

CAPÍTULO I.

Importancia de la comunicación externa en las organizaciones.

En el contexto actual las empresas se desempeñan en un ambiente cambiante, en una economía dinámica, con frecuentes problemas de inflación, desempleo, déficit en la balanza de pago, entre otras. En cualquiera de estas circunstancias la comunicación es un elemento necesario para las organizaciones.

En este sentido la comunicación organizacional cobra importancia pues en ella se da el intercambio de mensajes entre los integrantes de la organización, así como también entre los públicos meta. Las técnicas y actividades en la comunicación organizacional están encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan al interior y exterior de la organización, de tal suerte que se podría influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos para cumplir con los objetivos planteados.

Por ello, como lo sostiene Goldhaber (1984), vamos a entender la comunicación organizacional como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. En estas relaciones también podemos identificar tanto la comunicación interna como la externa.

1.1 Comunicación interna y externa

Por interna se entenderá aquella que se da entre los integrantes de una organización ya sea de manera ascendente, descendente o bien horizontal. En esas formas de comunicación se utilizan diversos medios de comunicación, complejos o simples como reuniones de trabajo, memorándum, pizarras, correos electrónicos, entre otros, para alcanzar de manera efectiva los objetivos organizacionales.

Para el caso de la comunicación externa se entenderá como aquella red de relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta. En la forma de establecer la comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su público y, al igual que la interna, seleccionan medios de comunicación dependiendo del mensaje que vaya a transmitirse.

El reconocimiento de una empresa, independientemente del sector en que se encuentre depende en gran parte del público externo, al cual podemos identificar como cliente, usuario socio, entre otros. Éste también es un protagonista en las organizaciones.

La atención, por lo tanto, también debe de estar orientada hacia el cliente, porque él es un elemento más que impulsa las actividades de la organización.

Como lo sostiene Pereiro (2008), en la actualidad todavía existen empresas que dan más interés a la dirección, administración de recursos económicos, humanos y materiales, dejando inadvertido el servicio al cliente. Además, señala que en las organizaciones se preocupan en crecer pero no toman importancia que la competencia está creciendo y está incrementando sus carteras de clientes.

Sin embargo, también reconoce que hay organizaciones que se interesan sobre la satisfacción del cliente, por ello no es extraño que a partir del año 2001 instituciones recurran a evaluar este concepto bajo la norma ISO 9001:00 y los modelos de excelencia como el índice de satisfacción del cliente americano, ACSI, por sus siglas en inglés y el modelo de Kano.

Por ello, ahora, es clave fundamental conocer la satisfacción del cliente, en relación a los servicios y productos que recibe de una institución.

1.2 Satisfacción del cliente

Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. “La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona” (2003).

Sería extraño encontrar alguna organización en donde se opine que la satisfacción del cliente sea cosa secundaria; por el contrario, casi todas, en sus estrategias de comunicación, hablarán de que ésta es precisamente la misión de la organización y su razón de ser, tan es así que ahora empiezan a medir la satisfacción de manera consistente y permanente. El ISO 9001:00, como lo señala Pereiro,

“...impulsa a las organizaciones a que alcancen la satisfacción del cliente. Sitúa este objetivo en su punto de mira, y propugna la mejora del sistema de gestión de la calidad como vehículo hacia su consecución. En éste modelo de excelencia la meta no es la calidad, es aumentar la satisfacción del cliente. La organización no decide, deciden los clientes. Esta “democratización” del modelo se produjo con la transición de la Norma en el año 2000, cuando se pasó de un modelo de aseguramiento de la calidad, a otro de gestión de la calidad” (2008).

Medir la satisfacción del cliente, considera Ramírez (2007), es conveniente siempre que se acompañe de acciones que induzcan a la mejora y a la innovación. Si la organización no está dispuesta a invertir tiempo, dinero, esfuerzo en consecuencia de los resultados, la medición de la satisfacción del cliente será intrascendente. Para hacer rentable la satisfacción del cliente, se debe establecer con claridad el “para qué”. Es común escuchar que el objetivo es crear lealtad, propiciar la repetición de la venta e incrementar el índice de recomendación. Pero para obtener esos resultados hay que partir de la estrategia que la compañía tiene para competir y posicionarse.

