



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**MODELO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA UN
HARAS DE CABALLOS PURASANGRE DE CARRERAS**

Caso: Haras Gran Derby

Tesistas

Javier Ernesto Farache

Esteban Jesús Olivares

Tutor

Lic. David Torres

Caracas, 2007

AGRADECIMIENTOS

A quien podría agradecerle más que a mi padre, principal responsable de mi pasión por la hípica. Han sido más de veinte años a su lado, compartiendo la dedicación por un mundo que no deja de sorprendernos.

A mi compañero de tesis, porque sin él no habría sido posible concluir este trabajo. Fueron muchos los regaños pero al final valieron la pena. Mis disculpas por hacerte hiperventilar tantas veces. Gracias Esteban.

A Daniela, por aparecer en mi vida cuando más la necesitaba, por su confianza y por la ayuda prestada en los momentos difíciles. Te amo niña.

Javier Farache

Para empezar le doy gracias a Dios por haberme permitido concluir esta etapa de manera exitosa, espero que de ahora en adelante esté siempre presente en todo lo que vaya a realizar en mi vida.

Le doy gracias a mis padres y a mi hermana que son lo más grande que tengo en la vida y que sin ellos no hubiese podido presentar este trabajo, ya que me ayudaron mucho en los momentos más complicados.

A mi mejor amigo que aunque tuve que regañarlo constantemente, realizó un gran trabajo y por sobre todas las cosas le agradezco su amistad la cual yo valoro bastante. Eres mi hermano.

A Jorge Ezenarro, quien nos abrió los ojos; sin sus consejos no hubiésemos podido lograrlo.

Finalmente, doy gracias de parte de los dos, a David Torres por su comprensión y por estar siempre dispuesto a tendernos una mano cuando fuera necesario. Tuvimos la suerte de contar contigo como tutor.

Esteban Olivares

RESUMEN

Todas las organizaciones necesitan proyectar una buena imagen a sus públicos para ser rentables y perdurables en el tiempo. Además se necesita una efectiva comunicación entre los miembros de cualquier empresa y su entorno para que los objetivos de la misma sean alcanzados con efectividad. En el caso del Haras Gran Derby este aspecto ha sido descuidado principalmente con respecto al público interno, los medios de comunicación y la competencia, según los resultados obtenidos por el instrumento aplicado. Los resultados del instrumento de investigación reflejaron la necesidad de crear un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para el Haras Gran Derby, puesto que se evidenciaron serias fallas estructurales, principalmente en el tratamiento de la información y en la falta de personal calificado para el manejo de las comunicaciones con los públicos. Todo esto genera que la empresa no aproveche al máximo sus capacidades y pierda productividad, por esta razón se justifica la existencia de un departamento que realice las funciones descritas anteriormente.

Palabras Claves: Comunicación, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Imagen Corporativa. Públicos.

ABSTRACT

In order to be profitable, an organization needs to show an appropriate image to their public. Besides that, it needs a good communication among their members and its environment, so its goals might be reached effectively. According to the results of the test that it was made, it was found out that Haras Gran Derby has not been careful regarding the management of its image, mainly in front of its employees, its competitors and the media. The results also reflected the need of creating a Communication and Public Relations Department for Haras Gran Derby, because of several flaws detected, including a poor treatment of the information and the lack of qualified personnel assigned to the management of communications. All of the above makes the organization unable to achieve several of its goals and to diminish its productivity, being precisely that what it justifies the existence of a department to solve the issues that were previously mentioned.

Keywords: Communication, Corporative Communication, Public Relations, Corporative Image, Public.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE GENERAL	5
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.2 Formulación del Problema	17
1.3 Justificación	17
1.4 Alcance y Delimitación	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Comunicación	19
2.1.1 Modelos de Comunicación	21
2.1.1.1 Modelo de Lasswell	21
2.1.1.2 Modelo de Shannon	22
2.1.1.3 Modelo de Schramm	22
2.1.2 Comunicación Interpersonal	23
2.1.2.1. Características de la Comunicación Interpersonal	23
2.1.3 Relaciones Interpersonales	25
2.2 Comunicación Organizacional	26
2.2.1 Funciones de las Comunicaciones Organizacionales	28
2.3 Relaciones Públicas	30
2.3.1 Clasificación de las Relaciones Públicas	33

2.3.1.1 Relaciones Públicas Internas	33
2.3.1.2 Relaciones Públicas externas	34
2.3.2 Relaciones Públicas y Publicidad	36
2.3.2.1 Diferencias	36
2.3.2.2. Criterios en común	37
2.4 Técnica de Relaciones Públicas	39
2.4.1 Cualidades del Profesional de Relaciones Públicas	39
2.4.2 ¿Departamento propio o consejero exterior?	40
2.4.2.1. Departamento Interno	41
2.4.2.2. Consejería Externa	41
2.5 Imagen	42
2.5.1 Imagen de Producto	43
2.5.2 Imagen de Marca	43
2.5.3. Imagen de Empresa	43
2.6 Percepción	44
2.6.1 Percepción de la Organización	44
2.7 Identidad de la Empresa	45
2.7.1 Cultura de la Organización	46
2.8 Público	46
2.8.1 Clasificación de los Públicos	47
2.8.1.1 Públicos Internos	47
2.8.1.2 Públicos Externos	48
2.9 La Opinión Pública	49
2.10 Marketing	50
2.10.1 Estructura del Marketing	51

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Haras Gran Derby	54
3.2 Estructura del Haras Gran Derby	55

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1. Objetivos de la Investigación	58
4.1.1 Objetivo General	58
4.1.2 Objetivos Específicos	58
4.2 Tipo de Investigación	59
4.3 Diseño de la Investigación	59
4.4 Variables	60
4.4.1 Operacionalización de las Variables	61
4.5 Población y Muestra	63
4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	66
4.7 Validez y Confiabilidad del Instrumento	68
4.7.1 Validación del Instrumento	69
4.7.2 Confiabilidad del Instrumento	70
4.7.2.1 La Técnica de Kuder Richardson	70
4.8 Procedimientos	71
4.9 Técnicas y Herramientas de Procesamiento y Análisis de Datos	73

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Presentación de Resultados	75
5.2 Análisis de Resultados	80

CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusión y Recomendaciones	100
----------------------------------	-----

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 Título del Diseño	103
7.2. Justificación del Diseño	103
7.3 Descripción del Diseño	104
7.3.1 Comunicaciones Internas	105
7.3.2 Comunicaciones Externas	106
7.4 Análisis y Correctivos	108
7.4.1 Problemas Comunicacionales Internos	108
7.4.2 Problemas Comunicacionales Externos	110
7.4.3 Otros problemas	111
7.5 Beneficios	112
7.6 Determinación de Recursos	112
7.7 Organigrama	113
GLOSARIO DE TÉRMINOS	114
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	117

INTRODUCCIÓN

Un haras de caballos purasangre de carreras, tal y como cualquier otra empresa orientada a la venta y comercialización de productos, tiene como principal razón de ser la producción y posterior venta de ejemplares a un mercado muy específico, además de la oferta de otros servicios relativos a la cría de caballos, con el fin último de obtener lucro y ser sustentable económicamente.

Sin embargo, el proceso de comercialización de estos productos, así como la oferta de servicios relativos a la cría de caballos en Venezuela, sufre de importantes fallas estructurales, según pudo determinarse mediante la realización de una entrevista al Dr. Javier Ignacio Farache (Anexo I), experto de reconocida trayectoria en la hípica venezolana, quien se ha desempeñado durante muchos años como asesor de varios establecimientos de cría en Venezuela y el exterior.

Específicamente, el Dr. Farache considera que la problemática radica en el hecho de que en Venezuela las personas que se encuentran encargadas de la venta de los ejemplares y el manejo de las operaciones comerciales de un haras son individuos sin ningún tipo de especialización en cuanto a comunicación se refiere, por lo que no manejan las herramientas básicas de negociación y captación de clientes, necesarias para desenvolverse con éxito en un mercado que, aparte de ser altamente especializado, involucra importantes transacciones de dinero.

Tras comentar esta situación, el experto consultado indicó que de existir un departamento dedicado al área comunicacional dentro de cada haras, ciertamente podrían ser optimizados algunos procesos vitales para el mantenimiento de dicha organización, pues entre otras cosas se contaría con un personal especializado, capaz de ejecutar un mejor manejo tanto de los clientes (compradores de ejemplares y criadores particulares) como de la imagen corporativa de la empresa en general, redundando por supuesto en un mayor beneficio económico.

Es por todo lo anterior, que esta investigación pretende presentar una propuesta de creación de un Modelo de Comunicación y Relaciones Públicas para un Haras de Caballos Purasangre de Carreras, basado en el caso del Haras Gran Derby, pero con suficiente amplitud como para ser instaurado dentro de cualquier haras en Venezuela, especificando por completo su estructura, así como todos los detalles de su funcionalidad y operabilidad.

El presente trabajo de investigación está constituido por siete capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: El Problema, basado en la exposición del problema tratado, su planteamiento, descripción y formulación. Asimismo, incluye la delimitación y justificación de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, constituido principalmente por teorías sobre el área de la comunicación y las relaciones públicas. En este capítulo se mencionan teorías de diversos autores especializados en la materia.

Capítulo III: Marco Referencial, consistente en una breve descripción del funcionamiento y estructura del Haras Gran Derby.

Capítulo IV: Marco Metodológico, que incluye todo lo referente a la metodología empleada para lograr los resultados de la investigación. Dicho capítulo está conformado por los objetivos, el tipo y diseño de la investigación, la operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos de medición, etc.

Capítulo V: Presentación y Análisis de Resultados, relativo al desarrollo de la investigación y los resultados obtenidos a partir de la misma.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones, concerniente a las conclusiones y recomendaciones de los investigadores sobre el caso.

Capítulo VII: Propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Según Julio César Fuentes (Anexo III), los inicios del hipismo organizado, tal y como se conoce en la actualidad, datan del siglo XVII en Inglaterra, cuando un grupo de miembros de la aristocracia británica se organizó para establecer las reglas de este deporte, incluyendo las regulaciones para la cría de ejemplares purasangre de carreras, mediante el establecimiento de un ente encargado de registrar y controlar todos los productos que a partir de entonces comenzarían a criarse.

Dicho organismo se comenzó a conocer como *Stud Book* y el cumplimiento de sus labores poco a poco se fue mundializando, a medida que el hipismo se expandió como actividad recreativa por diferentes países del viejo continente, hasta finalmente llegar al continente americano, específicamente a los Estados Unidos de América y posteriormente a los países latinos, en cada uno de los cuales se fue fundando una nueva división del *Stud Book*, que aunque de establecimiento local, de igual forma seguía las pautas establecidas por el organismo británico.

La cría formal de ejemplares purasangre de carreras llegaría a Venezuela de manera organizada a principios del siglo pasado, cuando el

principal hipódromo local era el de El Paraíso, segundo hipódromo establecido en la ciudad de Caracas, después del de Sabana Grande.

La población equina alojada en dicho recinto estaba constituida principalmente por ejemplares importados, procedentes de Inglaterra, Irlanda, Francia, Estados Unidos y Argentina, mientras que una minoría estaba conformada por caballos criollos.

Conforme fueron transcurriendo los años, la demanda de parte de los propietarios locales por ejemplares nacidos en Venezuela fue aumentando y, por consiguiente, la cantidad de nacimientos en los haras del país también se incrementó.

Esta situación motivó la paulatina fundación en Venezuela de una gran cantidad de establecimientos dedicados a la cría de ejemplares purasangre de carreras, suficientes para satisfacer la necesidad de corredores en los diferentes hipódromos nacionales.

El auge de la cría nacional vivió su mejor momento a finales de los años 70, específicamente a partir del año 1976, cuando por decreto presidencial fue nacionalizada esta industria y se prohibió la importación de corredores para los hipódromos venezolanos, aupando de esta forma la producción local.

Durante la década siguiente, la cantidad de haras que se mantenían operativos en el país era bastante alta y el promedio de nacimientos anuales superaba los 2.000 potros, cantidad suficiente para abastecer tanto al Hipódromo La Rinconada -que a partir de 1959 sustituyó al Hipódromo El Paraíso como el principal óvalo de carreras del país- como a los hipódromo de Valencia y Santa Rita, fundados en 1983 y 1989, respectivamente.

Fue a partir de 1990 que la industria de la cría de ejemplares purasangre de carreras en Venezuela comenzó a decaer, motivado principalmente a la crisis política y económica del país, trayendo como consecuencia una drástica disminución en la cantidad de nacimientos reportados anualmente y el cierre de numerosos criaderos, según apunta en una entrevista el Dr. Javier Ignacio Farache (Anexo I).

En la actualidad, son pocos los haras se mantienen activos en el país, existiendo establecimientos de todos los tamaños, con capacidades múltiples que les permiten producir desde un solo potro al año hasta unos 200 ejemplares por temporada, respectivamente.

La principal finalidad de un haras es la de producir anualmente una determinada cantidad de potros, los cuales serán eventualmente destinados al mercado local de caballos purasangre de carreras.

Dependiendo de la motivación del propietario del haras, sus ejemplares serán vendidos en subasta, negociados en privado o, incluso,

correrán para él mismo; no hay una regla para lo anterior, pues dependiendo del caso, un criador podrá preferir quedarse con alguno de sus potros para correrlo en el hipódromo y posteriormente destinarlo a la cría en su propio establecimiento, o quizás vender por cualquier precio sus piezas con tal de liquidar por completo su producción y así obtener ingresos suficientes que le permitan recuperar sus gastos y continuar invirtiendo en el haras para la siguiente camada.

En cuanto a las subastas públicas, éstas usualmente se realizan en el ring de ventas que está ubicado en los terrenos pertenecientes al Hipódromo La Rinconada y en ellas son inscritos ejemplares de año y medio de edad pertenecientes a los diferentes haras comerciales que se mantienen activos en el país.

Durante la jornada, los potros son presentados al público por un martillero, quien va describiendo las bondades físicas y de pedigree de cada uno de ellos, a la vez que abre la posibilidad de realizar ofertas a los propietarios y entrenadores que asisten a dicha velada. Una vez que culmina la puja, el mayor ofertante firma un documento de opción de compra por el ejemplar en cuestión, cuyo precio usualmente termina siendo un 30% menos que el monto por el cual se bajó el martillo.

En el caso de las negociaciones en privado, los criadores simplemente asignan un precio y unas condiciones de venta para cada uno de sus ejemplares, de manera que aquel propietario o entrenador interesado en los

mismos termina viéndose obligado a aceptarlas o negociarlas, aunque para ello no existe un estándar como tal.

Respecto a la captación de clientes por parte de un establecimiento de cría, a diferencia de otros mercados mucho más desarrollados, en Venezuela no se estila la ejecución de promociones o publicidad constante y programada para tal fin, sino que por el contrario, el mercadeo es más directo y la comunicación termina siendo boca a boca.

Adicionalmente, en Venezuela la gran mayoría de las personas encargadas de la venta de los ejemplares y el manejo de las comunicaciones de un haras carecen de especialización en dicha materia, lo cual dificulta aún más la ejecución de sus tareas.

Se determinó entonces que el proceso de comunicación por parte de un haras de ejemplares purasangre de carreras, así como la oferta y comercialización de servicios relativos a la cría de caballos en Venezuela, sufre de importantes fallas estructurales que podrían solventarse con la simple existencia de un departamento dedicado al área comunicacional dentro de cada haras, y que contara con un personal especializado, capaz de ejecutar a la perfección sus tareas de manejo de clientes, así como de la imagen corporativa de la empresa.

1.2 Formulación del Problema

Para que una organización sea percibida adecuadamente con la identidad que pretende transmitir, ésta debe poseer elementos sólidos basados en una plataforma comunicacional que permitan proyectar una imagen favorable de la empresa ante sus públicos.

Es por ello, que la presente investigación pretende presentar una propuesta de creación de un Modelo de Comunicación y Relaciones Públicas para un Haras de Caballos Purasangre de Carreras, basado en el caso del Haras Gran Derby, considerado hoy por hoy como uno de los mejores haras del país, especificando por completo su estructura, así como todos los detalles de su funcionalidad y operabilidad.

1.3 Justificación

La realización del presente trabajo de investigación se justifica dada la inexistencia de un departamento específicamente encargado del manejo de la comunicación y las relaciones públicas dentro de cualquier haras en Venezuela, considerando especialmente que constituyen empresas altamente productivas, importantes generadoras de empleos y absolutamente necesarias para el sostenimiento de la actividad hípica.

