe ser una comunicación conocida por todo el personal de la empresa. En este sistema se debe premiar a quienes hayan hecho sus aportes (tanto moral como económicamente) de forma proporcional al aporte que hayan brindado a la organización.

- 10) Reuniones con Dirigentes. Son reuniones donde se da la posibilidad de que los empleados hablen face-to-face con sus dirigentes y puedan expresarse. Esto también les dará un sentimiento de protagonismo. Este tipo de reuniones no son muy utilizadas en Guatemala.

Por lo anterior la estrategia se determina en función de los objetivos, porque no existe comunicación humana desprovista de intencionalidad. El objetivo básico en la comunicación es influir en los demás, en el mundo que nos rodea y en nosotros mismos.

Tomando en cuenta que la comunicación influye en los demás, se formula enseguida una relación entre las Relaciones Públicas y tres nexos que son de utilidad en las organizaciones.

9. Las Relaciones Públicas y nexos con otros términos

a. La ética, base de las Relaciones Públicas.

El trabajo, las ganancias y el futuro están en relación directa a la comprensión, cooperación y ayuda que se preste al prójimo. Es lógico que existiendo ésta interdependencia mutua, se debe procurar que se entiendan y se aprecien.

La simpatía abre las puertas, pero es la confianza la que la mantiene abierta, la confianza se sustenta en el comportamiento ético, ésta es la base de las Relaciones Públicas. “hacerlo bien y hacerlo conocer”. Este es el Slogan de las Relaciones Públicas. De Ramírez Leonor (1998)

b. Publicidad y Relaciones Públicas.

“El objetivo de las Relaciones Públicas es social con consecuencia económica y el de la publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la Publicidad es una técnica de las Relaciones Públicas y que las Relaciones Públicas pueden emplearse como técnica de Publicidad” Stafford, Whiteaker (1990:p.72).¹¹

En las Relaciones Públicas, el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto y en la

publicidad sólo es el consumidor.

La publicidad es directa y las Relaciones Públicas indirecta a la hora de perseguir una acción y el enfoque que se le da. La publicidad persigue un (enfoque comercial) se dirige al consumidor y las Relaciones Públicas busca (enfoque humanista) al hombre completo.

Las Relaciones Públicas es persuasión, si no lo fuera entraría en el periodismo; como toda planificación estratégica por objetivos, es persuasión no es un instrumento de persuasión como lo es la publicidad.

Hoy en día, la publicidad propiamente dicha (comercial) tiene el apoyo de la corporativa, es decir, de las relaciones comerciales. Con respecto al mensaje, en la publicidad comercial se trata de un mensaje explícito y evidente, mientras que en la corporativa (que se apoya en las Relaciones Públicas) es un mensaje sutil y disfrazado (característica fundamental de la eficacia de las Relaciones Públicas).

c. Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda.

Cuando se habla de Relaciones Públicas se puede confirmar que el término es bastante nuevo y que en varias ocasiones, es confundido con prensa publicitaria y propaganda.

En los países desarrollados las Relaciones Públicas están muy ligadas al marketing y la propaganda comercial. Según los expertos que han hecho minuciosos estudios sobre este fenómeno, han llegado a la conclusión de que efectivamente estas tienen muchos aspectos en común pero también grandes diferencias en su quehacer profesional.

Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda las tres son procesos de comunicación social, que llevan implícitos emisores, mensajes, destinatarios y medios de soporte.

Todas ellas buscan informar a un destinatario en común el gran público, utilizando los medios de comunicación. A cualquier grupo social le puede interesar darse o conocer a través de la Publicidad, Propaganda o Relaciones Públicas.

Al comparar las Relaciones Públicas con la Publicidad se observan diferencias poco perceptibles pero de gran importancia, la Publicidad prefiere dar una explicación subjetiva y optimista del quehacer empresarial y de todo aquello que se deba dar a conocer comercialmente, se basa en los estudios de mercadeo y le interesa la fama que tenga la empresa, su meta primordial es el éxito lucrativo.