Así mismo sostiene, que quienes miden la satisfacción del cliente, son aquellas organizaciones que están comprometidas con el cliente. Quien tiene este compromiso, busca en los mínimos cambios estadísticos de las evaluaciones, la razón, la causa y la explicación a las opiniones de los clientes. Estas personas extraen de la información, oportunidades valiosas que les permiten dirigir a la organización hacia la diferenciación y asignan recursos a observar los detalles. Modernizan sus métodos de evaluación, fomentan la sana competencia interna y definen posiciones meta contra el mercado.

La satisfacción del cliente, debe constituir un factor relevante de atención priorizada y un objetivo constante de trabajo para cualquier organización. Las organizaciones necesitan lograr que funcione adecuadamente la comunicación con el cliente, si aspira a obtener su reconocimiento sobre la calidad del producto o servicio que se le ofrece.

Unas de las variables a las que podrían recurrir las organizaciones para medir la satisfacción del cliente son: calidad en el servicio, imagen visual y estrategias comunicativas.

1.2.1 Calidad en el servicio

Fernández (2002) sostiene que “la calidad es un afán que ha preocupado siempre a la humanidad, el hombre en su esencia siempre ha buscado mejorar su entorno. La calidad, perfección y la mejora son ideales que han existido en todas las culturas a lo largo de la historia. Es la fuente de vida de los negocios”.

La calidad de servicio es un factor determinante e importante en el éxito de una empresa. Si ésta ofrece un buen servicio tendrá clientes satisfechos al consumir el bien o servicio que vende. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una empresa. Como factor importante, una empresa siempre

debe invertir los recursos necesarios (tiempo, dinero y estudios de mercado), para ofrecer un servicio de calidad. Es básico establecer una estrecha relación con el cliente para conocer su opinión acerca del producto o servicio, pues son ellos quienes evaluarán la calidad de lo que se le está ofreciendo.

Saló define el servicio como

“...el conjunto de actividades que satisfacen las necesidades del cliente; aquellas actividades intangibles derivadas de las actitudes y de la capacidad interpersonal del prestador del servicio que deben satisfacer no sólo las necesidades, sino también los deseos y expectativas. La distinción que se hace entre una empresa de servicios y de productos es cuestionable, ya que la única diferencia radica en la falta de un producto físico” (2005).

En su vínculo con la calidad, la comunicación abarca todas las relaciones que establece cualquier organización, tanto hacia su interior como hacia su entorno. En este sentido, la comunicación se hace presente en las investigaciones de mercado y otras que requieren el contacto directo o indirecto de la organización con el cliente.

Todas contienen una gran importancia, como lo sostiene Ramírez en su artículo, *Comunicación en la satisfacción del cliente*, en el que se hace referencia esencialmente al papel de la comunicación interpersonal en la formación del criterio del cliente acerca de la calidad del servicio, así como la influencia que tiene en el logro de su satisfacción.

“Todas las organizaciones deben aspirar a tener, atraer y mantener clientes de forma sistemática, pues ellos constituyen la fuente indispensable de los recursos que permiten la supervivencia y desarrollo consistente de la misma; y para ello necesitan ofrecerles productos y servicios de calidad, de tal forma que logren su satisfacción” (Ramírez, 2007).

Las organizaciones pueden diseñar y elaborar productos y servicios atractivos; pero una vez conseguido esto, necesitan que sus clientes reconozcan calidad en ese resultado. Hay muchos factores involucrados en esto; pero el logro de una comunicación efectiva con el cliente es determinante.

Los requerimientos de calidad para cada organización vendrán dados por las particularidades de los clientes a quienes deben satisfacer. De manera que, cualquiera que sea la clasificación del tipo de actividad a que se dedique la organización, los requisitos de calidad estarán definidos por las exigencias de sus clientes.

La satisfacción del cliente, como ya se dijo, debe constituir un factor relevante de atención priorizada y un objetivo constante de trabajo para cualquier organización. Así, un requisito o una solicitud mal comunicada o mal entendida podrían dañar el logro de los objetivos.

La comunicación que se establece entre los clientes y los miembros de la organización que interactúan con él no es un elemento aislado, sino el resultado de todos los procesos comunicacionales que se ejecutan dentro de la organización. Si éstos no son efectivos, son pocas las probabilidades que estos contactos con el cliente, dejen en él una impresión favorable.