1.4 Alcance y Delimitación

La investigación realizada lleva a la propuesta del diseño de un Modelo de Comunicación y Relaciones Públicas para un Haras de Caballos Purasangre de Carreras, basado en el caso del Haras Gran Derby. Esto conlleva a la realización del estudio-diagnóstico de lo existente actualmente y la adecuación para lograr las metas trazadas de mejorar las comunicaciones de la institución y las relaciones internas. Está limitada al haras en cuestión pero sus alcances pudieran ser a otros que tengan similitud.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación

La comunicación aparentemente es un proceso sencillo. Todo ser humano se comunica en formas muy variadas todos los días de su vida (oralmente, mediante señas, etc.). Por este simple hecho se crea la ilusión de que la comunicación es un fenómeno simple. Robinson (1971).

Según Robinson (1971) no hay duda acerca de la importancia de la comunicación; sin embargo muchas personas tienden a agrupar todas sus experiencias de vida en una amplia categoría llamada comunicación. Esta situación se traduce en un error muy común, ya que la comunicación no es algo tan general, por lo cual debe ser considerado como un proceso.

Evidentemente estas afirmaciones no profundizan en contenido; sin embargo, los investigadores consideran que se debe comenzar desde lo más básico para que la investigación sea comprendida fácilmente desde el principio.

A continuación se explicará brevemente el proceso de la comunicación.

En primer lugar, es necesario que alguien tenga deseos de comunicar. A este iniciador de la comunicación se le denomina transmisor. Robinson (1971).

El transmisor debe traducir el pensamiento y planeación a una forma que pueda ser comprendida por aquellos con los que se está comunicando. Técnicamente esto se conoce como codificar. Según Robinson (1971), la codificación “es el proceso de traducir todo lo que está detrás de cualquier esfuerzo de comunicación a una versión escrita o hablada que el individuo o el grupo con el que se está comunicando pueda comprender.” (p. 89).

La codificación incluye 2 importantes procesos que también son realizados por el transmisor:

- a) La interpretación o asignación de un significado.
- b) El hacer que tenga sentido la comunicación dirigida al transmisor de otras fuentes. Este proceso se conoce como decodificación, el cual es el proceso opuesto al de la codificación. Robinson (1971).

Estos dos pasos de interpretar y descifrar son parte de la codificación y todos tienen lugar paralelamente. En resumen, la interpretación, la codificación y la decodificación actúan simultáneamente y son procesos importantes asociados con la etapa de transmisión.

Para Robinson (1971), las actividades denominadas decodificación, asignación de significado y codificación, todas forman parte de un continuo

proceso circular. Cualquier persona que funcione como transmisor en cualquier situación comunicativa tendrá que pasar por este proceso circular.

2.1.1 Modelos de Comunicación

2.1.1.1 Modelo de Lasswell

Harold Lasswell es considerado como uno de los padres del estudio de la comunicación de masas. Lasswell describió el acto de comunicación a través de un conjunto de preguntas simples: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? Capriotti (1999).

Este modelo fue uno de los primeros intentos de delimitar los elementos componentes del acto de la comunicación.

Lasswell estaba fuertemente influenciado por la teoría conductista, y de allí proviene su idea de que la comunicación funciona en base a un proceso de estímulo-respuesta.

Este modelo se engloba en tres aspectos:

- a) El emisor tiene una actitud manipuladora.
- b) El emisor es el elemento activo y con poder en la comunicación.
- c) El receptor es pasivo y manejable. Capriotti (1999).

2.1.1.2 Modelo de Shannon

Shannon es considerado el fundador de la teoría matemática de la información. Su intención es la eficacia de la comunicación, a través de la optimización de los componentes de la comunicación. Capriotti (1999).

El ruido también forma parte de este esquema; dicho término se define de la siguiente manera según Capriotti (1999): “Elementos no deseados que interfieren en la señal, y que se dan especialmente en el canal”. (p. 71)

Según Capriotti (1999), el deseo de universalización es el principal obstáculo de este modelo, ya que se erradican automáticamente los elementos personales y contextuales que influyen en la construcción de los mensajes.

2.1.1.3 Modelo de Schramm

Schramm guió su trabajo a través de varias teorías entre ellas la de los dos niveles de comunicación, por la cual se llegó a la conclusión de la relativa influencia, de los *mass media* sobre la audiencia, ya que la información es filtrada por los líderes del grupo, los cuales tienen una influencia mayor sobre el público. Capriotti (1999).

Este modelo marca 4 elementos relevantes:

- a) El mensaje.

- b) La situación en que se recibe la comunicación.
- c) La personalidad del receptor.
- d) Las relaciones grupales del receptor.

Schramm plantea la importancia de los campos de experiencia y afirma que los mismos deben coincidir para que pueda existir la transmisión del mensaje. Además, asegura que no existe un solo mensaje, sino un conjunto de ellos (corporales, lingüísticos, etc.), e incorpora el concepto de Feedback. Capriotti (1999).

2.1.2 Comunicación Interpersonal

Los investigadores consideran pertinente establecer la relación entre comunicación interpersonal y relaciones interpersonales, ya que la comunicación interna del objeto de estudio basa sus comunicaciones internas en estos 2 aspectos. A seguir se explicarán brevemente las características de la comunicación interpersonal para posteriormente analizar los elementos que motivan el desarrollo de las relaciones interpersonales.

2.1.2.1. Características de la Comunicación Interpersonal

Según Collado (2001), existen dos características de la comunicación interpersonal:

Características situacionales: “Se distingue al especificar sus características dentro de un espacio determinado, es decir, identificando el medio social en el que se intercambian los mensajes” (Collado, 2001: p. 23).

Los cuatro criterios que conforman las características situacionales son: número de comunicadores, grado de proximidad física, canales sensoriales disponibles e inmediatez de la retroalimentación. Collado (2001).

Características de desarrollo: “Concibe a las relaciones en un proceso que va de lo interpersonal a lo impersonal; la perspectiva de desarrollo juzga estas variaciones como resultado de la relación” (Collado, 2001: p. 25).

De esta característica es destacable la definición de relación comunicativa impersonal: “Este tipo de vínculo se establece cuando dos personas mantienen una relación durante largo tiempo sin que se vuelva más estrecha, y sólo la mantienen por las circunstancias en que se encuentran” (Collado, 2001: p. 25).

A partir de la comunicación interpersonal se conforman las relaciones interpersonales; al respecto los investigadores concluyen que una no puede existir sin la otra y allí se establece el criterio en común entre ambos términos.

2.1.3 Relaciones Interpersonales

Según los investigadores éstas son las que se establecen entre dos o más individuos con el objetivo de satisfacer la necesidad de comunicación que poseen los mismos. Los factores que contribuyen a la formación de dichas relaciones según Collado (2001) son las siguientes: proximidad, actitudes similares y complementariedad de necesidades.

Proximidad: “Es más probable que se establezcan relaciones entre personas con proximidad física en determinado ambiente geográfico que entre personas que viven en lugares alejados” (Collado, 2001: p. 36).

Actitudes similares: “Elementos que motivan a la gente a establecer una relación con otras personas que les parecen atractivas porque comparten puntos de vista respecto a diversos temas” (Collado, 2001: p. 37).

Complementariedad de necesidades: “Principio de relación que señala que cierta necesidad de una parte se complementa, o encaja psicológicamente con determinada necesidad de la otra” (Collado, 2001: p. 37).

En definitiva, existe una clara relación entre la comunicación interpersonal y las relaciones interpersonales; los investigadores determinan que toda empresa que desee ser exitosa debe fomentar las buenas relaciones interpersonales entre sus empleados para que la comunicación

interpersonal sea la más adecuada y la motivación de los mismos aumente al igual que su productividad.

Esta fue una breve explicación teórica del proceso de la comunicación humana. Sin duda alguna, este aspecto debe ser comprendido si se pretende analizar el proceso comunicativo de alguna organización, el cual es más complejo que el explicado anteriormente.

2.2 Comunicación Organizacional

En la sociedad contemporánea, gran parte de la vida diaria se entrelaza con un sinnúmero de organizaciones. Las organizaciones constituyen fuentes de satisfacción de diversas necesidades económicas y sociales; pues vivimos inmersos en una sociedad organizacional. Collado (1998).

Los investigadores del presente trabajo sostienen que las organizaciones son una de las bases fundamentales de la sociedad y consideran que conocer la teoría de las comunicaciones organizacionales supone gran relevancia para el cumplimiento de los objetivos trazados; en especial porque el objeto de estudio es una organización (Haras Gran Derby).

Según Collado (1998), la organización se forma con dos o más personas que: saben que ciertos objetivos se alcanzan mediante actividades de cooperación, obtienen materiales, energía e información del ambiente, se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los

recursos y reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización.

A continuación se presentan cinco elementos básicos de las organizaciones según Collado (1998):

Tamaño: Puede determinarse por la escala de sus recursos financieros, tecnológicos y humanos.

Interdependencia: Consiste en las relaciones que entrelazan a los miembros de la organización, quienes se influyen mutuamente.

Insumos: Se encuentran en el ambiente, fuera de la organización y son importados a la misma.

Transformación: Es el proceso mediante el cual los insumos se convierten en productos.

Productos: Es el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización que suele reintegrarse al medio ambiente.

Una vez conocida la conformación básica de las organizaciones, se procederá a definir la comunicación organizacional. Dicha definición es de suma importancia para el trabajo investigativo, debido a que el proceso de

comunicación del objeto de estudio (organización) es uno de los aspectos centrales que guían esta investigación.

En primer lugar, la comunicación organizacional se considera “como un proceso en el que no hay un inicio claro, ni un final determinado y donde siempre se refleja lo procedente e influye lo que sigue”. (Andrews y Baird 2000; cp. Collado, 2001: p. 93).

En segundo lugar, “la comunicación en las organizaciones se considera como un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos”. (Collado, 2001: p. 93).

De esta manera, la definición de comunicación organizacional es la siguiente: “Es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados”. (Jablin, 1988, 1990; cp Collado, 2001: p. 93).

2.2.1 Funciones de las Comunicaciones Organizacionales

El término función se refiere a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación. De acuerdo a Collado (1998) existen 3 funciones básicas de la comunicación organizacional:

Función de producción: “La comunicación organizacional se preocupa por la eficiencia, racionalidad y cuidadosa programación de actividades de los bienes y servicios; se orienta hacia la producción”. (Collado, 1998: p.25).

Función de innovación: “Una innovación es una idea, una práctica o un objeto que se perciben como nuevos dentro de la organización”. (Everett M. Rogers y F. Floyd Shoemaker, 1974; cp Collado, 1998: p. 25). Dichas innovaciones pueden ser administrativas, financieras, productivas, en ventas y en recursos humanos.

Función de mantenimiento: “Esta es la función que afecta el mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización, y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación”. (Berlo, 1969; cp Collado, 1998: p. 25).

Existen muchas teorías con respecto al ámbito de las comunicaciones organizacionales; sin embargo los investigadores no consideran pertinente la explicación de las mismas, ya que con la explicación de las funciones de Collado se obtuvo el suficiente material bibliográfico para el cumplimiento de los objetivos trazados en este trabajo.

En definitiva, la explicación de esta teoría acerca de la comunicación y la comunicación organizacional se justifica debido a que el modelo propuesto

para el Haras Gran Derby se basa en la Comunicación y las Relaciones Públicas.

2.3 Relaciones Públicas

Los investigadores consideran que este aspecto es el más importante en toda la investigación, debido a que el modelo propuesto se basa en las Relaciones Públicas. Por esta razón se dará un número considerable de definiciones de modo que quede claro el significado de este término.

“Se denominan Relaciones Públicas las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública”. (Vedier, H. 1959. cp. Ríos Szalay, 2004: p. 12)

La definición según Ríos Szalay (2004) es “la función de Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta” (p.13).

“Un cuidadoso estudio de las causas y los resultados de la conducta humana”. Raymond A. Millar (s.f .cp. De Urzaiz, 1971: p. 61).

“Un arte y una ciencia que estudian el arduo problema de cómo un individuo o una institución pueden coexistir con otros individuos y otras instituciones”. Rex P. Harlow (s.f. cp. De Urzaiz, 1971: p. 62).

“La filosofía administrativa de una organización”. D.H Placard (s.f. cp. De Urzaiz, 1971: p. 62).

“Un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y la presten en los momentos de confusión y quiebra”. Byron Christian (s.f. cp. De Urzaiz, 1971: p. 62)

“El conjunto de todas las actuaciones realizadas por una institución y por las diversas personas relacionadas con la misma”. Emerson Beck (s.f. cp. De Urzaiz, 1971: p.62).

“El sistema de relaciones con otras gentes, cualquiera que sea su índole”. Verne Busnett (s.f. cp. De Urzaiz, 1971: p. 62).

“El arte de permitir que otros individuos se acomoden a nuestra propia trayectoria”. Daniel Bloomfield (s.f. cp. De Urzaiz, 1971: p. 62).

“El deliberado, planeado y constante esfuerzo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre personas u organizaciones e incluso

comunidades”. Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña (s.f. cp. De Urzaiz, 1971: p. 62).

Según los investigadores, la utilización de las definiciones este texto se justifica en que a pesar de que han pasado más de 30 años de su publicación, las mismas se mantienen vigentes y son válidas en la actualidad.

En resumen, la función de Relaciones Públicas podría definirse como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la empresa, y entre la compañía y los demás sectores, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.

Más adelante se profundizará acerca del término imagen, el cual es la base fundamental de las Relaciones Públicas, tal como se evidenció en la mayoría de las definiciones expuestas con anterioridad.

A continuación se expondrá la clasificación de las Relaciones Públicas según Ríos Szalay (2004).

2.3.1 Clasificación de las Relaciones Públicas

2.3.1.1 Relaciones Públicas Internas

Con el propio personal de la organización.

Las Relaciones Públicas internas, es decir las que se establecen entre la directiva y los empleados, buscan una comunicación recíproca entre ambos, con el objetivo de lograr actitudes favorables del personal hacia la organización y así cumplir sus objetivos de manera efectiva. A continuación se mencionarán los preceptos básicos de las Relaciones Públicas internas.

Para comenzar se deben considerar las necesidades del personal; conjuntamente, debe mostrarse interés por los asuntos y problemas del mismo, además se debe emprender una acción inmediata para la solución de dichos problemas. Por último, se debe establecer una comunicación recíproca, sincera y libre entre los recursos humanos de la empresa. Ríos Szalay (2004).

Tal como se mencionó en el primer capítulo del presente trabajo, existen fallas estructurales en cuanto a los procesos de comunicación del Haras Gran Derby, así como en el trato y manejo de clientes. Más adelante se comprobará si las Relaciones Públicas internas coinciden con esta situación mediante el instrumento de investigación, lo mismo ocurrirá con las Relaciones Públicas externas.

2.3.1.2 Relaciones Públicas externas

Estas Relaciones Públicas se realizan tomando en cuenta un público más amplio. Más adelante se hablará del término público; sin embargo, los investigadores consideran pertinente explicar la importancia de cada uno de ellos debido a que esta clasificación será determinante en el siguiente capítulo de la investigación. Cabe mencionar que el orden en que serán mencionados no determina su importancia, ya que todos deben ser tratados efectivamente.

Primeramente se encuentran los accionistas o inversionistas, con los cuales es sumamente importante mantener una buena imagen, debido a que la imagen de la empresa puede influir en gran parte para que el accionista retenga por un periodo más largo sus acciones en la sociedad.

En segundo lugar, los clientes actuales y potenciales deben ser tratados por las Relaciones Públicas, ya que la empresa se debe interesar por comunicar a los clientes no sólo publicidad respecto a los productos o servicios, sino, además, esas otras informaciones que le permitan formarse una imagen más completa y verdadera de ella.

En tercer lugar se hará mención a los proveedores, sobre ellos se debe decir que ninguna organización podrá subsistir si no mantiene relaciones armónicas con aquellas otras organizaciones que le suministren materiales, productos o servicios para el desarrollo de sus actividades.

Un público que debe tratarse con mucho cuidado es el gobierno, ya que el mismo regula ciertas actividades de las organizaciones por medio de leyes que emite. Este hecho señala la importancia de que a través de las relaciones con el gobierno, la organización esté al tanto constantemente de las nuevas leyes o a las modificaciones que puedan afectarle de cualquier modo.

Finalmente se encuentran la comunidad y los medios masivos de comunicación. En este caso se debe hacer énfasis en las relaciones con los medios debido a la gran influencia que ejercen los mismos en la vida del público es cada día mayor. Por ello las relaciones con los medios masivos de comunicación son sumamente importantes. Ríos Szalay (2004).

Los investigadores consideran que el conocimiento de la división de las Relaciones Públicas es fundamental para que los objetivos del estudio sean cumplidos. Esta afirmación se sustenta en que es necesario reconocer los públicos con los cuales una organización debe entablar Relaciones Públicas. Una vez conocidos los públicos del objeto de estudio (Haras Gran Derby) se puede realizar un análisis más efectivo con respecto a la implementación de las Relaciones Públicas.

Por último, los investigadores consideran que la competencia también puede incluirse dentro de las Relaciones Públicas externas debido a que en un mercado tan competitivo es conveniente mantener buenas relaciones con el resto de las organizaciones que ofrecen el mismo producto.

