

318502

1
29

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

1986 - 1990

"LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS
EN LA EMPRESA Y SU APLICACION"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :

MARCOS VINICIO AVILA CINTRON

ASESOR DE TESIS :

LIC. JUAN MANUEL ESTEBAN HERNANDEZ

MEXICO, D.F.

1991

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA EMPRESA Y SU APLICACION.

INTRODUCCION:

CAPITULO 1: GENERALIDADES Y CONCEPTOS.

- 1).- ¿ QUE ES UNA EMPRESA ?
- 2).- EL HOMBRE COMO SER SOCIAL.
- 3).- CONCEPTO DE GRUPO.
- 4).- DEFINICION DE RELACIONES PUBLICAS DE DIVERSOS AUTORES.
- 5).- COMO NACEN LAS RELACIONES PUBLICAS Y SUS PRIMERAS MANIFESTACIONES.

CAPITULO 2: DEFINICION DE RELACIONES PUBLICAS.

- 1).- QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS?
- 2).- ¿PARA QUE SIRVEN LAS RELACIONES PUBLICAS?
- 3).- OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.
- 4).- PROBLEMAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

CAPITULO 3: EL PROCESO DE COMUNICACION Y SU UTILIZACION EN LA EMPRESA.

- 1).- ¿QUE ES EL PROCESO DE LA COMUNICACION?
- 2).- CONSIDERACIONES PREVIAS PARA UNA COMUNICACION EFICIENTE.
- 3).- MEDIOS DE COMUNICACION QUE PUEDE UTILIZAR UNA EMPRESA EN LA LABOR DE RELACIONES PUBLICAS.
- 4).- LA IMAGEN COMO CANAL DE COMUNICACION.

CAPITULO 4: APLICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS A UNA EMPRESA.

- 1).- FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.
- 2).- UBICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS DENTRO DE LA ORGANIZACION DE UNA EMPRESA.
- 3).- LA IMAGEN DE LA EMPRESA A TRAVES DE LAS RELACIONES PUBLICAS.
- 4).- LA FUNCION ADMINISTRATIVA.
- 5).- CAMPUS DE ACCION O DE ACTUACION.

INTRODUCCION.

El hombre por su naturaleza siempre ha sido un ser social por lo cual desde sus comienzos ha buscado una comunicación; esta comunicación lo ha llevado a lo largo de la historia, con el intercambio de mensajes, sentimientos y necesidades que ha dado la pauta para que el hombre descubra sus necesidades sociales y abordarlas en común.

Es así como la comunicación social no solo ha fomentado la necesidad del trabajo si no que también a dado una relación humana de armonía de grupos.

Esta armonía de grupos se dan gracias a las Relaciones Públicas que constituyen uno de los principales pilares de nuestra sociedad, ya que ninguna empresa, ninguna entidad, o persona que tenga que ver directa o indirectamente con el público, puede prescindir de las Relaciones Públicas o considerarlas poco interesantes.

Es por ello que este trabajo aborda algunos aspectos que estan muy relacionados con la importancia de las Relaciones Públicas en la empresa ya que toda compañía necesita tener una armonía de trabajo para lograr sus objetivos y metas.

Espero que esta tesis pueda ser útil para comprender un poco más la importancia que tienen las Relaciones Públicas para beneficio de la empresa.

CAPITULO 1. GENERALIDADES Y CONCEPTOS

1.1. ¿ QUE ES UNA EMPRESA ?

Es de suma consideración remarcar la importancia que constituye una empresa en la entidad social.

La sociedad, que está formada por una nación y a su vez está formada por provincias, ciudades o poblados tienen sus diversas necesidades que satisfacer, para lo cual es indispensable el que la sociedad humana se organice para crear fuentes de trabajo (empresas), dando ocupación a un número determinado de personas, las cuales van a producir y autoabastecerse de los bienes y servicios que son necesarios para subsistir y progresar.

El concepto empresa es uno de los más usados en la actualidad, hablamos por lo general de trabajar o laborar en una empresa, y sin embargo éste a su vez es uno de los conceptos más difíciles, cuya exploración aún no está terminada, por hallarse en plena evolución.

Por ello trataremos de ayudarnos para su análisis usando como técnica de investigación el método aristotélico de las cuatro causas:(1)

- 1.- Qué elementos forman la empresa.
- 2.- Qué es lo que dá unidad a esos elementos.
- 3.- Cuál es la causa que produce esa unidad, o sea, el concepto de empresario.
- 4.- Qué fines persigue la empresa y cada uno de los elementos que forman.

ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA.

Buscaremos los elementos esenciales que componen una empresa. La empresa está formada esencialmente por 3 clases de elementos:

a).- Bienes materiales:

Sus edificios e instalaciones que se adaptan a la labor productiva, la maquinaria que tiene por objeto multiplicar la capacidad productiva del trabajo humano. Los equipos o herramientas que complementan más a detalle la acción de la maquinaria.