Como puede apreciarse, la percepción del cliente es determinante en la apreciación de la calidad del servicio y éste es un aspecto de mayor relevancia pues, de nada vale pensar que se alcanzó calidad en los servicios e invertir tiempo, esfuerzos y recursos en ellos, si el cliente no lo percibe así, es decir, de la calidad de que se trata es de la que construye la organización para el cliente, por tanto este es uno de los aspectos importantes a atender por cualquier organización. En otras palabras, los criterios organizacionales deben diseñarse a partir de los clientes y sus resultados validarlos con ellos a través de una comunicación efectiva.

Otro aspecto que ratifica la importancia de la comunicación y su vínculo con la calidad que percibe el cliente, se recoge en múltiples investigaciones validadas en la experiencia práctica que demuestran que la insatisfacción o satisfacción del mismo está mucho más relacionada con el aspecto humano de la calidad que con su aspecto material. Incluso, en ocasiones en que no ha sido totalmente

satisfactoria la calidad en lo tangible, se ha podido lograr satisfacción del cliente con una buena comunicación interpersonal. Desde luego, no es posible estandarizar la calidad sólo por lo intangible porque el cliente necesita también, además de una comunicación amable y altamente satisfactoria, un producto o servicio de alta calidad según las expectativas y necesidades que lo llevaron a seleccionar la organización.

La motivación del trabajador es otro factor fundamental en la atención al cliente. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son el primer cliente de una empresa, si no se les satisface a ellos cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello, las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias comunicativas. De esta manera el empleado tiende, a valorar su trabajo y a seguir motivado en satisfacer al cliente dispuesto a trabajar y solucionar alguna queja petición que le solicite. .

Los empleados motivados están más dispuestos a responder a los clientes y harán mayor esfuerzo en asegurarse de que cumplieron con sus expectativas. Un empleado en una organización podría estar muy bien capacitado para ejecutar sus funciones pero si se encuentra desmotivado estará muy alejado del entusiasmo que requiere la organización.

Horovitz (1994) afirma que la motivación, confianza, y competencia siguen siendo insuficientes. Un buen empleado puede tener todas esas cosas, pero si no dirige sus capacidades hacia la satisfacción de los clientes, entonces está causando el mismo daño que un mal empleado.

Un buen empleado de servicios debe estar orientado a la atención de las personas e incluso, tomar el lugar de ellas para recibir esa atención. Si no llega a tanto, deberá estar preparado para escucharle, aceptar su explicación y actuar con rapidez y entusiasmo.

La imagen visual de la organización, como la del empleado, es otro factor determinante en la atención al cliente, pues a través de la imagen se transmite también calidad y confianza en los productos o servicios que se reciben.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

1.2.2 Imagen visual

Para entender porqué es importante la imagen de los que pertenecen a una organización Barquero señala que “cada persona empleada en la empresa es un vehículo de dentro hacia afuera de la propia empresa, es decir, transmite y comunica imagen empresarial e institucional a nuestros clientes y al resto de la opinión pública” (2003).

Por su parte Fernández (2002) señala que la imagen constituye uno de los elementos clave de las estrategias de la empresa y de las estrategias de comunicación. Es uno de los elementos más valorados por los directivos, así como las acciones del público, y en general, de la sociedad.

Considera además que de la imagen es un proceso que consiste en suscitar una representación favorable a partir de elementos reales y revertir en el ámbito de los valores sociales, psicológicos o culturales en lo que se implican los diferentes públicos.

En la imagen intervienen elementos visuales que deben reflejar el escrito y la cultura de la empresa y definir las características de la imagen. Estos elementos están representados por colores, tipografía institucionales, así como el logotipo y sus aplicaciones para la imagen corporativa.

Según Costa (2004), para la empresa, disponer de una verdadera imagen de marca presenta tres tipos de ventaja:

1. Una imagen definida que refuerza la identificación de la empresa y mejora su visibilidad.
2. Una imagen estructurada que ejerce un vínculo de coordinación y cohesión.
3. Una imagen fuerte que proporciona significado a la identidad de la empresa en la vida social y en la ciudadanía más allá del ámbito restringido económico.

Esto significa que, una imagen, supone el reconocimiento de la comunicación que asume la relación entre las estrategias y las diferentes formas de expresión de la empresa.

La definición de la imagen que compone la marca de la empresa se debe concretar en programas, acciones precisas, metodología y audiencias. La marca constituye una síntesis material de la identidad corporativa y constituye un símbolo distintivo que acredita la empresa.