Ahora bien, la publicidad es un término estrechamente ligado a la función de Relaciones Públicas, por esta razón se presentarán las principales diferencias y los criterios en común entre ambas definiciones.

2.3.2 Relaciones Públicas y Publicidad

2.3.2.1 Diferencias

Son múltiples las diferencias que existen entre las Relaciones Públicas y la publicidad; a continuación se describen algunas de las más relevantes:

En primer lugar, las Relaciones Públicas buscan alinear el interés general; mientras que la publicidad únicamente sirve a los intereses particulares de la organización, y tiende a motivar un reflejo de compra. Las Relaciones Públicas emiten mensajes informativos y objetivos, casi siempre relativos a la empresa; mientras que la publicidad alaba un producto comercial. Otra diferencia se establece en el tratamiento de la imagen, ya que las Relaciones Públicas brindan una imagen de la empresa, mientras que la publicidad ofrece una imagen del producto con su marca. En cuanto a la utilización de las técnicas, las Relaciones Públicas quieren dar unas informaciones que sirvan al juicio de los públicos, manteniendo siempre la proporción; la publicidad da al mensaje un carácter mucho más emocional. En cuanto a la medida de los efectos, la publicidad se mide en términos de ventas. Por su parte, el rendimiento de las Relaciones Públicas se mide con la actitud y el comportamiento de los públicos en el terreno de las decisiones.

Por último, en materia de comunicación de masas, el criterio de la publicidad está en el hecho de pagar la comunicación. Las Relaciones Públicas no pagan para que una información pase o sea difundida. Sus objetivos son siempre a largo plazo y a través de la creación de una buena imagen. De Urzaiz (1971).

2.3.2.2. Criterios en común

A continuación, los principales puntos en común que existen entre las Relaciones Públicas y la publicidad.

Las Relaciones Públicas buscan que los públicos actúen favorablemente en tiempos más o menos cortos, al igual que la publicidad. Por otra parte, las Relaciones Públicas y la publicidad requieren unas técnicas semejantes de persuasión, además las dos funciones tienen mucha ventaja en la colaboración y tienden a hacerlo. En definitiva, en una buena gestión, las Relaciones Públicas tienen que supervisar la publicidad. De Urzaiz (1971).

Los investigadores consideran que la publicidad es un factor muy importante en las Relaciones Públicas; por tanto se mencionarán los tipos de publicidad según Ríos Szalay (2004) y se concluirá cual tipo de publicidad se ajusta de mejor forma a las Relaciones Públicas.

La publicidad puede ser dividida en 2 tipos:

- Publicidad promocional.
- Publicidad institucional.

La publicidad promocional consiste en dar a conocer en forma masiva, al público en general, las características de los productos y servicios de la organización, a través de medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa, etc. Entre tanto, la publicidad institucional es uno de los muchos instrumentos de las Relaciones Públicas.

Ejemplos de publicidad institucional son las campañas realizadas por la organización a través de medios masivos de comunicación para dar a conocer su estructura, sus objetivos y políticas, o aquellas en que se destaca su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad. Ríos Szalay (2004).

Como puede observarse la publicidad institucional es la única que puede considerarse como instrumento de las Relaciones Públicas. Sin embargo, la publicidad promocional no puede desligarse por completo de estas últimas, ya que con una mala publicidad se puede destruir la imagen de una organización. La mayoría de las empresas utilizan la combinación de ambos tipos de publicidad. Ríos Szalay (2004).

2.4 Técnica de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son una función de dirección, pero la dirección no puede ejercer siempre esta función ella misma; así que delega sus poderes. Estos poderes los delega: A un responsable, a un equipo especializado de la empresa o a un consejero exterior. De Urzaiz (1971).

Para De Urzaiz (1971), el contacto y el diálogo constante entre el profesional de las Relaciones Públicas y la dirección es fundamental para la solución de problemas, así como también, para que la organización logre sus objetivos con respecto a los públicos que atiende.

Definitivamente, el trabajo de Relaciones Públicas debe ser realizado por profesionales los cuales deben tener unas características muy específicas. Dichas características se mencionarán a continuación.

2.4.1 Cualidades del Profesional de Relaciones Públicas

De acuerdo a De Urzaiz (1971), el profesional de Relaciones Públicas debe cumplir con las siguientes características:

Ha de ser una persona funcional, es decir, que está allí para informar no para mandar. Debe ser abierto de espíritu, dotado de una curiosidad sana sobre todo lo que le rodea en su empresa y fuera de ella, dotado de imaginación, pero también de cierto escepticismo, que sea práctico, que su

cultura sea grande en algunos terrenos, con carrera universitaria, que sea sociable, cortés, afable, agudo, gracioso, sincero, etc.

También conviene que posea serios conocimientos de psicología social y la preocupación de perfeccionarlos siempre; además, tiene que dominar las técnicas de información y tener conocimiento de todos los medios de información.

En cuanto a su temperamento debe estar dispuesto a expresarse, poseer cualidades de juicio sano, ser honesto moral e intelectualmente, poseer buena cultura general, conocimientos de las materias económicas, dominio de las técnicas de la encuesta y dominio de las técnicas de información.

El profesional de las Relaciones Públicas puede trabajar de diversas maneras y muchas veces debe elegir entre un departamento propio o consejero exterior.

2.4.2 ¿Departamento propio o consejero exterior?

Según De Urzaiz (1971), ambas opciones poseen sus ventajas y sus inconvenientes. A continuación se conceptualizarán las dos situaciones de cada caso.

2.4.2.1. Departamento Interno

Entre las ventajas de poseer un departamento interno se incluye el hecho de que está perfecta y constantemente al corriente de la evolución de la sociedad, está disponible en todo momento y es conocido, por lo que normalmente goza de la confianza de todos en la sociedad. De Urzaiz (1971).

Entre los inconvenientes puede ocurrir que disponga de medios insuficientes para hacer frente a urgencias o acontecimientos especiales; además conoce un número limitado de contactos interesantes en el exterior. Finalmente su postura como departamento le da menos independencia para dar pareceres, ya que su posición personal pudiera estar en juego. De Urzaiz (1971).

2.4.2.2. Consejería Externa

Su principal ventaja es la de disponer de medios a veces más considerables para resolver problemas, en particular los que se plantean con cierta urgencia. También el haber acumulado una experiencia variada que le hace ver los problemas de la firma con ojos nuevos. Se ha creado una red de relaciones permanentes con contactos útiles y goza de una mayor independencia para expresar su parecer al dirigente de empresa. De Urzaiz (1971).

Su principal inconveniente consiste en que tiene que ser introducido cerca de los dirigentes y cuadros de la sociedad y además ser admitido por ellos, lo que no siempre es fácil. Se puede afirmar, que conoce menos los problemas internos de la sociedad y está menos ligado a los intereses propios de la empresa. De Urzaiz (1971).

Una de las mejores soluciones es la de establecer una cierta colaboración entre un departamento permanente y un consejero exterior, con el fin de realizar las operaciones especiales y estudiar las políticas y programas a largo plazo.

En otro orden de ideas, los investigadores consideran que la base fundamental de una buena campaña de Relaciones Públicas es hacer resaltar la Imagen de la empresa, es decir crear un clima favorable en torno a la organización. Los investigadores consideran que este término debe ser explicado debido a que todas las organizaciones que deseen el éxito, deben tener como una de sus principales metas el verse bien frente a sus públicos. De esa manera, la situación general de la empresa mejoraría sustancialmente.

2.5 Imagen

La imagen es: “La representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman

como consecuencia de la interpretación de la información acerca de ellos”.
(Capriotti, 1999: p. 25).

2.5.1 Imagen de Producto

“Es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresas”. (Capriotti, 1999: p. 29).

2.5.2 Imagen de Marca

“Es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto”. (Capriotti, 1999: p. 29).

Dependiendo de la política de producto que tenga la compañía, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de empresa.

2.5.3. Imagen de Empresa

“Es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”. (Capriotti, 1999: p. 30).

Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Capriotti (1999).

2.6 Percepción

“Es un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado” (Capriotti, 1999: p. 45).

2.6.1 Percepción de la Organización

“Es el proceso mediante el cual un sujeto conoce a una organización, y llega a concebir sus características y cualidades.”. (Capriotti, 1999: p. 50).

Según Capriotti (1999), para lograr la percepción, el individuo busca información y la incorpora en su mente, tomando en cuenta los rasgos organizadores de la percepción. Evidentemente algunos rasgos serán más importantes que otros según la situación contextual, estos rasgos se denominan “rasgos organizadores centrales”.

Las características personales del perceptor también forman un factor clave en el proceso de formación del rasgo central organizador, así como también la relación existente entre el sujeto perceptor y la organización.

Por último debe considerarse el “efecto de halo”, el cual indica que si conocemos una característica de una organización pueden presuponerse otras que pueden ser ciertas o falsas. Por ejemplo: si se conoce que una organización es grande (multinacional), puede presuponerse que es poderosa, moderna, etc.

En definitiva, los públicos se forman una imagen de la organización, independientemente si esta se comunica o no lo hace. Es relevante destacar el hecho que no sólo las informaciones internas influyen en la imagen de la empresa sino también las informaciones que provengan de otras fuentes, como por ejemplo, la competencia.

Esta conceptualización de imagen se justifica porque las Relaciones Públicas basan su trabajo en dicho término, tal como se ha evidenciado en toda la teoría expuesta.

Existe un término que puede ser confundido con “imagen de la empresa”, este es el caso de la identidad de la empresa.

2.7 Identidad de la Empresa

Para Capriotti (1999) “La identidad de la empresa es el término más cercano a imagen de la empresa, sin embargo, la identidad es algo distinto, ya que representa la personalidad de la organización. Su ser histórico, filosófico, ético, etc. Así como también es el conjunto de atributos por los

cuales la misma quiere ser reconocida por los públicos. La gran diferencia es que en la identidad no puede ser sometida a interpretaciones como la imagen. La identidad es como es y no puede ser cambiada por el público”. (p. 31).

Existen elementos identificadores de la identidad en cada empresa, entre los que se encuentra el logotipo, definido según Capriotti (1999) como “el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía” (p. 122).

2.7.1 Cultura de la Organización

“Estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de normas y valores que posee la organización”. (Capriotti, 1999: p. 108).

2.8 Público

El concepto de público tiene su fundamento en el término “grupo”, cuya definición es la siguiente: “un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración y relativamente duradera”. Giner, S (1985, p. 39; cp. Capriotti, 1999: p. 35).

Los grupos pueden ser primarios o secundarios. En los primarios existe un vínculo afectivo predominante mientras que los grupos secundarios se establecen en base a los intereses de cada individuo. El público es un grupo secundario, ya que su integración se deriva de la existencia de un interés común de sus miembros. Capriotti (1999).

Público “es el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”. Sánchez Guzmán, J. R (1989, p. 141; cp. Capriotti, 1999: p. 35).

2.8.1 Clasificación de los Públicos

En la aplicación de las Relaciones Públicas internas y externas se determinó cuáles públicos son los determinantes en el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Sin embargo, se explicará otra clasificación, específicamente la de Urzaiz (1971), a modo de complementar la información sustentada acerca de los públicos en la aplicación de las Relaciones Públicas internas y externas.

2.8.1.1 Públicos Internos

Es el personal que comprende la dirección. Los cuadros directivos suelen presentar problemas a causa de su sindicación.

Los sindicatos que son integrados por el personal, los cuales han adquirido tal importancia, que constituyen ellos mismos un poder y un público específico.

2.8.1.2 Públicos Externos

Los clientes

Los proveedores de bienes o servicios.

Los Competidores

Los Poderes públicos a todos los niveles

Prensa.

A modo de recordación, los investigadores tomaron en cuenta como público interno al personal que labora en el Haras Gran Derby y como público externo a los proveedores, clientes actuales y potenciales, inversionistas, comunidad, medios de Comunicación, gobierno y competencia de dicho establecimiento comercial.

Pasando a otro punto, la empresa deberá establecer medios fluidos de comunicación ascendente y descendente con su personal. Con la comunicación ascendente se podrán conocer los problemas básicos del personal, mientras que con la descendente se informará a los trabajadores acerca de todo lo concerniente a la organización y sus objetivos.

Existen 2 tipos de información según los investigadores: interna y externa.

La información interna consta de la información acerca de la organización, sus servicios y las normas que se dictan en la misma.

La información externa se refiere a la que se le da a sus públicos externos, incluyendo la competencia. Esta información se refiere exclusivamente a las actividades productivas de la organización y puede transmitirse mediante publicidad institucional, folletos, visitas a la organización, etc.

2.9 La Opinión Pública

Rovigatti, V (2005) “El público, o aquella parte de la asistencia que está dispuesta a reaccionar en interés del bien real o presunto de una colectividad, cuando se encuentra ante hechos o situaciones de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende influir sobre alguien”.

En el ámbito de la comunicación de empresa, los estudios y análisis no deben tener como objeto el fenómeno de la opinión pública, sino que su investigación debe centrarse hacia la “opinión de los públicos”. Esto se debe

a que ellas serían la expresión de la imagen de la organización. No deben confundirse los términos opinión pública y opinión de los públicos, ya que el primero de ellos se refiere a los asuntos de controversia pública, mientras que el segundo término se refiere a la opinión privada de los diferentes miembros de un público acerca de algún asunto en particular que tenga que ver con la organización.

En definitiva, toda organización debe estar familiarizada con los problemas de controversia pública, ya que su desconocimiento podría afectar su imagen a largo plazo.

En otro orden de ideas, los investigadores consideran que la teoría correspondiente al Marketing debe ser incluida en el estudio, ya que a pesar de no ser fundamental en los objetivos trazados; es esencial en el funcionamiento de cualquier empresa que desee rentabilidad y quiera ser perdurable en el tiempo. Uno de los términos claves en el Marketing es el de calidad, el cual los investigadores definen como un proceso de mejoramiento, de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente, de modo que se cumplan los objetivos de la organización.

2.10 Marketing

El estudio del mercado, el “marketing” es hoy día uno de los elementos esenciales para la dirección de cualquier actividad que vaya dirigida al

público. La publicidad es solo una parte del “marketing”, y éste un importante sector del amplio concepto de las Relaciones Públicas. De Urzaiz (1971).

El “marketing” es un conjunto de actividades a través de las cuales el producto se encamina, desde el lugar de producción, al lugar de consumo o destino. “Es el camino que recorre un producto desde su producción hasta su destrucción” (De Urzaiz, 1971: p. 24).

En estos tiempos de dura competencia, de alta calidad en la producción y de creciente exigencia del público, una buena campaña de publicidad debe estar basada en la bondad del producto, en el análisis del mercado y en el trabajo de las Relaciones Públicas. De Urzaiz (1971).

2.10.1 Estructura del Marketing

Según De Urzaiz (1971), la estructura del marketing es la siguiente:

Análisis del mercado: Analizar cuáles son los potenciales consumidores, cuál es su distribución geográfica y social, cuáles son sus modos y motivos de impulso hacia la compra o de su resistencia a la misma, etc.

Estudios de la competencia: La empresa que quiera lanzar un producto debe conocer el terreno de lucha sobre el que tendrá que moverse.

Estudios del producto: Se trata de ver la mercancía en relación con sus consumidores, con su potencial económico, con sus exigencias sociales y psicológicas.

Presentación del producto: Es un problema de gusto y estética. El aspecto externo debe gustar al consumidor. El producto debe ser sumamente atractivo para aumentar su posibilidad de ser vendido.

Estudio de los motivos de compra: Es la investigación de la motivación en encuestas sociológicas y psicoanalíticas sobre todos los factores que juegan en la decisión de comprar o que modifican las costumbres.

Política de precio: La política de precios busca establecer en base a los costos de producción.

Formación de los vendedores: Es necesario valorar a los vendedores en sus capacidades individuales y distribuirlos territorialmente de forma racional.

Comercialización del producto: Es una actividad que contiene todas las técnicas que incrementan las ventas del producto, con adecuada publicidad y propaganda en el propio punto de venta.

Publicidad: En un mercado competitivo la publicidad es un arma de lucha indispensable hoy día, representando el punto clave de la prosperidad

de la empresa. La publicidad se encuentra en la base de la formación de la demanda. Las maniobras de este costoso instrumento son cada día más complejas. La publicidad hecha por un aficionado realizada con términos medios, ya no es admisible, y quien la hace tira el dinero por la ventana. La publicidad racional requiere de una planificación cuidadosa hecha con bases de amplio radio en el tiempo, que debe ser estudiada en colaboración por la dirección comercial, el departamento de Relaciones Públicas, el departamento de Publicidad y la agencia de Publicidad.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

Previo al desarrollo del contenido de este capítulo hay que acotar que toda la información expresada en el mismo corresponde a los conocimientos que de la empresa en cuestión posee uno de los investigadores, Javier Ernesto Farache, quien durante el lapso de dos años se desempeñó como asesor del Haras Gran Derby.