Por el contrario a los Relacionistas Públicos se les pide que sean realistas y objetivos en su conducta, lo que interesa es básicamente tener un alto índice de popularidad y buena imagen, también se busca algún beneficio económico pero de forma indirecta, es decir

como resultado de la buena imagen que se proyecta. Las Relaciones Públicas se basan en el diálogo y utilizan los sondeos de opinión pública para planificar sus estrategias, comunican de una forma veraz, objetiva y necesitan desarrollarse en un contexto social democrático.

La publicidad crea un nexo comunicacional entre productor y consumidor da a conocer productos y servicios para crear su demanda, despertando el interés de los posibles compradores hacia los mismos.

En cambio las Relaciones Públicas buscan promover un clima amistoso con el sector social que se relaciona la empresa o institución, dando como resultado inmediato el prestigio social, el siguiente eslabón en la cadena es la aceptación y fiabilidad por parte de dicho sector y una exitosa colaboración del público con la institución.

Aparentemente existe cierta fraternidad entre la Publicidad y las Relaciones Públicas, se podría pensar que es necesaria la colaboración de una con la otra ya que la mayoría de las veces la entidad que las promueve es la misma, en varias ocasiones se trata del mismo emisor y público, utilizan los mismos medios de alcance masivo, aunque cada quien a su manera; las dos buscan el éxito público.

Actualmente la propaganda es un método de comunicación persuasivo e ideológico, que se desarrolla principalmente en el terreno de la política, como resultado de la decadencia ideológica que se enfrenta hoy en día.

El auge de la propaganda política se encuentra en las campañas electorales en las que los políticos y sus grupos necesitan contar con un relacionista público, para proyectar una buena imagen tanto personal como institucional, con el fin de acumular el mayor número de votos.

Uno de los más grandes riesgos éticos que enfrentan los relacionistas públicos en la actualidad es la creciente demanda, de maquillaje moral por parte de los grupos políticos.

El problema de la propaganda es que no logra superar las sospechas negativas que giran en torno a ella, por otro lado las relaciones públicas se aproximan más a las actividades de tipo informativo con el fin de lograr sus objetivos.

Al momento de liberar al relacionista público de las sospechas de la propaganda este enfrenta ciertos obstáculos, para una mejor comprensión de este asunto veamos las siguientes definiciones hechas por profesionales de relaciones públicas acerca de la propaganda: La propaganda se propone exactamente para crear opiniones de los rebaños que no piensan.

Bernays el pionero de Relaciones Públicas definiría la Propaganda como: Un esfuerzo sostenido y paciente para crear o formar sucesos que influyan y conecten las relaciones del público con una empresa idea o grupo.

Muchos definen a la propaganda como una forma de comunicación, que se sirve de las técnicas de persuasión, sin tomar en cuenta los intereses del destinatario sino únicamente los del emisor.

d. Relaciones Humanas y las Relaciones Públicas

“Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana” Navas Alvarado, Ana del Carmen (2000).

Las Relaciones Humanas en las actividades laborales deben considerarse como un enfoque de la psicología del trabajo; pero ésta no puede conocerse bien sin un conocimiento previo a la psicología social.

Para lograr establecer buenas Relaciones Humanas, hay que saber

comprender la conducta de las personas y esto mismo ayudará a crear una situación de reciprocidad.

“Las Relaciones Humanas, son vinculaciones entre los seres humanos o personas, en las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo). Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo; mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación, existe una persona individual” De Ramírez, Leonor (1998:p.36).¹³

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

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

10. Comunicación Institucional

Llamamos comunicación institucional a las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones del más diverso género establecen con y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos.

De tal modo, entendemos la comunicación institucional como una herramienta fundamental del planeamiento estratégico de aquellas organizaciones que comprenden que su éxito depende de una gestión profesional en todas sus áreas.

Tanto conceptualmente como en la práctica la gestión de la comunicación institucional se basa en el conocimiento y la utilización de instrumentos estratégicos tales como el diseño de la imagen institucional, la cultura organizacional y la política de comunicación, y de todas las técnicas, herramientas y medios de comunicación disponibles para su eficaz desempeño, como el diseño gráfico, la publicidad, el “branding”, las comunicaciones de marketing, las relaciones públicas, las relaciones con la prensa y los medios tecnológicos, razón por la cual su dirección requiere una formación profesional especializada.