La imagen empresarial es un reflejo de la imagen personal de sus empleados. La imagen atrae o repele, en la primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si aprueba la imagen probablemente la asocie con calidad. La imagen, como componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de qué tan positiva o negativa resulta para el consumidor potencial.

“La captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida con él y se le debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante” Barquero (2003).

Para Costa (2004), las instalaciones también es otro componente relacionado con lo anterior, pues tiene que ver con dos aspectos fundamentales:

1.- La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden.

2.-La atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, tanto entre empleados como entre directivos. El propósito final es no sólo generar la impresión de organización y eficiencia sino ser organizados y eficientes.

Otros aspectos que el cliente también evalúa son los valores que transmite la organización a través de sus empleados porque eso les garantiza que está como también la actitud que es la base de una seleccionando una entidad sólida con honradez, credibilidad y confianza.

La identificación del personal con la organización, es relativo al sentido de pertenencia, y esto se logra principalmente, difundiendo los elementos de la cultura corporativa (misión, visión, valores) que hacen que las personas encuentren sentidos y dirección, y una serie de principios con los que comulga y que sirven para orientar su acción y decisión.

Si bien la limpieza y orden con que los empleados lleven sus uniformes registran una primera impresión en los usuarios, la importancia de la apariencia va más allá. Ese atuendo se convierte en un elemento que no solo pasa a embellecer a la organización sino que actúa como una importante herramienta de motivación, comunicación e identidad corporativa.

1.2.3 Estrategias comunicativas

Las estrategias de comunicación son una herramienta fundamental para la comunicación dentro y fuera de la organización. Las estrategias son un conjunto de las grandes decisiones y métodos adoptados para el logro del objetivo asignado en entornos competitivos y cooperativos.

García (2006), comenta que cuando se habla de estrategia se ésta hablando necesariamente de futuro, y cuando se habla de comunicación estamos hablando de personas, las cuales integran sus conocimientos y sus comportamientos. La interrelación entre ambas constituye, sin duda la acción humana permanente.

Para que una empresa logre sus objetivos siempre hay que crear estrategias efectivas tanto internas como externas; y realizar un plan de comunicación nos ayudará a organizar y orientar todas las actividades hacia una buena comunicación de cualquier organización. Es una guía de trabajo y no es una propuesta cerrada, sino que es flexible y permite la espontaneidad.

Se deben definir objetivos, es decir determinar lo que se quiere conseguir en función de las políticas de la organización, tener un mensaje general y específico considerando a qué públicos se dirigirá, y por ello se debe tomar en cuenta la comunicación interna y externa.

Un plan de comunicación debe ser elaborado detalladamente como estrategia de comunicación con una metodología que deberá transmitirse al personal, a grupos de interés relacionados con la misma institución tales como la comunidad, públicos en general y al gobierno mismo si se requiriera.

Para definir los públicos es necesario identificar a los destinatarios tales como: clientes, proveedores, vinculaciones, público en general. Utilizando los medios de comunicación para dirigirse a los mismos, así como exposiciones y foros.

La planificación es una de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control y seguimiento, Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.

Kotler (1996) expresa que el Plan de Comunicación debe plantear los criterios básicos tanto de la comunicación externa como interna. Su importancia es que, dentro de las actividades planeadas, se marcarán los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su ejecución, provocará una pérdida de Imagen, una disminución de las ventas del Instituto o un deterioro de su reputación.

A continuación veremos las diez etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación, según el artículo titulado, *"Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía práctica para ONG"*. (2002):

- 1.- Análisis de la situación de partida
- 2.- Definición de los objetivos del plan
- 3.- Establecimiento de hipótesis
- 4.- Selección del eje de comunicación
- 5.-Elaboración de la arquitectura del plan de comunicación
- 6.- Diseño de los programas
- 7.- Plan de tiempos y recursos
- 9.- Supervisión y control
- 10.- Marketing del plan

El primer paso, previo a cualquier otra actividad, es la definición de la estrategia del Plan; es decir, cómo se debe relacionar con la Misión, Visión y Valores de la organización, ya que estos van a constituir el auténtico eje del plan. Del desarrollo de esta etapa se deben deducir los públicos y objetivo del plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer con exhaustividad para poder adecuar, correctamente, la estrategia de comunicación a sus características y expectativas.