3.1 Haras Gran Derby

Entre los principales haras del país está el Haras Gran Derby, establecimiento fundado por el Dr. Mauricio Azar, economista de reconocida trayectoria en el país, quien desde muy temprana edad estuvo involucrado con el mundo de la hípica y que a partir del año 1970 comenzó a incursionar como criador particular en diversos haras de Venezuela, hasta finalmente fundar su propio criadero en el año 1988.

La primera producción del Haras Gran Derby nació en 1989 y estuvo conformada en su mayoría por ejemplares importados en vientre, los cuales iniciaron sus campañas pisteras en los diferentes hipódromos nacionales a mediados de 1991.

Desde entonces, el Haras Gran Derby se ha mantenido en constante crecimiento, aumentando año tras año su staff de reproductores, al adquirir

tras su retiro de las pistas a las mejores corredoras criollas de cada temporada, así como yeguas madres y sementales norteamericanos en las subastas mixtas que se efectúan anualmente en Kentucky, Estados Unidos.

En cuanto a sus pastizales, además de los naturales que se hallan en cualquier instalación de cría, Haras Gran Derby dispone de unas 60 hectáreas cuyo destino único es suplir las necesidades complementarias de pastos a que haya lugar en el haras.

Los éxitos del Haras Gran Derby dentro del hipismo venezolano se reflejan en la obtención de 6 campeonatos nacionales (1998, 1999, 2000, 2001, 2002 y 2005) como líder haras por producción monetaria, de acuerdo a las estadísticas que maneja la compañía Hipicómputo 2000.

3.2 Estructura del Haras Gran Derby

Típicamente, un haras de caballos purasangre de carreras está estructurado por varias divisiones, entre las cuales se incluyen la padrillera, la maternidad, los potreros para yeguas madres preñadas y vacías, las caballerizas para potros, el área de exhibición, el departamento veterinario y las oficinas administrativas, siendo éste el caso del Haras Gran Derby.

El área de la padrillera consiste en una pequeña caballeriza de puestos muy amplios, donde se encuentran alojados los sementales del haras. En ese mismo espacio existe un “puesto de monta”, que es el lugar

adonde son trasladadas las yeguas en celo para ser servidas una vez que se inicia la temporada de reproducción.

La maternidad es otra pequeña caballeriza, a la que son trasladadas momentáneamente las yeguas preñadas cuando están a punto de parir, de manera que puedan estar supervisadas e incluso ser asistidas al momento de hacerlo.

Los potreros para yeguas madres preñadas o vacías son extensiones de tierra en las cuales se suelta diariamente a las yeguas para que pasten y mantengan cierta libertad dentro del haras.

Las caballerizas para los potros son cuadras bastante amplias pero de puestos reducidos en los que se alojan los ejemplares tras el destete y hasta los dos años de edad, momento en el cual son llevados a iniciar sus entrenamientos en el hipódromo.

El área de exhibición consiste en un pequeño espacio destinado para enseñar los productos a los clientes que visiten el haras durante la temporada de ventas.

El departamento veterinario es un recinto coordinado por un experto en dicha área. En dicho espacio puede encontrarse una importante cantidad de medicinas e, incluso, en el caso del Haras Gran Derby, hasta existe un pequeño quirófano.

Finalmente, están las oficinas administrativas, donde se lleva todo el control de ingresos y egresos de ejemplares a las instalaciones del haras, registro de nacimientos, servicios, control de gastos, cobranzas, etc. Dichas oficinas están situadas en la ciudad de Caracas.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Objetivos de la Investigación

4.1.1 Objetivo General

Proponer la creación de un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para un haras de caballos pura sangre de carreras en Venezuela, Caso: Haras Gran Derby.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Describir la situación actual del Haras Gran Derby en cuanto a sus procesos de comunicación.

- Analizar el proceso de atención y manejo de clientes (compradores de ejemplares y criadores particulares) que realiza el Haras Gran Derby.

- Identificar la importancia y manejo que se le da a la imagen corporativa y la publicidad por parte del Haras Gran Derby.

- Aplicar los conceptos básicos de comunicación y Relaciones Públicas a las tareas ejercidas por el Haras Gran Derby.

4.2 Tipo de Investigación

Esta investigación es de carácter exploratorio, ya que el tema de estudio posee muy poca bibliografía y no existe ningún modelo anterior que se desarrolle en el mismo contexto de este trabajo. Esto se debe a la poca importancia que se le ha dado a la Comunicación y a las Relaciones Públicas en los procesos de negociación de los haras en Venezuela, incluyendo el Haras Gran Derby.

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Sampieri, Collado y Lucio, 1991: Pág. 59).

La investigación está orientada hacia el tipo de campo y con la modalidad en proyecto factible, basado en un cuestionario respondido por expertos en las materias planteadas.

4.3 Diseño de la Investigación

El diseño es una estrategia que se utiliza de acuerdo al tipo de investigación que se maneje; éstas pueden ser, según el propósito y según el nivel del conocimiento del objeto investigado. Sabino (2002).

Luego de realizar el estudio de la teoría de Sabino, los investigadores concluyeron que el diseño es aquél que permite verificar la información extraída de los hechos con las teorías, a través de una serie de acciones.

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que la investigación se realizará sobre un contexto ya existente y no construirá ninguna situación. Dicho diseño “se realiza sin manipular deliberadamente variables” (Sampieri, Collado y Lucio, 1991: Pág. 189).

4.4 Variables

Sabino (2002) “Las Variables representan a los elementos, factores o términos que puedan asumir diferentes valores cada vez que son examinados, o que reflejan manifestaciones según sea el contexto en el que se presentan, es decir, las variables son cualidades o características de la realidad que pueden asumir diversos valores”.

Los investigadores entienden que las variables son cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores.

Los tipos de variables pueden ser: las variables cualitativas, que son aquellas que se construyen sobre una serie numérica definida, y las variables

cuantitativas que sí admiten una escala numérica de medición. Sabino (2002).

4.4.1 Operacionalización de las Variables

De acuerdo a Sabino (2002), la operacionalización de las variables representa el desglosamiento de las mismas en aspectos cada vez más sencillos que permiten la máxima aproximación para poder medirlas. Estos aspectos se agrupan bajo las denominaciones de dimensiones, indicadores y, de ser necesario, subindicadores.

En este sentido, los investigadores entienden que las variables teóricas deben ser definidas de manera empírica, produciéndose una operacionalización de las mismas. Al efectuar los pasos a seguir entenderemos que existen tres tipos de definiciones: Nominal, que es el nombre propiamente dicho de la variable; Real, que es la enumeración de las dimensiones contenidas en las variables nominales, y Operacional, que señala los indicadores, es decir, los elementos más concretos de una variable. Sabino (2002).

Todo lo anterior genera los ítems o preguntas para la recolección de los datos.

Operacionalización

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicadores	Item	Instrumento
Describir la situación actual del Haras Gran Derby en cuanto a sus procesos de comunicación	Comunicación Organizacional	Funciones que integran la comunicación organizacional	• Producción	1	Cuestionario
			• Innovaciones	2	Cuestionario
			• Mantenimiento	3	Cuestionario
Analizar el proceso de atención y manejo de clientes que realiza el Haras Gran Derby	Relaciones Públicas	Públicos	• Proveedores	4	Cuestionario
			• Clientes actuales	5	Cuestionario
			• Clientes potenciales	6	Cuestionario
			• Inversionistas	7	Cuestionario
			• Personal interno	8	Cuestionario
			• Comunidad	9	Cuestionario
			• Medios masivos de comunicación		
			• Gobierno	10	Cuestionario
			• Competencia		
			Identificar la importancia y manejo que se le da a la	Relaciones Públicas	Imagen corporativa y publicidad
• Informaciones internas	12	Cuestionario			
• Informaciones					

imagen corporativa y la publicidad por parte del Haras Gran Derby			externas	13	Cuestionario
			• Informaciones de la competencia	14	Cuestionario
			• Identidad de la empresa	15	Cuestionario
			• Técnicas publicitarias	16	Cuestionario
Aplicar los conceptos básicos de comunicación y Relaciones Públicas a las tareas ejercidas por el Haras Gran Derby	Comunicación y Relaciones Públicas	Comunicación y Relaciones Públicas	• Codificación del mensaje	17	Cuestionario
			• Canales	18	Cuestionario
			• Ruido	19	Cuestionario
			• Departamento	20	Cuestionario

4.5 Población y Muestra

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades tienen una característica común, que dan origen a los datos de la investigación. Sabino (2002).

La población total seleccionada para este trabajo ha sido un universo de doscientos (200) individuos pertenecientes al personal del Haras Gran

Derby; de este universo se elegirá una muestra aleatoria o probabilística que permitirá la aplicación de la fórmula de muestreo de Sabino (2002). De este modo se obtendrá la muestra definitiva para la aplicación del instrumento elegido por los investigadores.

Según los investigadores, la muestra es un conjunto extraído de la población por medio de una serie de procedimientos, a los cuales se les aplicará el instrumento para la recolección y análisis de los datos.

El tipo de muestra a utilizar es la probabilística o aleatoria, en donde cada uno de los elementos del universo tiene una probabilidad determinada y conocida de ser seleccionado. Sabino (2002). Para que esto suceda así, es necesario proceder a la extracción de la muestra mediante ciertas técnicas, capaces de garantizarnos que cada elemento de la misma posea una probabilidad conocida de aparecer en ella. La técnica a utilizar para obtener este tipo de muestra es la de “Al azar sistemático”.

Este tipo de muestra requiere de un listado completo de las unidades que integran el universo en estudio. Luego, en vez de proceder a escoger una por una las unidades, se efectúan las siguientes operaciones:

a) Se calculará la constante **K**, que resulta de dividir el número total de unidades que componen el universo entre el número de unidades que habrán de integrar la muestra:

$$K = \frac{N}{n}$$

En donde:

N = número total de unidades que componen el universo.

n = número total de unidades que integran la muestra.

b) Una vez calculado el valor **K** se efectuará un sorteo para elegir un número que sea inferior o igual a su valor. Como primera unidad a integrar la muestra se elige aquellas que, en la lista general, posea idéntico número de orden al sorteado. Si se designara con **A** este primer valor, la segunda unidad escogida será la que lleve el número **A + K**, la tercera corresponderá a **A + 2K**, y así sucesivamente hasta llegar **A + (n - 1) x K**. Sabino (2002).

La fórmula para el cálculo de esta muestra es la siguiente:

Fórmula $K=N/n$

N= número de individuos que conforman la población, equivale a 200

n= número de individuos que integran la muestra= 10

K= $200/10= 20$

Entre 1 y 20 un número tomado al azar será 10. Así, la primera unidad quedaría integrada por 10 elementos, tal como se presenta a continuación:

1ª unidad 10

2ª unidad $10 + 20 = 30$

En función de estos datos se toma la segunda unidad de 30 elementos.

En esta investigación se consultará a 30 personas, las cuales estarán representadas por miembros del personal Haras Gran Derby.

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En este punto se indican las técnicas e instrumentos para la recolección de la información de la investigación. En este caso las técnicas fueron: la observación, la entrevista, resumen, síntesis, análisis y el instrumento utilizado en la investigación es el cuestionario, el cual está conformado por una serie de preguntas contestadas directamente por la persona que suministra la información de esta investigación. Las preguntas del cuestionario son dicotómicas, es decir respuestas cerradas, para obtener un resultado sencillo y directo.

Para los investigadores, las técnicas e instrumentos de recolección de datos son todas aquellas que permiten conseguir toda la información que se necesite para efectuar la investigación, así como la aplicación de los instrumentos necesarios para obtener los datos.

La recolección de los datos depende en gran parte del tipo de investigación y del problema planteado para la misma.

La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que se establecerá con las variables. Se realiza por lo tanto una serie de ítems que son los indicadores bajo la forma de preguntas. De este modo, el instrumento sintetiza toda la labor previa de investigación, al resumir los aportes del marco teórico seleccionando los datos que corresponden a los indicadores. Sabino (2002).

Un cuestionario consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. Debido a su flexibilidad, el cuestionario es por mucho el instrumento más común empleado para recabar datos primarios.

Al preparar un cuestionario, los investigadores deben escoger con cuidado las preguntas y su forma, redacción y orden. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores del presente trabajo distinguen entre preguntas cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas especifican previamente todas las posibles respuestas. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras; las cerradas proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular, por ello en esta investigación se usarán estas

últimas. En este caso particular, todas las preguntas del instrumento se manejan bajo la constante dicotómica Si-No.

4.7 Validez y Confiabilidad del Instrumento

“La validación se refiere al grado en que un instrumento realmente mide las variables. Para determinar esta característica pueden tenerse en cuenta diferentes tipos de evidencia relacionadas con el contenido, criterio y el constructo”. (Sabino, 2002 :p.106).

Para los investigadores, la validez y confiabilidad son aquellas que permiten obtener cierto grado de seguridad en la medición del instrumento.

El investigador debe seleccionar el tipo de validación que más le convenga, previa documentación a las fuentes de metodología.

Se requiere de un número impar de expertos mínimo tres (3), a cada uno se le entrega una copia que contenga el título de la investigación, objetivo general, y los objetivos específicos, una copia de la operacionalización de las variables y una copia del instrumento con sus respectivas instrucciones y matriz de validación.

4.7.1 Validación del Instrumento

Con la finalidad de validar el instrumento se utilizó la técnica del juicio de experto que consiste en la escogencia de especialistas que analizarán la estructura, el contenido y las pertinencias de las interrogantes con respecto a los objetivos del informe. Sabino (2002).

Dependiendo del tipo de investigación y de la factibilidad de aplicación de las diversas técnicas se establece el tipo de validación más adecuado al estudio.

La validez de contenido es quizás la más difícil de obtener. Los investigadores deben elaborar una serie de ítems, acordes con las variables empleadas y sus respectivas dimensiones.

Para validar este instrumento se utilizó el juicio de 3 expertos en Relaciones Públicas y metodología: En primer lugar, David Torres quien fue Director de Relaciones Públicas de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela y además funge como tutor de la presente investigación, Luis Ángel Sánchez, quien se desempeñó como profesor de metodología de la Universidad Alejandro de Humboldt, y Susana Zafra, profesora de metodología.

4.7.2 Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados semejantes y se calcula luego de establecer la validez. Sabino (2002).

Hay diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento, la cual se conoce al producir el coeficiente de confiabilidad, cuyos valores oscilan entre cero (0) y uno (1).

La escogencia de la fórmula adecuada depende del tipo de investigación, la cantidad de ítems y el tiempo en que se desarrolle el estudio.

4.7.2.1 La Técnica de Kuder Richardson

Esta técnica se basa en el supuesto de que cada ítem del instrumento constituye una prueba paralela, de modo que cada uno es tratado como paralelo de todos los demás. Esta técnica sólo es aplicable en aquellos casos en que las respuestas a cada ítem pueda calificarse como 1 ó 0 (correcto - incorrecto, presente – ausente, a favor – en contra, etc.). La fórmula para calcular la confiabilidad de un instrumento con n ítems será:

$$r_u = \frac{k}{k-1} \cdot \frac{st^2 - \sum p \cdot q}{st^2}$$

Esta es la fórmula 20 de Kuder Richardson (KR20)

Donde:

K= Número de ítems del instrumento.

P= Porcentaje de personas que responde correctamente cada ítem.

Q= Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem.

St²= Varianza total del instrumento.

La ventaja de la técnica Kuder – Richardson consiste en que permite calcular la confiabilidad con una sola aplicación del instrumento y no requiere el diseño de pruebas paralelas. Sin embargo, su limitación reside en que es aplicable sólo a un instrumento con ítems dicotómicos, es decir, que pueden ser codificados con 1- 0.

Una vez aplicada dicha fórmula se obtuvo un índice de confiabilidad de 0,93, por lo que los investigadores consideran confiable el instrumento de recolección de datos.

4.8 Procedimientos

Para los investigadores, el procedimiento es un resumen de todos los pasos de la investigación que se llevaron a cabo para obtener un resultado y una solución.

Paso I: Preliminar

Como inicio de la presente investigación, se procedió a solicitar y analizar anteriores investigaciones sobre la materia que tuviesen incidencia en el logro del modelo de diseño planteado.

Paso II: Revisión

Para el tema a desarrollar, se acude a las revisiones bibliográficas, a partir de las cuales se suministra la información requerida para la elaboración de esta investigación. Se realiza la revisión de bibliografía especializada para la consulta de todo lo relacionado al tema. Adicionalmente, se elaboran técnicas e instrumentos de recolección de datos que facilitan la información, que sirve para verificar y conocer con propiedad el problema.