Es responsabilidad del director de comunicación la salvaguardia de la reputación de la propia institución; la vigilancia de su imagen a fin de detectar cualquier situación o síntoma que signifique una amenaza para su integridad; el diseño de las estrategias para la construcción, consolidación o modificación de aquéllas en función del posicionamiento estratégico

deseado, con la participación de todas las áreas de la organización, así como la coordinación y supervisión de su ejecución a través de los planes de acción respectivos.

Por tal razón, para su éxito, la dirección de comunicación requiere contar con el compromiso y el impulso del más alto nivel de decisión de la institución debiendo, para ello, depender directamente del mismo.

Asimismo, el director de comunicación debe actuar de consuno con sus pares responsables de las restantes áreas, comprometidos todos con el objetivo común, manteniendo una relación fluida de colaboración y mutua asistencia basada en el trabajo en equipo y asistirlos en todo lo relacionado con sus necesidades de comunicación.

La marca es uno de los principales activos de la empresa -en algunos casos el principal- respaldado por su reputación e imagen construidas a partir de la visión que guía sus objetivos, la ética y los valores que rigen su conducta y el cumplimiento de su responsabilidad social en su sentido más amplio. Ellos son el patrón y los parámetros de la comunicación institucional y la garantía de su credibilidad y fiabilidad.

El ejercicio de la responsabilidad social empresarial se funda en la ética y la transparencia de sus actos, la veracidad de sus comunicaciones, la competencia leal, la conducta responsable y la autorregulación publicitaria, principios a los que responde y sirve la comunicación institucional.

Por ello, la comunicación institucional es la herramienta más idónea e insustituible para enfrentar y resolver las presiones del contexto socioeconómico de las instituciones, integrado por los distintos grupos de interés (5) que influyen en su gestión, dentro o fuera de ellas y lograr su apoyo, comenzando por los propios colaboradores.

El éxito del plan de comunicación institucional depende de su aporte a la construcción y consolidación de la imagen de la empresa y de sus marcas (productos y servicios), así como su contribución a su valor agregado. Por ello es preciso que dicho aporte sea mensurable, debiendo para tal fin consignar objetivos precisos y establecer los indicadores que permitan tanto el seguimiento de las acciones como la medición de los resultados y del desempeño de los responsables de su ejecución.

Conocida en los Estados Unidos y Europa como “comunicación corporativa”, denominación debida al concepto organicista de cuerpo, referido a una institución en su totalidad, pero que en nuestro país remite en cambio a corporaciones de otra índole, políticas o gremiales. Existen igualmente otras denominaciones como comunicación organizacional, comunicación empresarial y comunicación integrada. Empresas, organizaciones de bien público, organismos públicos y agrupaciones políticas, culturales, sociales, deportivas, empresarias, profesionales y sindicales. Dircom en algunos países europeos.

Especialmente Recursos Humanos, Marketing, Calidad, Operaciones y Sistemas por su relación con los contenidos y procesos de la comunicación institucional.

Conocidos como stakeholders, denominación genérica que, referida a una empresa, abarca a sus accionistas, inversores, los recursos humanos y sus familias, los proveedores, clientes consumidores de sus productos o usuarios de sus servicios, medios de comunicación, periodistas y entidades representativas de la comunidad.

C. Descripción de la institución sujeta a investigación

Comité Olímpico Guatemalteco (COG)

1. Misión.

Desarrollar, promocionar y proteger el Movimiento Olímpico, respetando los principios que lo inspiran, contribuyendo a la construcción de un mundo mejor y más pacífico, educando a la juventud a través del deporte practicado sin discriminaciones de ninguna clase y dentro del espíritu que lo caracteriza, brindándole a los atletas los medios necesarios para su desarrollo competitivo a nivel mundial y aumentar la participación en los eventos deportivos programados del Ciclo Olímpico (Juegos Centroamericanos, Juegos Centroamericanos y del Caribe, Juegos Olímpicos de la Juventud, Juegos Panamericanos y Juegos Olímpicos).