La definición de los objetivos del Plan de Comunicación debe ser definida por la alta dirección en colaboración con el Director de comunicación y su equipo, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa. Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la Imagen Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades ó importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

Conocido el entorno y su posible evolución, y determinados los objetivos, conviene establecer una serie de hipótesis o supuestos que permitan definir un escenario o marco general en el que, previsiblemente, se desarrollará el Plan de Comunicación. Una vez establecido este escenario suele suceder que, para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes alternativas de Comunicación. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las de Investigación de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las Áreas implicadas, Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estos momentos.

La elaboración del Plan de Comunicación es la fase que constituye una primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a aplicar y de la previsión de los tiempos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del Equipo de Comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo el Plan.

El Plan Básico o Plan Eje se suele descomponer en una serie de programas o planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución. Cada uno de estos programas de Comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

Diseñados los programas, ya es posible proceder a la planificación temporal del Plan de Comunicación, es decir el plan de tiempos y recursos. Normalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectúa una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo y otra, con mayor detalle, para el corto que, en el caso de la comunicación, es mensual o trimestral.

Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y económicos, que el Plan va a absorber en su desarrollo total. De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto, ejecutarla. La única razón de ser de un Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación. Supervisión y Control. Todo Plan debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el Entorno o en las audiencias principalmente.

Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir. Una vez que el Plan está

definido, es necesario “venderlo” a los ejecutivos implicados en su desarrollo y a los públicos, externos e internos, interesados en el mismo. De ahí la conveniencia de proceder a hacer reuniones con directivos, en donde se les explique las líneas maestras del Plan y sus objetivos e implicaciones.

También es bastante habitual efectuar Ruedas de Prensa y entrevistas con periodistas, así como presentaciones específicas a determinados líderes de opinión. Es aconsejable, en estos eventos, entregar un “Resumen Ejecutivo” del Plan de Comunicación que contenga una visión global del mismo, la justificación de su formulación, los objetivos que se pretenden y una explicación de las posibles repercusiones que para la entidad y sus Grupos de Interés pueda representar.

Este tipo de plan es muy importante para las Relaciones Públicas, internas o externas, según sea el caso, pues se tiene que reconocer las opiniones de los clientes potenciales y actuales, así como del personal del Instituto, respecto a los clientes Kotler (1996) menciona que el concepto nuevo de mercadotecnia parte de los clientes actuales y potenciales de la empresa y busca la obtención de utilidades, a través de satisfacer mediante productos o servicios las necesidades de los clientes, lo cual intenta lograrlo mediante un programa integral de mercadotecnia el cual abarca a toda la empresa.

Por lo tanto se debe tomar en cuenta los puntos de vista de los clientes, tener veracidad en la comunicación con ellos, y atenderlos invariablemente con esmero, pues tenemos que tomar en cuenta que los clientes reales son un importante vehículo transmisor de imagen del Instituto, y las opiniones de éstos ya sean favorables o no, influyen de sobremanera en la decisión de los clientes potenciales.

Asimismo dentro de un plan de comunicación, las relaciones públicas con el Gobierno, son de suma importancia, pues siempre hay relaciones con alguna secretaria, con la cámara de comercio, por ejemplo, Hacienda etc.

Ríos sostiene que “el gobierno regula ciertas actividades de las organizaciones por medio de leyes que emite, por ejemplo a través de la ley Federal de Trabajo, la Ley del Impuesto sobre la Renta, y leyes que regulan actividades mercadológicas, como las relativas a precios, marcas, pesos y medidas, y la ley Federal de Protección al Consumidor” (1990).

Como parte importante de las Relaciones Públicas, cabe mencionar a la comunidad como un punto muy importante para la imagen de la organización, pues es ésta la que emite opiniones que deben ser tomadas en cuenta por las organizaciones, y para fomentar una buena convivencia y por ende una buena imagen, se debe delimitar la comunidad de la organización, definiendo a ésta como un conjunto de personas que viven en la misma zona o localidad en la que está establecida la organización, y que tienen intereses similares, estos últimos debemos conocerlos perfectamente, pues podemos explotar los intereses de ésta para desarrollar actividades y campañas hacia ellos, tales como partidos de futbol, actividades culturales, visitas guiadas, etc.

La publicidad es una estrategia efectiva para una buena relación con la comunidad, pues esta puede llegar a públicos dispersos geográficamente por un costo bajo y puede ser utilizada para comunicar algo positivo del Instituto. La desventaja de ésta es que es impersonal, por ello se requiere de varias herramientas de promoción y difusión.