Paso III: Tipo y Diseño

Este estudio se inscribe bajo un diseño no experimental, así como una investigación de campo. Se realizó la aplicación necesaria de las fórmulas estudiadas para la obtención de la población y muestra, se obtuvo la validación y confiabilidad necesaria para la investigación, así como la realización del procedimiento.

El instrumento a ser aplicado es el cuestionario, comprendido por preguntas cerradas, que se le aplicará a la muestra de 30 personas.

Paso IV: Análisis

Esta fase se realiza luego de ser aplicadas las encuestas a la muestra. Los datos cuantitativos serán estudiados mediante la aplicación de estadística, la cual será representada por los distintos análisis del instrumento así como también será representada gráficamente, y así obtener los resultados de la investigación para luego obtener las conclusiones más resaltantes de la investigación.

Paso V: Conclusiones y Recomendaciones.

Paso VI: La Propuesta

En esta fase, los investigadores presentarán pormenorizadamente, todo lo necesario para la elaboración del diseño, así como el organigrama del modelo y el tratamiento que debe tener el mismo, con respecto a las comunicaciones internas y externas del Haras Gran Derby.

4.9 Técnicas y Herramientas de Procesamiento y Análisis de Datos

Una vez culminado el cuestionario se clasificarán los datos por prioridad, se organizarán los registros de los mismos, tomando en cuenta las necesidades del consumidor. Se analizó el material (los cuestionarios) para así documentarse de cómo deben ser los procesos y características lógicas del diseño en cuestión.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el resultado de la tabulación y el análisis de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento y de las técnicas. Dichos resultados se pueden presentar, según el caso, a través de cuadros y gráficos, que permiten una visión mas precisa del análisis.

La aplicación de la metodología de investigación seleccionada por los investigadores, va a permitir obtener resultados específicos que son analizados, interpretados y confrontados con la información manejada en el marco teórico, para así llegar a determinadas conclusiones.

“El análisis cuantitativo es aquél que se efectúa con toda la información numérica resultante de la investigación, luego del procesamiento, ya realizado, ésta se presentará como un conjunto de cuadros, tablas, etc.” (Sabino, 2002: p.134).

Para los investigadores, el análisis cuantitativo es aquél que será utilizado para la obtención de los resultados en forma numérica, a través de los cálculos de porcentajes y representaciones gráficas.

“El análisis cualitativo es aquél que se realiza con la información de tipo verbal que de un modo general se ha recogido por medio

de fichas y que ha sido clasificada para proceder a su análisis.”

(Sabino, 2002: p.135).

Para los investigadores, el análisis cualitativo es el que se realiza a la información obtenida de forma teórica.

5.1 Presentación de Resultados

Pregunta	Si	%	No	%
1.- ¿Considera que los mensajes emitidos por el Haras Gran Derby con respecto a sus productos son de calidad?	24	80	6	20
2.- ¿Considera que el Haras Gran Derby realiza material informativo de sus innovaciones?	18	60	12	40
3.- ¿Piensa que el Haras Gran Derby le da importancia a la comunicación interpersonal entre sus empleados?	13	43	17	57

4.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con sus proveedores?	26	87	4	13
5.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con sus clientes actuales?	28	93	2	7
6.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con sus clientes potenciales?	19	63	11	37
7.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con sus inversionistas?	30	100	0	0
8.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con el personal interno?	11	37	19	63

9.- ¿Cree que el Haras Gran Derby impulsa reuniones con los medios de comunicación?	6	20	24	80
10.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con sus competidores?	10	33	20	67
11.- ¿Considera que la percepción de los públicos es tomada en cuenta por el Haras Gran Derby?	19	63	11	37
12.- ¿Considera que la directiva del Haras Gran Derby produce suficiente material informativo para su público interno?	8	27	22	73
13.- ¿Considera que el Haras Gran Derby produce suficiente material informativo para su público externo?	15	50	15	50

14.- ¿Considera que el Haras Gran Derby toma en consideración las informaciones que la competencia pueda poseer con respecto a la empresa?	12	40	18	60
15.- ¿Considera que la identidad corporativa del Haras Gran Derby es comprendida por los públicos?	14	47	16	53
16.- ¿Cree que las técnicas publicitarias del Haras Gran Derby cumplen sus objetivos?	15	50	15	50
17.- ¿Considera que la directiva del Haras Gran Derby es clara y concisa en la emisión de los mensajes a sus públicos?	12	40	18	60

18.- ¿Considera que la directiva del Haras Gran Derby utiliza los canales apropiados para la emisión de sus mensajes?	8	27	22	73
19.- ¿Se evidencia profesionalismo en la forma como se manejan la comunicación y las Relaciones Públicas en el Haras Gran Derby?	5	17	25	83
20.- ¿Considera necesaria la creación de un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para el Haras Gran Derby?	28	93	2	7

Fuente: Farache-Olivares (2007)

5.2 Análisis de Resultados

Con la aplicación del instrumento a los encuestados se pudo obtener la información que se muestra a continuación:

Variable: Comunicación Organizacional

Dimensión: Funciones que integran la comunicación organizacional

Indicador: Producción

Gráfico 1



Fuente: Farache-Olivares (2007)

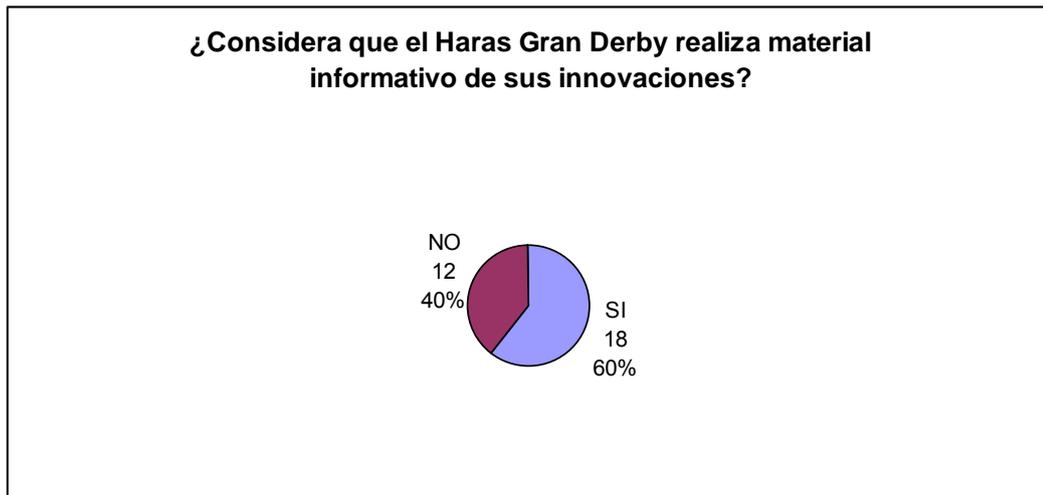
Ante el cuestionamiento de la calidad de los mensajes emitidos por el Haras Gran Derby con respecto a sus productos, la muestra encuestada mostró una significativa tendencia positiva (80%), lo cual evidencia que al menos en lo que se refiere a la promoción de los ejemplares se está haciendo un buen trabajo.

Variable: Comunicación Organizacional

Dimensión: Funciones que integran la comunicación organizacional

Indicador: Innovaciones

Gráfico 2



Fuente: Farache-Olivares (2007)

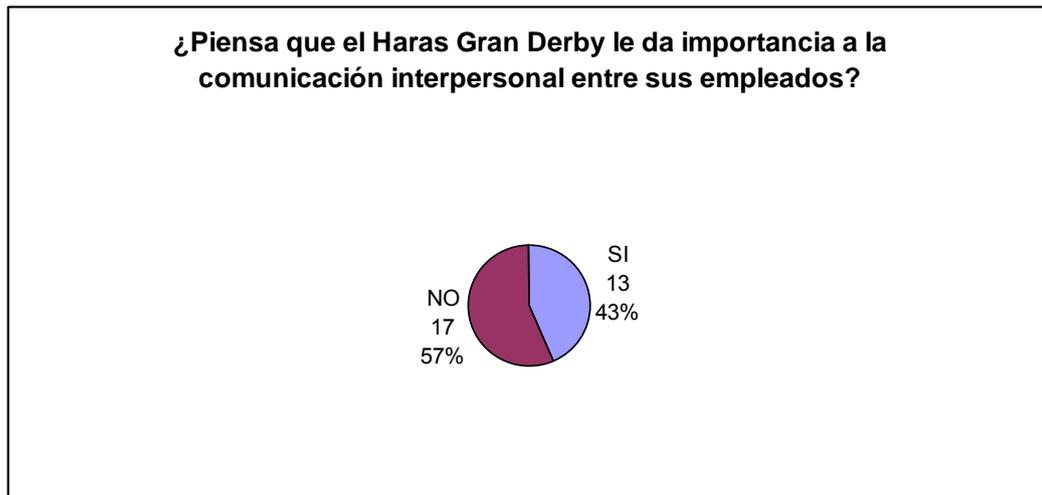
De igual forma hubo un resultado positivo al preguntar sobre el material informativo que desarrolla y provee el haras sobre sus innovaciones, aunque a diferencia del caso anterior, en éste la tendencia no fue tan determinante (60%).

Variable: Comunicación Organizacional

Dimensión: Funciones que integran la comunicación organizacional

Indicador: Mantenimiento

Gráfico 3



Fuente: Farache-Olivares (2007)

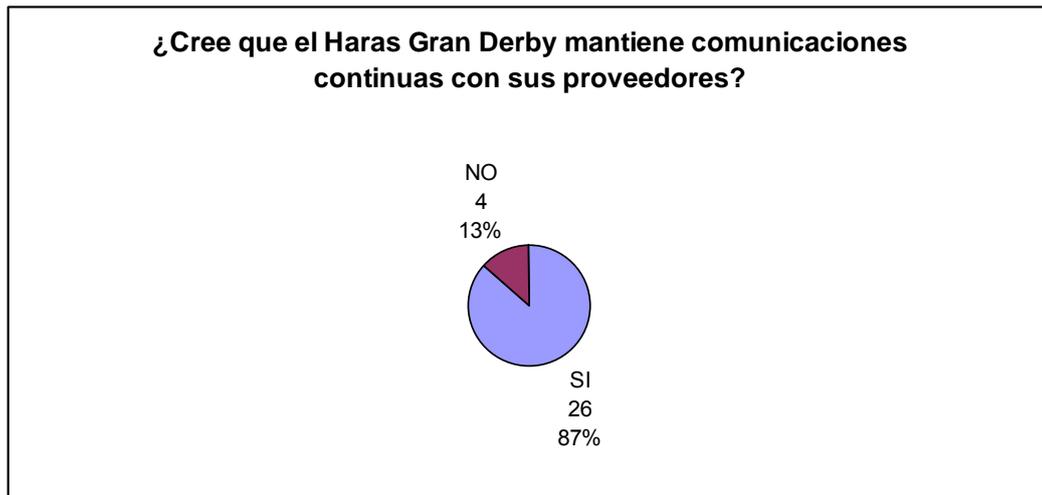
Cuando se toca el tema de la importancia que da la empresa a las comunicaciones entre sus empleados comienza a percibirse una tendencia negativa (57%), muestra inequívoca de la existencia de cierto descontento por parte de los empleados con respecto a la manera en que la gerencia evalúa sus relaciones.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Públicos

Indicador: Proveedores

Gráfico 4



Fuente: Farache-Olivares (2007)

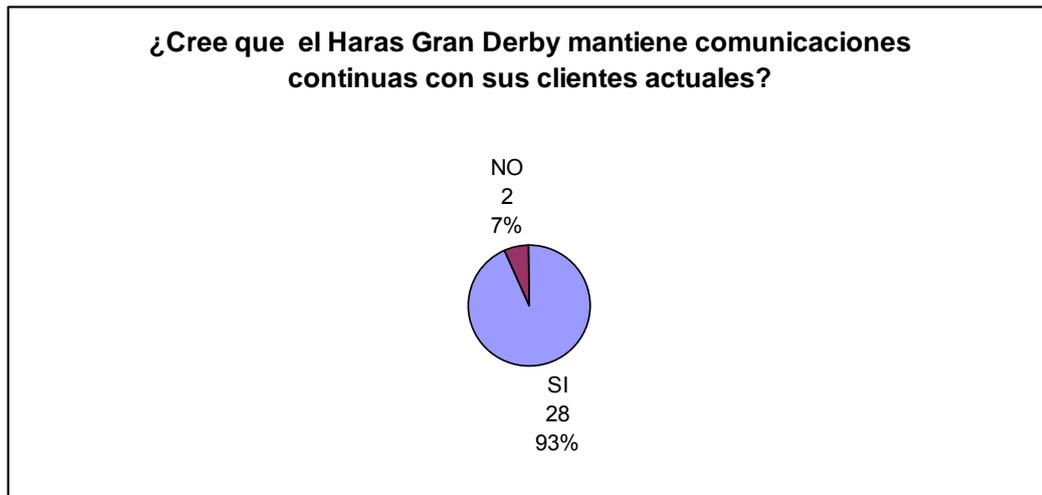
Ante la pregunta referida a las comunicaciones entre el Haras Gran Derby y sus proveedores, los encuestados fueron enfáticos en considerar la continuidad de las mismas, con una aprobación del 87%. Es decir, que existe la percepción de que el manejo administrativo del haras es bastante efectivo, al no permitir fallas que vayan en perjuicio de la capacidad operativa de la empresa, generando así confianza en sus públicos.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Públicos

Indicador: Clientes actuales

Gráfico 5



Fuente: Farache-Olivares (2007)

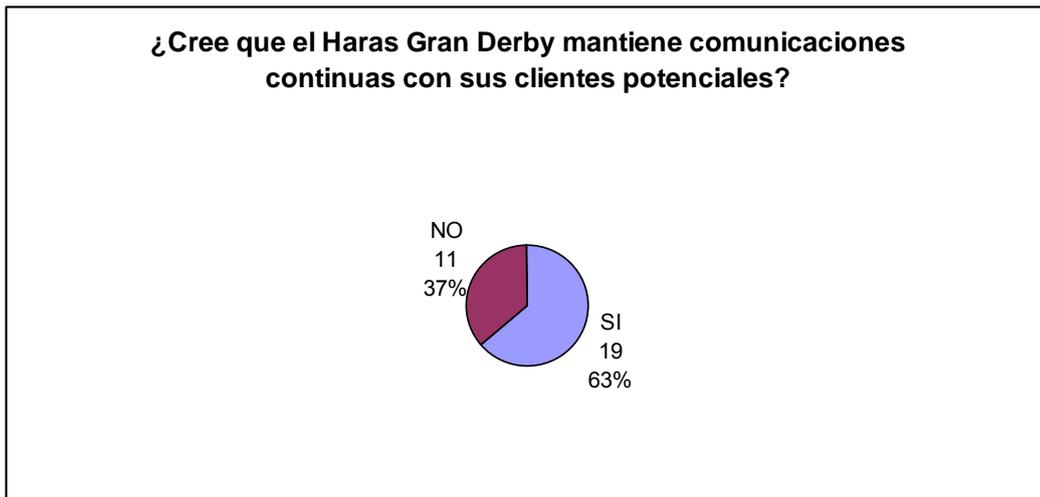
Una percepción positiva del 93% con respecto a la continuidad de las comunicaciones entre el haras y sus clientes, no hace más que ratificar la sólida impresión de que el manejo administrativo del haras es bastante efectivo, en este caso al no descuidar a sus clientes.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Públicos

Indicador: Clientes potenciales

Gráfico 6



Fuente: Farache-Olivares (2007)

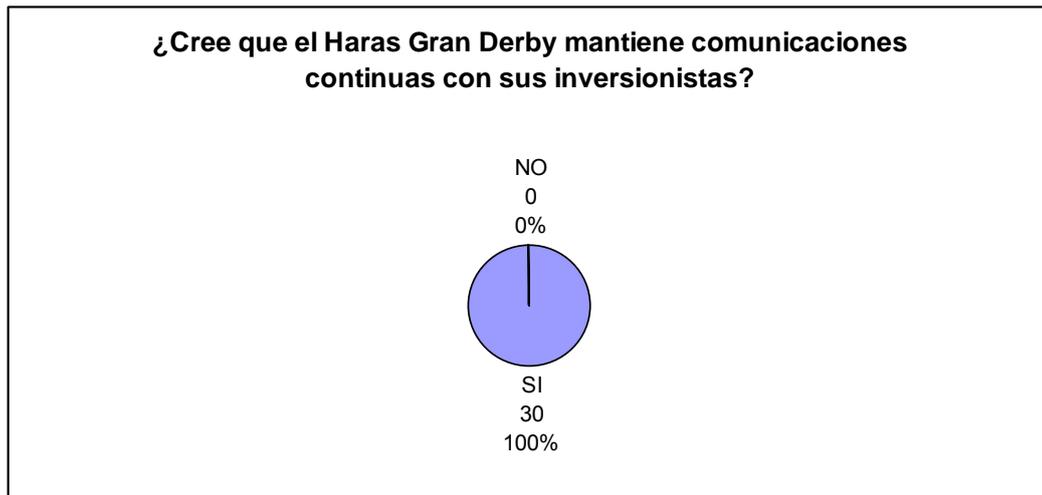
El porcentaje de individuos de la muestra que consideran que el Haras Gran Derby mantiene continuidad en sus relaciones con los clientes potenciales es menor que en el caso anterior, pero sin embargo supera la percepción negativa en un 26%, con una aprobación del 63%. Ello resulta sin embargo indicativo de que es un aspecto al cual no debe dejar de prestársele atención, pues una mejoría en este respecto redundará en beneficios futuros para la empresa.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Públicos