2. Visión.

Preparar delegaciones deportivas con un alto nivel competitivo para la participación en los eventos del Ciclo Olímpico (2009 -2012).

3. Base Legal

a. Carta Olímpica

Instrumento constitucional que establece la Filosofía, los Principios Fundamentales, Normas y los Textos de aplicación adoptados por el Comité Olímpico Internacional.

Gobierna la organización y administración del Movimiento Olímpico y determina las condiciones para la celebración de los Juegos Olímpicos. Define derechos y obligaciones recíprocas de los 4 componentes principales del Movimiento Olímpico:

- 1) Comité Olímpico Internacional
- 2) Federaciones Internacionales
- 3) Comités Olímpicos Nacionales
- 4) Comités Organizadores de los Juegos Olímpico

b. Estatutos del Comité Olímpico Guatemalteco, los cuales son autorizados por el Comité Olímpico Internacional.

c. Reglamento, Normas y disposiciones que emita el Comité Olímpico Internacional.

d. Constitución Política de la República de Guatemala (Sección 6ta. Del Deporte). Se establece en el Capítulo II, Sección Sexta, Artículos 91 y 92, en lo referente a la asignación presupuestaria y la autonomía del deporte, lo siguiente:

De acuerdo con el Artículo 91, el Estado debe destinar una asignación equivalente al 3% del Presupuesto General de Ingresos Ordinarios para cumplir con el deber de fomentar y promocionar el deporte. De este 3% se destinará 50% al sector del deporte federado a través de sus organismos rectores: la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala y el Comité Olímpico Guatemalteco. El Artículo 92 establece que el deporte queda exonerado de toda clase de impuestos y arbitrios.

- e. Ley Nacional para el Desarrollo de la Cultura Física y del Deporte (Decreto No. 76-97 del Congreso de la República). Define las obligaciones de las instituciones rectoras del deporte federado, así como la constitución de su patrimonio, funcionamiento y organización. En caso hubiere contradicción entre las leyes ordinarias guatemaltecas y la Carta Olímpica, esta última prevalecerá.

4. Organización

Los órganos de gobierno del Comité Olímpico Guatemalteco son los siguientes:

- a. Asamblea General. Es la autoridad máxima del Comité Olímpico Guatemalteco. Está conformada por un delegado titular y un suplente de cada una de las Federaciones y/o Asociaciones afiliadas de deportes reconocidos como olímpicos. Estos delegados son quienes: Eligen a los integrantes del Comité Ejecutivo, el Tribunal de Honor y la Comisión de Fiscalización, todos con cargos ad honorem. Aprueban o modifican el

presupuesto general sugerido por el Comité Ejecutivo. Aprueban, reforman o derogan los estatutos y reglamentos del Comité Olímpico Guatemalteco.

b. Comité Ejecutivo. El Comité Ejecutivo está integrado por cinco miembros que son electos cada cuatro años por la Asamblea General.

c. Tribunal de Honor. Es el encargado de resolver las situaciones en que los reglamentos deportivos y disciplinarios no sean respetados por parte de las delegaciones deportivas que representen a Guatemala. Cualquier decisión del Tribunal de Honor del COG, ratificada o no por la Asamblea General, puede ser apelada exclusivamente ante el Tribunal de Arbitraje Deportivo en Lausana, Suiza, el cual resolverá el caso de acuerdo con el Código de Arbitraje Deportivo.

d. Comisión de Fiscalización. Es la encargada de llevar a cabo un control interno sobre el manejo administrativo y contable del Comité Olímpico Guatemalteco.

5. Funcionamiento Administrativo

La administración del Comité Olímpico Guatemalteco se encuentra conformada por la Dirección General y las direcciones Financiera, Administrativa, Técnica, Recursos Humanos, Atención al Atleta, Eventos Internacionales, Investigación, Mercadeo, Relaciones Públicas y la Unidades

de Auditoría y Medicina y Salud Deportiva. Cuenta con un personal administrativo de noventa personas y un cuerpo de entrenadores nacionales e internacionales que se encargan de los procesos de entrenamiento y capacitación de los atletas de alto nivel competitivo en el país.