Indicador: Inversionistas

Gráfico 7



Fuente: Farache-Olivares (2007)

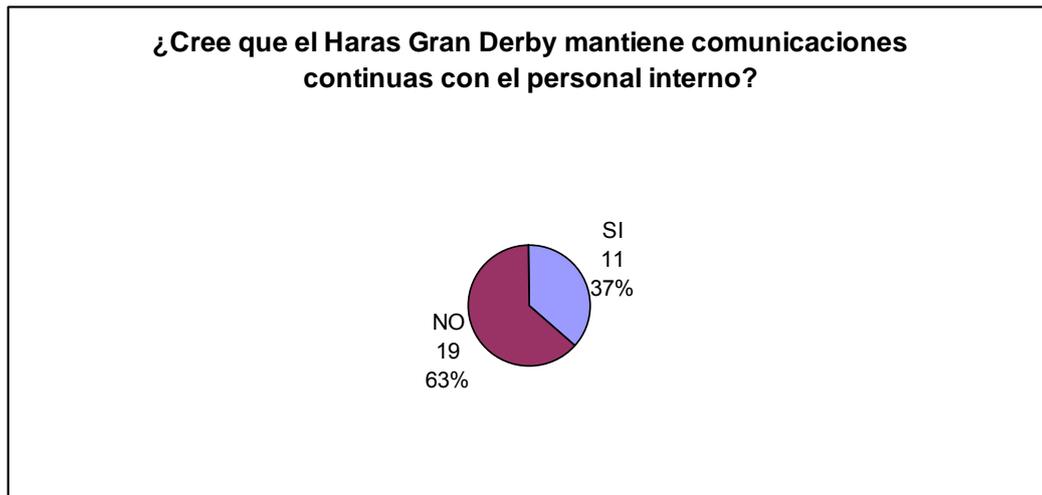
En el caso de las comunicaciones que mantiene el Haras Gran Derby con sus inversionistas, entiéndase aquellos individuos que poseen algún tipo de participación económica en la empresa, la percepción de la muestra es completamente positiva (100%), por lo que se puede inferir que para los encuestados el haras brinda mayor importancia a aquellos que se benefician directamente de las operaciones del mismo.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Públicos

Indicador: Personal interno

Gráfico 8



Fuente: Farache-Olivares (2007)

En cuanto a la continuidad de las comunicaciones con el personal interno, resulta obvio que los encuestados perciben fallas por parte de la empresa, mostrándose una tendencia negativa del 63% versus una aprobación del 37%. Este resultado hasta cierto punto confirma el descontento mencionado en el Gráfico 3, el cual debe ser atacado para mejorar el clima laboral interno.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Públicos

Indicador: Medios de comunicación

Gráfico 9



Fuente: Farache-Olivares (2007)

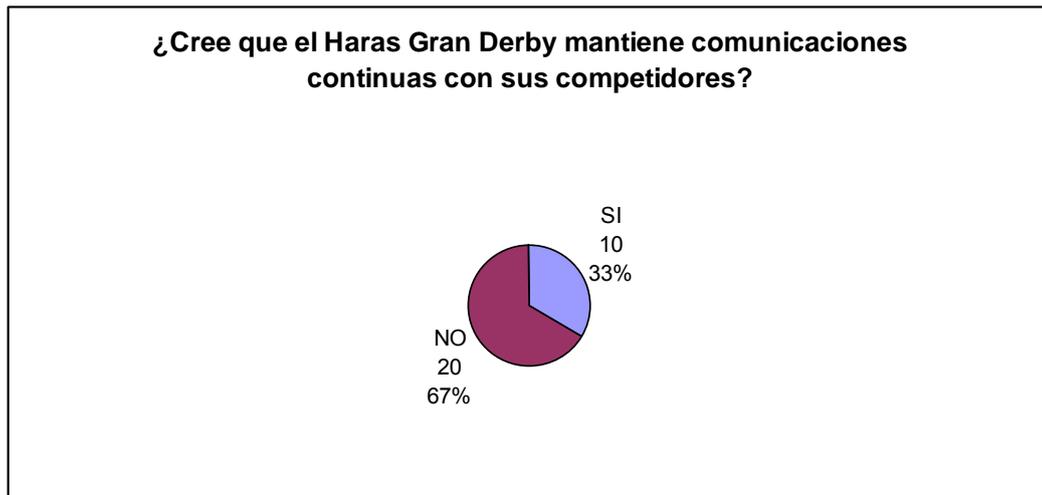
Una percepción negativa del 80% deja a las claras la poca eficiencia por parte del haras en cuanto a sus relaciones con los medios de comunicación. Se trata de un aspecto de vital importancia que hay que resolver con inmediatez para la búsqueda de mayores beneficios en cuanto a imagen se refiere.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Públicos

Indicador: Competencia

Gráfico 10



Fuente: Farache-Olivares (2007)

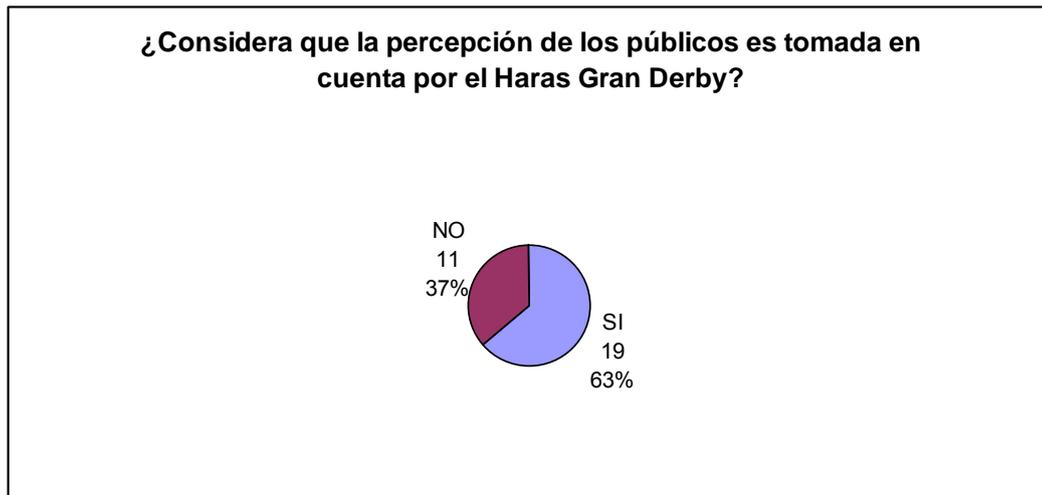
De acuerdo a los encuestados no existe mayor continuidad en cuanto a las comunicaciones del Haras Gran Derby con sus competidores, al medirse un 67% de desaprobación. Este resultado no es del todo negativo, por cuanto el tipo de relación de la empresa con sus rivales es completamente potestad de la gerencia, quienes de acuerdo a su intención para el momento tendrán en cada caso un mayor o menor acercamiento a la competencia.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Imagen Corporativa y Publicidad

Indicador: Percepción

Gráfico 11



Fuente: Farache-Olivares (2007)

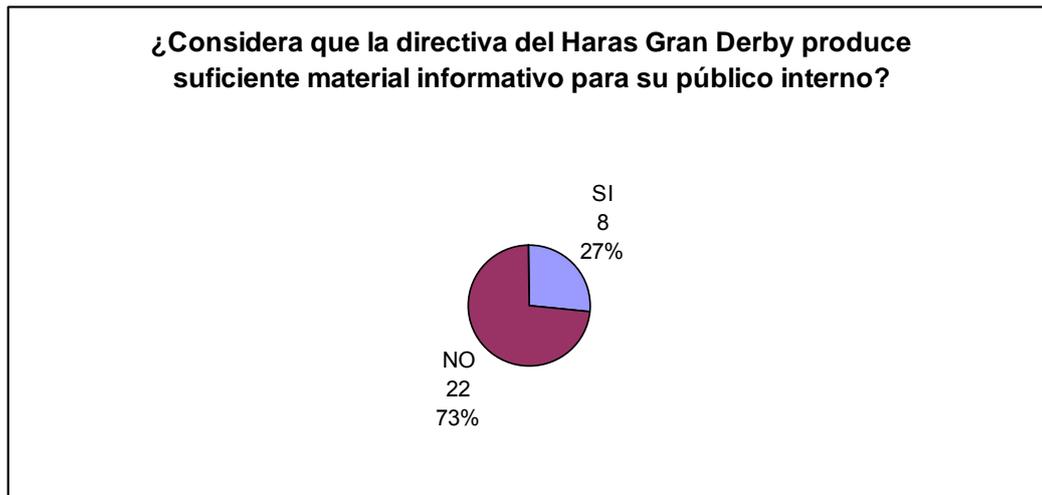
63% de los encuestados opina que el Haras Gran Derby efectivamente brinda importancia a la percepción que el público tenga de la empresa. Aunque positivo, es un resultado que sería ideal mejorar, por cuanto las acciones de comunicación o relaciones públicas que se puedan efectuar son directamente proporcionales a la importancia que la empresa otorgue a la percepción que el público tenga de ésta. Es decir, que a mayor importancia, en teoría más y mejores acciones podrán ser ejecutadas.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Imagen Corporativa y Publicidad

Indicador: Informaciones internas

Gráfico 12



Fuente: Farache-Olivares (2007)

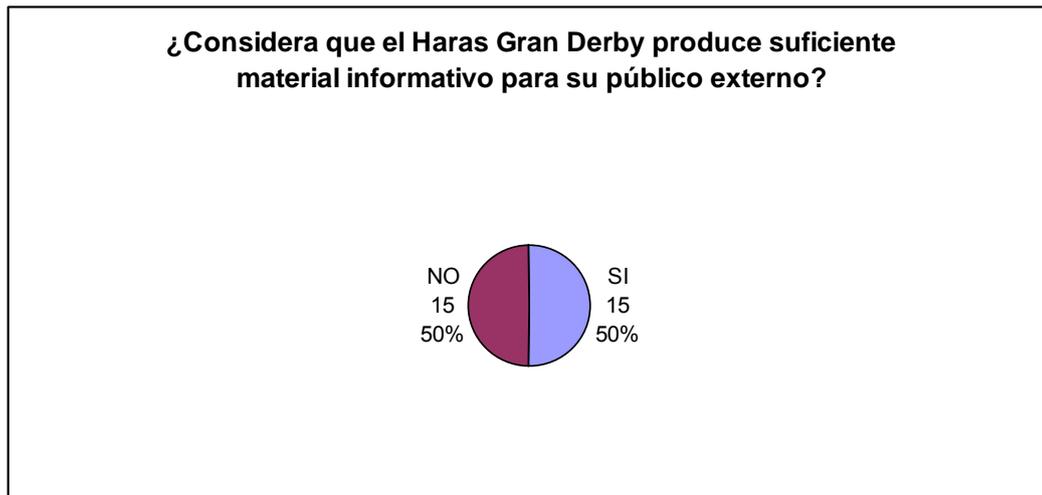
Por tercera vez en la encuesta es posible notar la mala percepción existente por parte de los individuos de la muestra con respecto a la manera en que la administración del haras maneja las comunicaciones internas. En este caso, un 73% de la muestra indicó que no considera suficiente el material informativo que la directiva del haras produce para su público interno.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Imagen Corporativa y Publicidad

Indicador: Informaciones externas

Gráfico 13



Fuente: Farache-Olivares (2007)

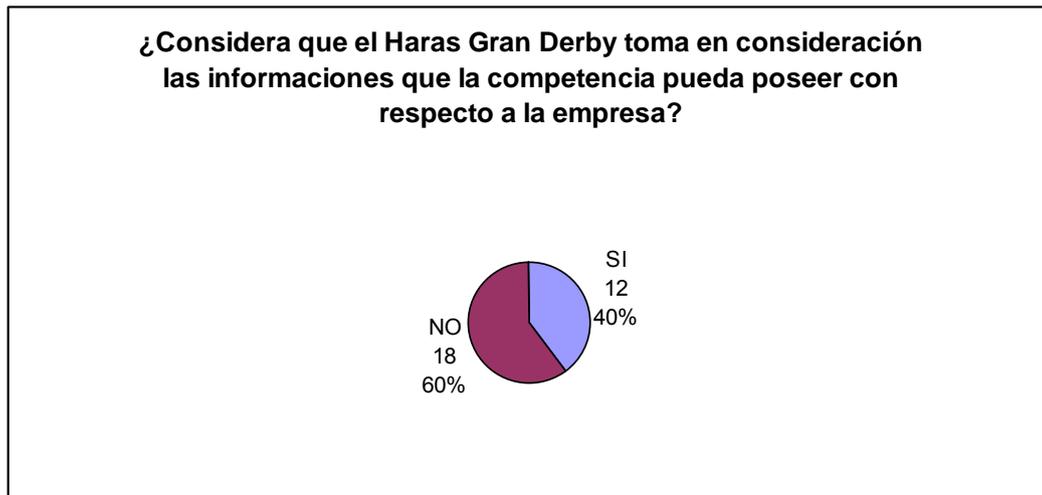
Respecto al material informativo que produce el Haras Gran Derby para su público externo, la opinión de los encuestados estuvo pareja, con 50% de respuestas afirmativas y 50% de respuestas negativas. Un escenario ideal implicaría mayor número de respuestas afirmativas, lo cual ha de corregirse con la aplicación de un plan de comunicaciones y relaciones públicas.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Imagen Corporativa y Publicidad

Indicador: Informaciones de la competencia

Gráfico 14



Fuente: Farache-Olivares (2007)

Al igual que en el caso del Gráfico 10, los encuestados opinan que la gerencia del haras no presta mayor interés a la opinión que los competidores puedan tener sobre la empresa, ni a las informaciones que al respecto puedan manejar. En tal sentido, un 60% de la muestra cree que el Haras Gran Derby no toma en consideración estas informaciones.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Imagen Corporativa y Publicidad

Indicador: Identidad de la empresa

Gráfico 15



Fuente: Farache-Olivares (2007)

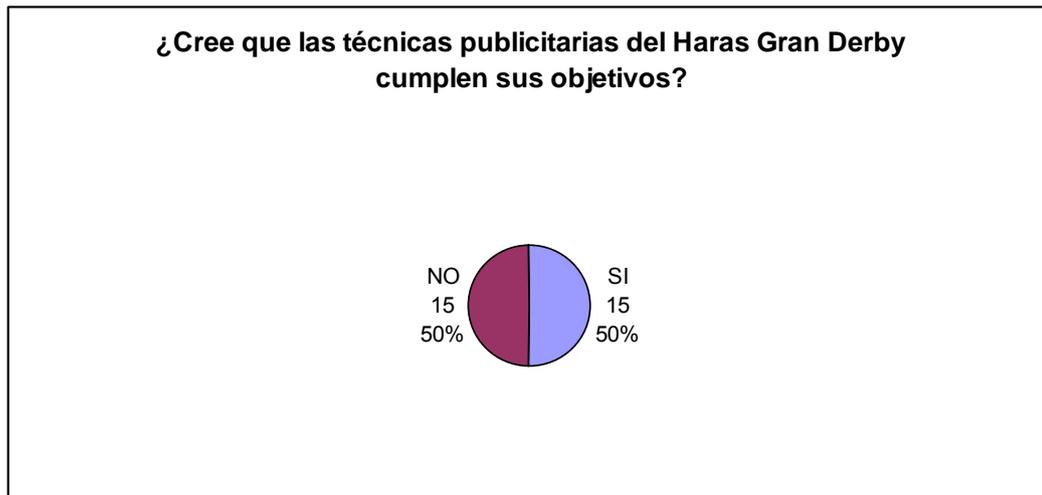
Un 53% de los encuestados considera que la identidad corporativa del Haras Gran Derby no es comprendida por sus públicos, mientras que el restante 47% opina lo contrario. Aunque la diferencia entre un grupo y otro no es significativa (apenas 6%), sería sin embargo interesante evaluar el aspecto de la identidad en búsqueda de su optimización por parte de la empresa.