6. Esfera Deportiva

a. Organización Deportiva Centroamericana, ORDECA

“Es un organismo internacional de carácter regional reconocido por el Comité Olímpico Internacional de quien acepta y aplica sus principios y normas.” Tiene como objetivo primordial la realización de los Juegos Deportivos Centroamericanos, la protección y desarrollo del Deporte y la promoción y divulgación del Movimiento Olímpico en el área del Istmo Centroamericano a través de sus miembros. Este organismo está integrado por siete países.

b. Organización Deportiva Centroamericana y del Caribe, ODECABE

Es un organismo internacional que "tiene como objetivo principal la realización de los Juegos Centroamericanos y del Caribe y el desarrollo y protección del Deporte en los países del Área afiliados a través de sus Comités Olímpicos." Este organismo está integrado por 31 países.

c. Organización Deportiva Panamericana, ODEPA

Es un organismo internacional integrado por los Comités Olímpicos de América cuyo principal objetivo es la realización de los Juegos

Panamericanos y el desarrollo del deporte de América. Este organismo está integrado por 41 países.

7. Ubicación Física

Las oficinas del Comité Olímpico Guatemalteco se encuentran ubicadas en la 10ª. Calle 2-28 Zona 09. El primer nivel acoge a la Recepción, Bodega y parte de la Unidad de Medicina y Salud Deportiva, el segundo nivel lo ocupa el auditorium, el tercer nivel la Unidad de Medicina y Salud Deportiva, el cuarto nivel la Dirección General y las Direcciones de Financiero Mercadeo, Docencia, Administrativa, Recursos Humanos, y Fiscalización y Auditoria Interna. En el cuarto nivel están ubicadas las Direcciones de Investigación, Atención al Atleta, Eventos Internacionales **y Relaciones Públicas, sujeta a la presente investigación.** En el sexto nivel se encuentran albergadas las oficinas del Comité Ejecutivo del Comité Olímpico Guatemalteco.

8. Estructura de la Dirección de Relaciones Públicas

Actualmente la Dirección de Relaciones Públicas del Comité Olímpico Guatemalteco está estructurada de la siguiente forma:



Y la conforman cuatro personas profesionales cada uno en su área y desarrollan las siguientes actividades:

a. Directora de la Dirección de Relaciones Públicas:

- 1) Implementa las decisiones del Comité Ejecutivo
- 2) Coordina la ejecución de campañas publicitarias para radio, prensa y televisión
- 3) Implementa el Plan Estratégico de Relaciones Públicas
- 4) Redacta comunicados de prensa o derechos de respuesta cuando así se requiera.
- 5) Coordina la diagramación, diseño, creatividad, información y fotografías de las Reseñas Deportivas.
- 6) Coordina el material informativo y fotografías para la revista CAF.
- 7) Redacta la Guía de Conducción de los eventos institucionales de la institución.
- 8) Coordinar la diagramación, diseño, creatividad, información y fotografías del manual de medios de los Juegos del Ciclo Olímpico.
- 9) Vocera de la institución
- 10) Realiza visitas de cortesía a los medios de comunicación.
- 11) Apoya en la cobertura fotográfica de todas las actividades del COG.
- 12) Coordina las acreditaciones para prensa en los Juegos del Ciclo Olímpico.

b. Jefe del Departamento de Relación y Medios:

- 1) Redacta diariamente notas periodísticas para su publicación en el boletín, portal web y facebook.
- 2) Redacta material informativo para su publicación en la Revista CAF
- 3) Cobertura fotográfica de todas las actividades del COG y de los atletas y dirigentes entrevistados.
- 4) Proponer y realizar entrevistas para atletas, dirigentes y entrenadores.
- 5) Atiende las expectativas de información de los medios de comunicación

c. Jefe del Departamento de Diseño y Producción Audiovisual:

- 1) Creatividad y diseño de material publicitario impreso
- 2) Creatividad, Producción y edición de videos promocionales
- 3) Diagramación de revistas, folletos, trifolios y afiches.
- 4) Grabación de actividades, atletas, etc.

d. Jefe del Departamento de Multimedia:

- 1) Brinda soporte técnico y asesoramiento a las Federaciones y Asociaciones Deportivas Nacionales para el mejor aprovechamiento de sus portales web.
- 2) Contacto directo con la empresa proveedora del servicio de portales web, para efectos de diseño y programación de cada portal.
- 3) Coordinar los pagos de los portales web.
- 4) Responsable y contacto con la Contraloría General de Derechos Humanos para efectos del cumplimiento de la Ley de Libre Acceso a la Información
- 5) Diseño y programación de los portales.

- 6) Contacto técnico con la Universidad del Valle de Guatemala con relación al Dominio cog.org.gt.

9. Recursos

Para su funcionamiento la Dirección de Relaciones Públicas cuenta con los siguientes recursos

- a. 4 Computadoras dotadas con hardware y software de primera
- b. 1 Camara Fotografica Profesional marca Nikon
- c. 1 Cámara de video profesional marca Panasonic
- d. 1 Camará Fotográfica semiprofesional marca Sony

10. FODA de la Dirección de Relaciones Públicas

El análisis FODA es una herramienta que nos permitirá conformar un cuadro de la situación actual de las Relaciones Públicas en el Comité Olímpico Guatemalteco, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello hacer las recomendaciones pertinentes.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En

cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- a. Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- b. Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se actúa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- c. Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- d. Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Es por ello que para realizar el análisis de la funcionalidad o no de las Relaciones Públicas, se realizó el FODA siguiente:

1) Fortalezas

- a) Capacidad humana y técnico profesional de alto nivel para realizar las actividades
- b) Material publicitario atractivo y de buena calidad informativa y visual
- c) Aprovechamiento de los recursos y herramientas digitales sin miedo a la innovación
- d) Actualización oportuna de su página web y redes sociales
- e) Base de datos completa de público objetivo
- f) Ventaja competitiva frente a las otras instituciones deportivas

2) Oportunidades

- a) Credibilidad institucional
- b) Oportunidad de poner en práctica la creatividad e ingenio
- c) Relacionarse con instituciones afines al deporte
- d) Vínculo estrecho con atletas de alto rendimiento
- e) Relaciones con la prensa deportiva
- f) Capacitación en el tema
- g) Oportunidad de crear una imagen positiva de la institución ante la Sociedad.

2) Debilidades

- a) Oficina estratégicamente mal ubicada afectada por el ruido
- b) Organización administrativa deficiente en cuanto al archivo de la documentación fotográfica y audiovisual.
- c) No tiene implementadas estrategias de comunicación interna
- d) Dentro de su organigrama no se encuentra ubicado el Departamento de Protocolo
- e) Práctica deficiente de las Relaciones Públicas en las actividades protocolarias
- f) Salarios no acordes a la capacidad profesional y a los resultados finales
- g) No realiza visitas periódicas a los medios de comunicación, tarea importante de una oficina de Relaciones Públicas

3) Amenazas

- a) Confusión institucional entre entidades deportivas y el Comité Olímpico Guatemalteco
- b) Plagio del material comunicacional elaborado por la Dirección de Relaciones Públicas
- c) Desconocimiento de la institución por parte de grupos objetivos

C. Diagnóstico de las Relaciones Públicas

Después de analizar el FODA y la lectura de toda la bibliografía de las Relaciones Públicas, las entrevistas personales con el personal que labora en la Dirección de Relaciones Públicas podemos establecer que si bien es cierto las Relaciones Públicas del Comité Olímpico Guatemalteco cumple con su cometido de informar a su público externo bien identificado por ellos, utilizando las herramientas modernas de comunicación, tiene descuidada la parte de la comunicación con el público interno conformada por los empleados del Comité Olímpico Guatemalteco.

Tomando en cuenta que el vocero con mayor credibilidad en una empresa son sus empleados. Lo que ellos dicen de la empresa en la calle es determinante y muy cierto, “ya que ellos trabajan allí, tienen por qué conocer la realidad de lo que allí sucede”.

Por lo general nos preocupamos por comunicarnos con todo el mundo, menos al interior pues le restamos importancia a la comunicación interna, y esto es lo que ha sucedido con la Dirección de Relaciones Públicas del Comité Olímpico Guatemalteco, que no cuenta con un Plan de Comunicación Interna, que involucre a los empleados con la institución, lo cual sino se enmienda se corre el riesgo de tener personal insatisfecho y no identificado con su institución.

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una

verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

También se detectó que en las ceremonias protocolarias de juramentación de las Delegaciones Deportivas que realiza la institución, no hay un manejo adecuado de las Relaciones Públicas, porque no hay una atención adecuada a los padres de familia, dirigentes deportivos, y público en general, que participa en las ceremonias, desde su ingreso al salón donde se lleva a cabo esta actividad. Y esto es parte de la imagen del Comité Olímpico Guatemalteco ante su público externo.

También se pudo observar que durante las juramentaciones no hay un manejo adecuado del protocolo, pues a los atletas no se les instruye como deben comportarse durante las mismas, y esto correspondería a la Dirección de Relaciones Públicas, velar porque la imagen del Comité Olímpico Guatemalteco siempre este al nivel de sus objetivos.

CONCLUSIONES

Con base a todo lo anteriormente descrito se puede concluir en lo siguiente:

1. Se pudo concluir con base a la investigación documental y el FODA practicado que la Dirección de Relaciones del Comité Olímpico Guatemalteco no contempla dentro de sus funciones la comunicación interna de la empresa y no emplea ninguna estrategia comunicacional para fortalecer la misma, la cual debe mejorarse y actualizarse con el propósito de involucrar al personal con la institución.
2. Así mismo, tomando en consideración toda la documentación investigada sobre el tema de Relaciones Públicas, se concluye que el Departamento de Protocolo debería de funcionar bajo la estructura de Relaciones Públicas, pues un manejo adecuado del protocolo coadyuva enormemente con los objetivos del fortalecimiento de la imagen institucional.

RECOMENDACIONES

1. Se deben de establecer vías de comunicación con mensajes claros y sencillos, que permitan agilizar la comunicación, evitando que circulen informaciones equívocas que den lugar a rumores. Debe tomarse en cuenta que las Relaciones Públicas forman un esfuerzo planeado, deliberado y continuo para establecer y mantener líneas de comunicación abiertas que conlleven a un entendimiento entre las entidades, las empresas, las organizaciones y sus públicos.
2. Se recomienda fortalecer la relación con los medios de comunicación a través de visitas periódicas a sus empresas.
3. Se recomienda que la Dirección de Relaciones Públicas elabore un Plan Estratégico para la puesta en marcha de un programa de comunicación interna.
4. Se recomienda la capacitación constante del personal de Relaciones Públicas,
5. para que pueda estar innovando y fortaleciendo las herramientas de comunicación virtual.
6. Se recomienda que se integre a la Dirección de Relaciones Públicas el Departamento de Protocolo para potencializar las actividades de Protocolo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez, Roberto Méndez. El uso de Técnicas de grupo, en las Comunicaciones Interpersonales Paz Ediciones Guatemala, Febrero de 2003
2. Barquero Cabrero, José Daniel Barquero Cabrero. El Libro de Oro de las Relaciones Públicas Ediciones Gestión 2000
3. Bonilla Gutiérrez, Carlos. La comunicación función básica de las Relaciones Públicas Primera Edición, México 2002
4. Cerezo Ruiz, Antonio .Estadística Editorial Universitaria. Guatemala, 1997
5. Dance, Frank. Teoría de la Comunicación Humana Editorial Troquel. Buenos Aires, 1973
6. Canilli, Claudia. Curso de Relaciones Públicas Barcelona: Editorial de Vecchi, 1993
7. González de Alameda. Manual de Introducción a las Relaciones Públicas New York: Minerva Books Ltd., 1973