Variable: Relaciones Públicas

Dimensión: Imagen Corporativa y Publicidad

Indicador: Técnicas publicitarias

Gráfico 16



Fuente: Farache-Olivares (2007)

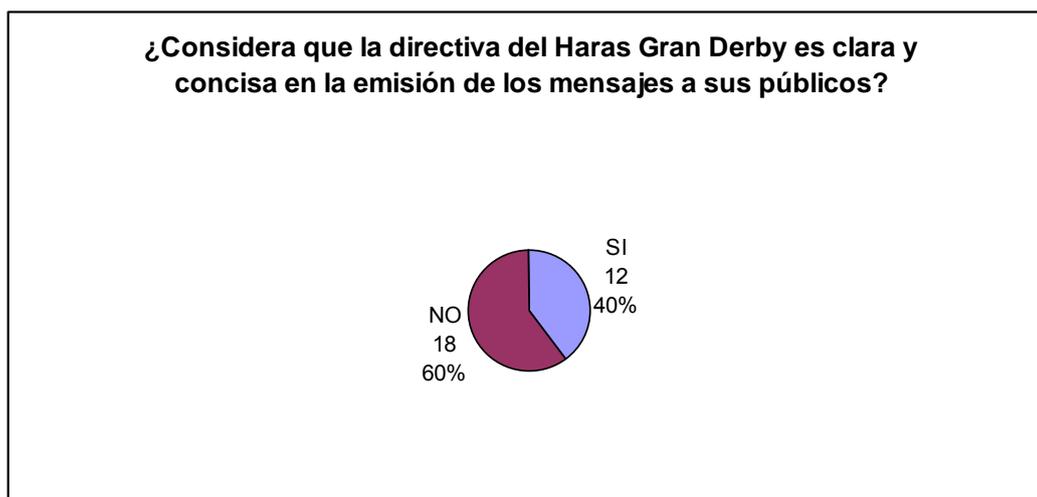
Mientras que la mitad de los individuos de la muestra opina que las técnicas publicitarias empleadas por el Haras Gran Derby cumplen sus objetivos, es preocupante que la otra mitad no lo considere así, pues no queda suficientemente claro cuán bien puedan estarse ejecutando dichas tareas en la empresa y si se están empleado de manera efectiva los recursos dispuestos para tal fin. Se trata de un aspecto de importante consideración que será atacado en la propuesta del nuevo departamento.

Variable: Comunicación y Relaciones Públicas

Dimensión: Comunicación y Relaciones Públicas

Indicador: Codificación del mensaje

Gráfico 17



Fuente: Farache-Olivares (2007)

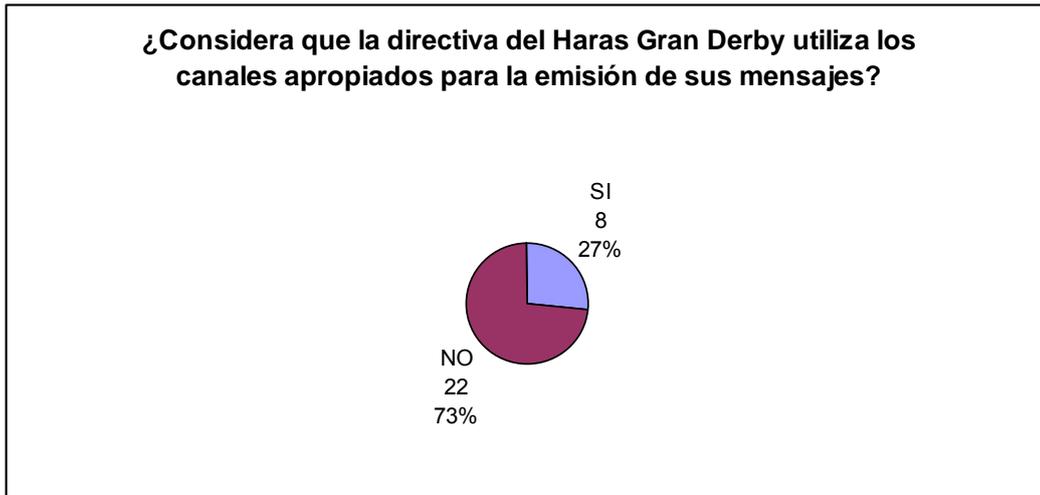
No hay mayor certeza por parte de los individuos de la muestra en cuanto a la claridad con que la directiva del haras emite sus mensajes a los diferentes públicos, tal cual queda demostrado con la negativa del 60% de los encuestados. Esta situación viene dada por el hecho de que las personas encargadas de la elaboración de los mensajes no son especialistas en la materia comunicacional, cuestión que se corregirá con la implementación del modelo de departamento propuesto en este trabajo.

Variable: Comunicación y Relaciones Públicas

Dimensión: Comunicación y Relaciones Públicas

Indicador: Canales y ruido

Gráfico 18



Fuente: Farache-Olivares (2007)

Casi las tres cuartas partes de la muestra, específicamente un 73% de la misma, considera que los canales utilizados para la emisión y difusión de los mensajes del haras no son los apropiados. Al igual que en el caso de gráfico anterior, esta situación se atribuye al desconocimiento que de la materia comunicacional poseen las personas encargadas de la elaboración de los mensajes de la empresa.

Variable: Comunicación y Relaciones Públicas

Dimensión: Comunicación y Relaciones Públicas

Indicador: Profesionalismo

Gráfico 19



Fuente: Farache-Olivares (2007)

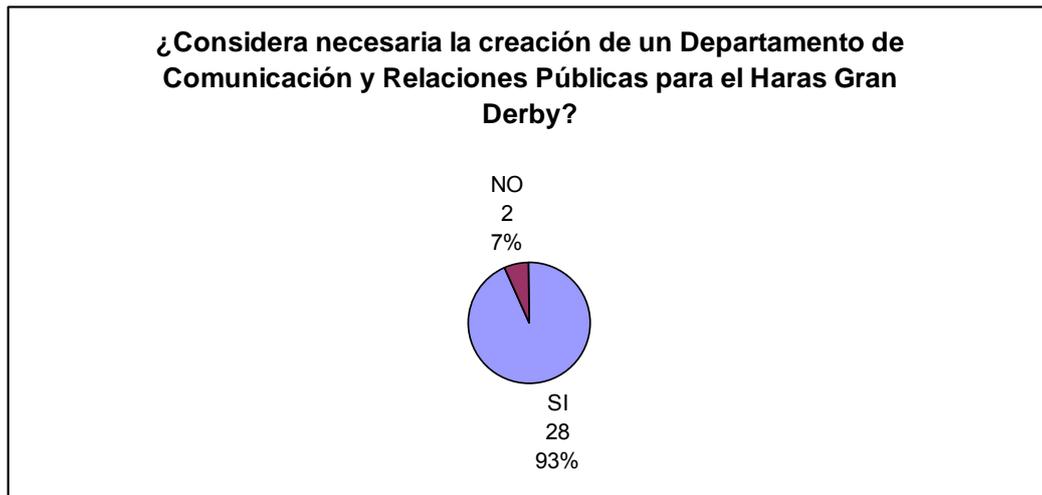
Con respecto a si se evidencia o no profesionalismo en la forma como se manejan la comunicación y las relaciones públicas en el Haras Gran Derby, una importante mayoría de la muestra (83%) indicó que no existe tal profesionalismo, determinación previsible a partir de los resultados obtenidos en los gráficos previos. Tal resultado indica a las claras la urgencia existente en la empresa por solventar dicha carencia.

Variable: Comunicación y Relaciones Públicas

Dimensión: Comunicación y Relaciones Públicas

Indicador: Departamento

Gráfico 20



Fuente: Farache-Olivares (2007)

El resultado de la última pregunta del cuestionario resulta determinante para la validación del presente trabajo, pues una mayoría casi absoluta de la muestra (93%) estima que es necesaria la creación de un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para el Haras Gran Derby, tal cual es el principal objetivo de los investigadores.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusión y Recomendaciones

Las ideas que nacen en el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de una empresa pueden tener muy serias consecuencias en la marcha de los negocios.

Un mal planteamiento, un análisis errado puede provocar efectos y reacciones desastrosas en la clientela. Por ello, dicho departamento debe estar unido directamente al centro directivo de la empresa.

El trabajo del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas ha de estar en todo momento coordinado con los puestos de dirección y de alta administración de la empresa. Sus intenciones y objetivos deben ser conocidos y comprendidos por la directiva de la empresa.

Debe ahondarse en la investigación a los fines de establecer las mejores estrategias para el diseño propuesto.

Establecer un sistema de información de apoyo a las tomas de decisiones, sin pasar por alto que la organización de la función de Comunicación y Relaciones Públicas no podrá permanecer estática ante las

dificultades, sino que se deberá adaptar a cada situación que se le presente a la institución.

Asimismo, se deben mejorar los procesos de comunicación que permitan lograr una visión integral compartida entre todos los elementos de la organización y hacer énfasis en las relaciones laborales, basadas en el diálogo.

De acuerdo, a los resultados expuestos y analizados en el capítulo anterior, las conclusiones más relevantes que se pudieron obtener mediante la realización de esta investigación fueron las siguientes:

- Existen importantes fallas estructurales en cuanto a las comunicaciones internas dentro de la empresa, las cuales deben ser corregidas con celeridad, por cuanto son manifiestas entre el público encuestado.
- Estas mismas fallas han generado cierto grado de descontento por parte del personal.
- En cuanto a las comunicaciones externas, mediante la aplicación del instrumento se evaluó que no son del todo deficientes, aunque pueden y deben ser mejoradas.

- Existe la percepción por parte del personal de que el manejo administrativo del haras es bastante efectivo en cuanto a su relación con los proveedores y clientes.
- En el caso de las comunicaciones que mantiene el Haras Gran Derby con sus inversionistas, se infiere que la directiva del haras brinda mayor importancia a aquellos que se benefician de manera lucrativa de las operaciones del mismo.

Finalmente, los investigadores recomiendan ampliamente la creación de un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, según los parámetros y pautas establecidas ampliamente en el capítulo VII del presente trabajo, correspondiente a la propuesta de dicho modelo.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

Para el desarrollo del estudio se utilizó un tipo de investigación exploratoria, de carácter de proyecto factible y diseño no experimental, así como el apoyo de juicio de personal vinculado a la materia hípica, que requiere la elaboración de una propuesta, la cual se presenta a continuación.

7.1 Título del Diseño

Modelo de Comunicación y Relaciones Públicas para un haras de caballos purasangre de carreras: caso Haras Gran Derby.

7.2. Justificación del Diseño

Considerando que un haras de caballos purasangre de carreras es una empresa orientada a la venta y comercialización de productos, enmarcada dentro de una actividad que, de acuerdo a la Superintendencia de Actividades Hípicas (<http://www.sunahip.gob.ve>), genera más de cincuenta mil empleos directos, debe incluir en su estructura un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

Esto permitirá, por una parte, una mayor fluidez en las comunicaciones entre la directiva y todos los integrantes del haras (socios, empleados, etc.),

generando así cierta armonía de trabajo, que redundará en una mayor productividad y mejores beneficios económicos.

De igual forma, el nuevo departamento apoyará en sus funciones a los encargados del mercadeo de los productos y servicios de la empresa, mejorando la atención a los clientes, gracias a la labor de un personal especializado en la materia comunicacional.

Asimismo, se esperan mejoras en cuanto a la integración del haras con su entorno, al igual que su publicidad.

7.3 Descripción del Diseño

Una vez analizados los resultados obtenidos en las investigaciones de campo, los investigadores concluyen que es necesaria la creación del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en el haras.

El mismo, coadyuvará en la mejor armonía entre los trabajadores, dar a conocer los objetivos de la empresa, lograr una mejor relación con los clientes potenciales y actuales, dar a conocer efectivamente los servicios prestados por el haras y su importancia como generador de empleos y riquezas. También realizará el análisis de las comunicaciones internas y externas que debe atender el departamento.

A continuación se enumeran las herramientas que empleará el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Haras Gran Derby para mejorar las comunicaciones internas y externas del establecimiento.

7.3.1 Comunicaciones Internas

Herramientas comunicacionales:

a.- Evento “Infórmate”: Reunión realizada varias veces durante el año, a la cual es invitado todo el personal del haras a nivel general para dar a conocer las novedades que se han implantando por la Junta Directiva.

b.- Campaña *Marketing in House*: Campaña elaborada a partir en distintos materiales impresos en los cuales se plasma la misión, visión, objetivos, valores e identidad gráfica del haras.

c.- Diverso material impreso informativo: El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas se encargará de la realización de material informativo impreso (trípticos y volantes) en los cuales se impartirá al empleado toda la información con respecto a las novedades en el alimento, cuidado, trato del caballo y mantenimiento de las instalaciones del haras.

d.- Correo Electrónico: Mediante la utilización del correo electrónico como herramienta comunicacional se difundirá toda la información transmitida en los eventos, campañas de marketing y otros materiales informativos.

7.3.2 Comunicaciones Externas

Herramientas comunicacionales:

a.- Publicación “Gran Derby al Día”: Boletín periódico entregado a los clientes del haras, que se elaborará trimestralmente con el fin de mantenerlos al tanto de toda la información de la empresa.

b.- Informe Mensual: Es el estado de cuenta del cliente en donde se anexa información detallada importante referente al haras.

c.- Publicación en prensa: El Haras Gran Derby publicará mensualmente en las revistas hípicas y páginas web especializadas los resultados de las negociaciones de sus ejemplares (compra y venta de potros y reproductores), así como un resumen de la actuación de sus ejemplares en los hipódromos nacionales.

d.- Información On-line: El Haras Gran Derby cuenta con la página www.harasgranderby.com.ve en la cual se le ofrece al público información sobre el sistema, preguntas y respuestas más frecuentes, fecha y resultados de actos y un espacio dedicado a la atención de sugerencias y reclamos.

e.- Ruedas de prensa: El Dr. Mauricio Azar, Presidente y principal accionista del haras, en conjunto con un asesor de pedigree contratado exclusivamente para la realización de ruedas de prensa, son los encargados

de dirigirse a los principales medios de comunicación especializados en materia hípica del país y definir la información que será suministrada, decidida previamente en los comités elaborados por la Junta Directiva.

f.- Subastas semestrales: El Haras Gran Derby realizará subastas semestrales en las cuales presentarán sus mejores ejemplares a compradores potenciales. La primera "Gran Subasta de Dosañeros" se realizará en el mes de febrero y en la misma se exhibirán los potros de dos años que no hayan sido vendidos previamente, mientras que la segunda será la "Gran Subasta de Yearlings" donde se ofrecerán potros de un año.

g.- Base de datos: El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas se encargará de compilar los datos de los propietarios y asistentes a las subastas, con el fin de mantener al tanto a todos los afiliados sobre las novedades y futuros eventos de la empresa.

h.- Catálogo de ventas: Se elaborará un catálogo en el que se incluirán los ejemplares a subastar, reflejando el pedigree, características y valor inicial de cada uno de los productos. Dicho catálogo se entregará en cada subasta a los asistentes, además de ser una guía para clientes en días regulares.

7.4 Análisis y Correctivos

Las debilidades pocas veces son vistas dentro y fuera de la empresa. Las tácticas corporativas deben estar sujetas a modificaciones periódicas en pro de la competitividad en el mercado y la solidez comercial.

En la búsqueda de la productividad del Haras Gran Derby, se realizó un análisis puntual con la finalidad de atacar ciertas fallas organizacionales y solventarlas con la implementación de un plan estratégico que se presentará a continuación.

7.4.1 Problemas Comunicacionales Internos

a.- Deficiencia en la ejecución de las comunicaciones corporativas

Objetivo:

Impulsar el mejor funcionamiento de las actividades comunicacionales del Haras Gran Derby, para lograr un eficaz proceso de comunicación corporativa.

Estrategia:

Estructurar el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, dotándolo de personal capacitado, refrescando así la imagen interna y externa de la empresa.

Tácticas:

- Iniciar la búsqueda de personal capacitado y con experiencia en el medio hípico.
- Comenzar un proceso de selección y reclutamiento de nuevo personal.
- Capacitar y adiestrar al personal de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
- Creación y acondicionamiento de un nuevo espacio físico para el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.
- Adquisición de material que se utilizará como instrumento comunicacional.

b.- Falta de material informativo dentro de las instalaciones de la empresa.

Objetivo:

Crear y elaborar carteleras informativas como medio de difusión de información interna para los empleados.

Estrategia:

Elección y compra de las carteleras correctas para su ubicación dentro de las instalaciones.

Tácticas:

- Situar las carteleras en lugares estratégicos para su fácil visualización y lectura.
- Delegar la elaboración, actualización, rotación de la información y el mantenimiento de las carteleras al personal capacitado dentro de la organización.
- Fomentar entre los empleados la lectura de carteleras informativas.

7.4.2 Problemas Comunicacionales Externos

a.- Ausencia de la publicación propuesta (“Gran Derby al día”)

Objetivo:

La creación, estructura y redacción de la publicación del primer ejemplar, logrando así tener un excelente instrumento impreso de comunicación.

Estrategia:

Asignar un nuevo personal responsable y capacitado para la elaboración de la publicación “Gran Derby al Día”.

Tácticas:

- Crear nuevos cargos dentro del departamento (Redactor – Redactor Junior).

- Reclutar personal profesional en el área de la Comunicación Social para la ocupación de los nuevos cargos.
- Designar la recopilación, selección y redacción de la información tanto para el Redactor y el Redactor Junior.
- Dotación de las herramientas necesarias para el cumplimiento de las funciones de los nuevos cargos.

7.4.3 Otros problemas

a.- Fallas en la comunicación

Objetivo:

Lograr que la información transmitida a los públicos sea precisa, veraz, exacta y funcional para la organización.

Estrategia:

Delegar al Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas la función de la definición y elaboración del mensaje a propagar, elaborándolo en base a los requerimientos de la directiva del haras.

Tácticas:

- Definir los mejores medios para transmitir la información a los públicos.
- Asignar al profesional de las Relaciones Públicas el canal apropiado del mensaje a difundir.

- Conceder al Diseñador Gráfico del Departamento de Relaciones Públicas la total responsabilidad en el diseño del material visual informativo.

7.5 Beneficios

La elaboración de este diseño tendría entre otros los siguientes beneficios:

- Crear conciencia entre los directivos, accionistas y empleados del haras sobre la importancia de una comunicación fluida y veraz.
- Transmitir a los clientes actuales y potenciales un clima de confianza y simpatía con respecto a la imagen del haras.
- Lograr mayor armonía en el trabajo y por ende mayor productividad.
- Mantener información al día de los nuevos adelantos tecnológicos que se inserten en el mercado relacionado con la materia hípica.

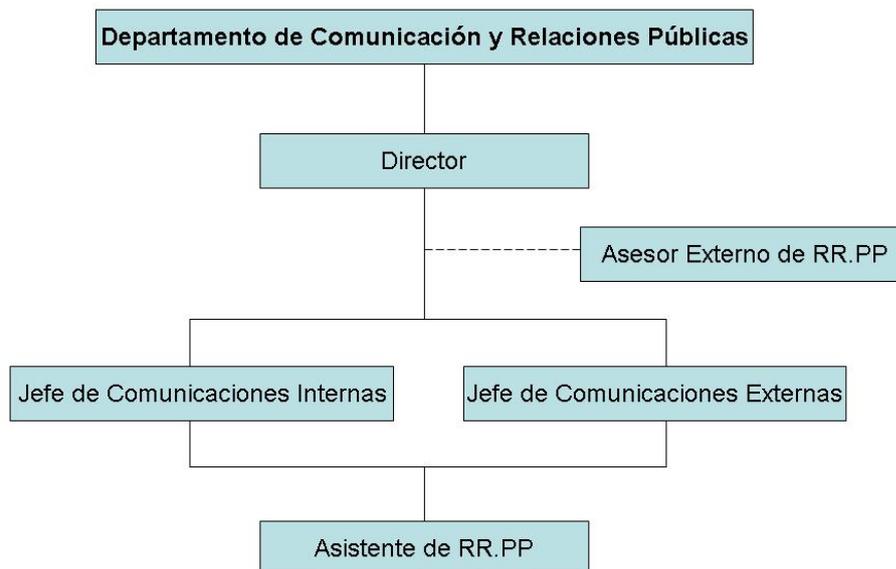
7.6 Determinación de Recursos

Entre los recursos humanos necesarios para llevar a cabo la propuesta se encuentra el personal, el cual será conformado por individuos

profesionales en el área de la comunicación y las relaciones públicas, con suficientes conocimientos de la materia hípica.

En cuanto a los recursos materiales, serán necesarios equipos audiovisuales y de papelería. Esto incluye el uso de sistemas eléctricos, telefónicos, cableados de computación, etc.

7.7 Organigrama



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis: Descomposición de un todo en cada una de sus partes, o elementos que los componen, con el fin de estudiar cada uno por separado.

Comunicación: del Lat. *communicatio* = participación, participado, acción de hacer conocer) es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información

Comunicacional: De la comunicación.

Haras: m. *Arg., Perú, Ur. y Ven.* Sitio destinado a la cría de caballos.

Hípico: (Del gr. *ἵππικος*). adj. Perteneciente o relativo al caballo. f. Deporte que consiste en carreras de caballos, concurso de saltos de obstáculos, doma, adiestramiento, etc.

Pura Sangre: Caballo de una raza que es producto del cruce de la árabe con las del norte de Europa. U. t. c. adj.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2006) ***El Proyecto de Investigación***. Editorial Episteme, Caracas

Avilez, J (2001) ***Tesis de grado. Relaciones Humanas, Públicas y la Comunicación. Escuela de Periodismo***. Universidad Central de Venezuela

(No publicada)

Capriotti, P (1999) ***Planificación Estratégica de la imagen corporativa***.

Editorial Ariel. Barcelona, España

Cornejo, N. (2006) Tesis de Grado. ***Diseño y Comunicación***. Universidad de Ushuata, Argentina.

De Urzaiz, J (1971) ***Teoría y técnica de las Relaciones Públicas***. Editorial

San Martín, Madrid, España.

Fernández Collado, C (1998) ***La comunicación en las organizaciones***.

Editorial Trillas, México.

Fernández Collado, C (2001) ***La comunicación humana***. Editorial Mc Graw

Hill, México.

Rios Szalay, J (2004) **Relaciones Públicas Su administración en las organizaciones**. Editorial Trillas. México.

Robinson, E (1971) **Comunicación y Relaciones Públicas**. Compañía Editorial Continental, México.

Rovigatti, V (2005). **Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública**. Editorial Ceipal. Quito-Ecuador.

Sabino, C (2002). **El proceso de Investigación**. Editorial Panapo. Caracas.

Sampieri Hernandez, R, Collado Fernández, C, Lucio Baptista, P (1991) **Metodología de la investigación**. Editorial Mc Graw Hill, México.

Zapata, J (2005). Tesis de Grado. **Modelos teóricos de comunicación aplicados a la comunicación publicitaria**. Psicología de la Comunicación. Universidad de Monterrey. México.

ANEXOS

ANEXO I

Entrevista realizada al Dr. Javier Ignacio Farache

- Perfil del entrevistado

El Dr. Javier Ignacio Farache ha estado ligado a la actividad hípica en Venezuela desde el año 1977, cuando realizó su primera visita al Hipódromo La Rinconada con motivo de la disputa del Clásico “Simón Bolívar”, iniciándose entonces como un simple aficionado a las carreras de caballos, pero que con el paso de los años terminó incursionando en las diferentes facetas de dicho medio.

En tal sentido, desde finales de los años 80 y hasta la actualidad, luego de muchos años de aprendizaje y experiencia, el Dr. Farache comenzó a laborar como asesor de diferentes establecimientos de cría, principalmente en materia de publicidad y pedigree.

Entre los haras para los cuales ha trabajado en Venezuela se incluyen el Aroa, Altamira, Belén, Gran Derby, Montalbán, Oropal y Vista Hermosa; mientras que en el exterior fue asesor del Ric Deg Farm, criadero ubicado en Florida, Estados Unidos.

Las funciones ejercidas por éste dentro de los establecimientos de cría han sido múltiples, incluyendo la planificación anual de los cruces del haras,

selección y adquisición de reproductores dentro y fuera del país, comercialización y sindicalización de sementales, venta privada de potros, organización de subastas, elaboración y redacción de catálogos de venta, manejo y administración de ejemplares en los hipódromos nacionales, etc.

De igual forma, el Dr. Farache ha sido propietario de caballos de carrera y criador particular por casi veinte años, además de miembro permanente de la Junta Directiva del Jockey Club de Valencia desde su fundación y de la Comisión de Carreras de Valencia.

- Entrevista

Con motivo de la realización del presente trabajo de investigación, a mediados del pasado año se le preguntó al Dr. Farache por su opinión sobre la situación actual de la cría de ejemplares pura sangre de carreras en Venezuela y el manejo que a nivel comunicacional realizan los diferentes haras que permanecen activos en el país, a lo que el entrevistado respondió:

“Desde hace aproximadamente unos veinte años, la industria de la cría nacional se ha ido viniendo a menos, motivado principalmente a las múltiples crisis políticas y económicas por las que ha atravesado el país, aunado al pésimo manejo que la administración pública ha efectuado con los hipódromos nacionales, lo cual ha traído como consecuencia el cierre de muchos haras por la dificultad de sustento y, por consiguiente, la disminución en la cantidad de nacimientos registrados anualmente.

De igual forma, esta situación se ha agravado por culpa de los propios criadores, quienes lejos de poner un poco de su parte para mantener el negocio, simplemente han decidido dejar de lado cualquier tipo de esfuerzo, limitándose a adecuarse con respecto a las condiciones del medio, llegando al punto de olvidar casi por completo a sus clientes externos, quienes hace ya unos cuantos años dejaron de recibir cualquier tipo de atenciones de parte de los criadores, motivo por el cual indiscutiblemente se han ido alejando de la hípica, muchos de ellos completamente decepcionados y otros por simple desinterés.

De mantenerse esta situación, no sería de extrañar que en los próximos años no sea suficiente la oferta de ejemplares nacionales para cubrir la demanda del mercado local, por lo que las autoridades habrían de verse en la obligación de permitir la importación de caballos y yeguas para correr o, por el contrario, existiría una escasez de propietarios, marcando así el fin del hipismo en nuestro país.

Es menester entonces de parte de los criadores iniciar un nuevo acercamiento a su clientela, que le permita no sólo mantener conforme a la existente, sino además recuperar parte de la que hasta ahora han perdido y convencer a nuevos clientes para la utilización de sus servicios o la compra de sus productos.

Una buena opción sería la creación de un departamento que se encargue de manejar por completo la imagen del haras, sus comunicaciones

y el trato con los clientes, a fin de que el público cambie su percepción sobre los establecimientos de cría en Venezuela, lo cual obviamente redundaría en un aumento de las ventas y la cantidad de nacimientos registrados anualmente.

El gran problema está en que, por la inexistencia de un departamento así, en Venezuela las personas encargadas de la venta de los ejemplares y el manejo de las comunicaciones de un haras no tienen ningún tipo de especialización en esa materia, por lo que no manejan ni siquiera las herramientas básicas de negociación y captación de clientes, necesarias para desenvolverse con éxito en este difícil mercado.

Este tipo de departamentos existen en los Estados Unidos y en muchos casos han terminado por demostrar una extraordinaria efectividad en sus funciones, al punto de que existen casos de haras cuyos caballos no son la gran cosa y sin embargo están mejor posicionados entre los propietarios que otros que sí producen buenos ejemplares pero son totalmente desconocidos.

Entre las funciones que desempeñan estos departamentos están las de organizar constantemente presentaciones públicas de sus ejemplares en las instalaciones del haras, elaborar bases de datos de todos sus clientes y personas del medio que puedan serle de alguna utilidad a la empresa, enviar catálogos, invitaciones, material audiovisual o brochures informativos por correo a todos sus contactos, redactar y publicar constantemente anuncios

de prensa en los que aprovechan de promocionar sus productos, organizar ruedas de prensa con los periodistas especializados de mayor renombre para discutir los resultados de sus ventas y los logros obtenidos en las pistas por sus caballos, felicitar y otorgar reconocimientos a los propietarios de ejemplares criados por ellos que ganen carreras importantes, etc.

Parecen cosas muy lógicas y que hasta cierto punto se dan por sentado, pero es en realidad el trabajo de estos departamentos y su personal lo que termina haciendo la diferencia, pues al final de nada vale producir buenos caballos y que nadie sepa quién eres tú”.

ANEXO II

Entrevista realizada al Sr. Julio César Fuentes

- Perfil del entrevistado

El Sr. Julio César Fuentes ha estado ligado a la actividad hípica en Venezuela desde principios de los años sesenta, habiéndose destacado principalmente en el área del pedigree, siendo asesor de diversos establecimientos de cría como los Haras El Campo, Varsego y Buenaventura, entre otros.

En la actualidad, el Sr. Fuentes labora en el Stud Book de Venezuela, donde se encuentra encargado de asistir a los visitantes a la biblioteca de dicho organismo, además de ejecutar tareas de registro y control de ejemplares.

- Entrevista

Con motivo de la realización del presente trabajo de investigación, a mediados del pasado año se le preguntó al Sr. Fuentes por los orígenes del hipismo organizado y sus inicios en Venezuela, a lo que, basado en sus conocimientos, el entrevistado respondió:

“Los inicios del hipismo datan del siglo XVII en Inglaterra, cuando un grupo de aristócratas decidieron establecer las reglas de este deporte, incluyendo las regulaciones para la cría de caballos de carrera, mediante el establecimiento de un ente que se encargara de llevar registro y control de los productos que comenzarían a criarse.

Este organismo se llamó *Stud Book* y cada país en el que existían las carreras de caballos comenzó a tener uno, comenzando por Europa, trasladándose luego a América, específicamente a Estados Unidos y a algunos países latinos como Argentina, Chile, Uruguay, Perú y Venezuela. Estos nuevos *Stud Book*, aunque independientes del original seguían las pautas establecidas por el británico.

La cría formal de caballos purasangre comenzó a darse en Venezuela de manera organizada a principios del siglo XX, cuando existía el hipódromo de El Paraíso, segundo hipódromo establecido en la ciudad de Caracas, después del de Sabana Grande.

Los caballos alojados en El Paraíso eran principalmente ejemplares importados, procedentes de Inglaterra, Irlanda, Francia, Estados Unidos y Argentina, mientras que una minoría estaba conformada por caballos criollos.

Con el paso de los años, los propietarios comenzaron a mostrar mayor interés por los caballos criollos, por lo que la cantidad de nacimientos en los haras venezolanos también se incrementó.”

ANEXO III

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Nombre del experto:

Puntos a validar	OPT	ACP	NAD	NP
Coherencia con los objetivos de la investigación				
Correspondencia de Ítems con los indicadores o subindicadores, establecidos en la Operacionalización de las variables				
Redacción de las instrucciones y de los Ítems				
Presentación y longitud de los instrumentos				

OPT = Optima

ACP = Aceptable

NAD = No Adecuada

NP = No Presenta

OBSERVACIONES _____

ANEXO IV

INSTRUCCIONES DEL CUESTIONARIO

- Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder
- Al contestar, hágalo con la mayor objetividad y sinceridad
- Se presenta una serie de preguntas cerradas que deberán ser respondidas claramente en forma individual
- Señale con una X o V la respuesta que está de acuerdo a su opinión
- No deje ninguna pregunta sin contestar

ANEXO V

CUESTIONARIO

1.- ¿Considera que los mensajes emitidos por el Haras Gran Derby con respecto a sus productos son de calidad?

SI_ NO_

2.- ¿Considera que el Haras Gran Derby realiza material informativo de sus innovaciones?

SI_ NO_

3.- ¿Piensa que el Haras Gran Derby le da importancia a la comunicación interpersonal entre sus empleados?

SI_ NO_

4.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con sus proveedores?

SI_ NO_

5.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con sus clientes actuales?

SI_ NO_

6.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con sus clientes potenciales?

SI_ NO_

7.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con sus inversionistas?

SI_ NO_

8.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con el personal interno?

SI_ NO_

9.- ¿Cree que el Haras Gran Derby impulsa reuniones con los medios de comunicación?

SI_ NO_

10.- ¿Cree que el Haras Gran Derby mantiene comunicaciones continuas con sus competidores?

SI_ NO_

11.- ¿Considera que la percepción de los públicos es tomada en cuenta por el Haras Gran Derby?

SI_ NO_

12.- ¿Considera que la directiva del Haras Gran Derby produce suficiente material informativo para su público interno?

SI_ NO_

13.- ¿Considera que el Haras Gran Derby produce suficiente material informativo para su público externo?

SI_ NO_

14.- ¿Considera que el Haras Gran Derby toma en consideración las informaciones que la competencia pueda poseer con respecto a la empresa?

SI_ NO_

15.- ¿Considera que la identidad corporativa del Haras Gran Derby es comprendida por los públicos?

SI_ NO_

16.- ¿Cree que las técnicas publicitarias del Haras Gran Derby cumplen sus objetivos?

SI_ NO_

17.- ¿Considera que la directiva del Haras Gran Derby es clara y concisa en la emisión de los mensajes a sus públicos?

SI_ NO_

18.- ¿Considera que la directiva del Haras Gran Derby utiliza los canales apropiados para la emisión de sus mensajes?

SI_ NO_

19.- ¿Se evidencia profesionalismo en la forma como se manejan la comunicación y las Relaciones Públicas en el Haras Gran Derby?

SI_ NO_

20.- ¿Considera necesaria la creación de un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para el Haras Gran Derby?

SI_ NO_

ANEXO VI
FOTOGRAFÍAS