Las materias primas, aquellas que han de salir transformadas en productos. Algunas de éstas, pueden ser madera, hierro, etc.; las materias auxiliares, aunque no forman parte del producto son necesarias para la producción como es combustible, lubricantes, etc.; productos terminados, se trata siempre de venderlos enseguida, pero también es necesario tener un stock a fin de satisfacer pedidos o para mantenerse siempre en el mercado; puesto que forman parte del capital, debe considerarse parte de la empresa.

Dinero; toda empresa necesita cierto efectivo; lo que se tiene como disponible para pagos diarios, urgentes, etc.

b).- Hombres.

Son el elemento eminentemente activo de la empresa.

Existe ante todo el obrero, son aquéllos cuyo trabajo es predominantemente manual. Existen los supervisores cuya misión fundamental es vigilar el cumplimiento exacto de los planes y ordenes señalados.

Existen los técnicos, son aquellas personas que en base a un conjunto de reglas buscan crear nuevos diseños de producción, sistemas administrativos, controles, etc.

Ejecutivos son aquellos que fundamentalmente tienen a cargo la función administrativa sobre la técnica.

Los directores, cuya función básica es de fijar grandes objetivos y políticas, aprobar planes y revisar los resultados finales.

c).- Sistemas.

Puede decirse que son los bienes inmateriales de la empresa.

Existen sistemas de producción que pueden ser fórmulas, patentes, métodos, etc. etc.; sistemas de ventas como el de auto-servicios, la venta a domicilio, o a crédito, etc.

Existe el sistema de organización y administración; consiste en la forma que debe de estar estructurada una empresa, es decir, los niveles jerárquicos, la separación de funciones, etc.

LA UNIDAD EMPRESARIAL Y SUS DISTINTOS ASPECTOS.

Se estudiará desde cuatro ángulos distintos:

- Aspecto Económico: En este sentido, la empresa es considerada como " una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer un mercado".

Destaca en este concepto que todas las máquinas, sistemas y personas tienen un fin común, que hacen que se coordinen: para producir determinados bienes o servicios.

- Aspecto Jurídico: Cuando jurídicamente existe una sola sociedad propietaria de distintas unidades económicas y esa propiedad se tiene o considera algo indiviso (no dividido) al menos para los efectos jurídicos, debe considerarse una sola empresa.

Esa indivisión patrimonial se refleja principalmente en la unidad contable de los resultados finales.

- Aspecto Administrativo: Siendo la esencia de lo administrativo la coordinación que se realiza por medio del mando, la unidad administrativa es la que resulta de la gestión común: o sea el mando concentrado en último término, sea en una persona (unidad real) o en una asamblea o grupo de personas. (unidad ficta).

Podemos decir que, desde el punto de vista administrativo, la unidad de la empresa esta representada por la fuente común de decisiones finales, que coordinan las distintas actividades para el logro del mismo fin.

- Unidad Sociológica: Además de las unidades que hemos visto hasta ahora existe una más: La sociológica, que es la que resulta y exige.

La comunidad de vida, de interacción, de ideas y de intereses de que se realiza en la empresa.

El desarrollo de la empresa es imposible sin un vínculo social estrecho y duradero ello implica, y realiza por otra parte, una solidaridad entre todos los elementos que trabajan en una empresa: dueños, jefes, trabajadores, empleados, etc., todos ellos tienen intereses comunes, como son los de la subsistencia de la empresa los de su desarrollo y progreso etc.

- El empresario: Habiendo estudiado aquello que forma la empresa y lo que le da unidad formal, debemos estudiar cual es su causa eficiente o sea, aquella que con su acción directamente produce o hace actuar a la empresa.

Si la esencia de la empresa se encuentra en la coordinación del capital y trabajo y de las funciones técnicas que completadas y coordinadas, logra la producción de bienes y servicios para el mercado, quien realice esta coordinación, será el empresario.

- Los fines de la empresa:

A).- Fines de la empresa objetivamente considerada.

a).- Su fin inmediato: "Es la producción de bienes y servicios para un mercado" en efecto: no hay ninguna empresa que no establezca este fin.

b).- Fines mediatos: En este punto en nuestro juicio debe hacerse aquí una división entre empresa pública y privada:

La Empresa Privada: Busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social.

La empresa Pública: Tiene como fin satisfacer una necesidad de carácter general o social, pudiendo obtener o no beneficios.

B).- Finalidades Subjetivas del Empresario:

La finalidad natural, es la obtención de utilidades justas y adecuadas; esto es lo que mueve de suyo a todo empresario y a crear y mantener la empresa.

C).- Finalidades de otros elementos:

Por cuanto hace a los demás elementos que intervienen en la empresa, como pueden tener algunas funciones empresariales, señalaremos los fines que se proponen al trabajar en la misma.

Por parte de los empleados, técnicos y jefes. Además del sueldo para sostenerse suelen buscar mejorar su posición social.

El obrero: Busca el salario justo y condiciones de trabajo adecuadas, seguridad, etc.

El capitalista: Conseguir réditos adecuados a su capital, seguridad en sus inversiones, etc. (1)

1.2. EL HOMBRE COMO SER SOCIAL.

Las relaciones humanas en todas las actividades deben considerarse como un enfoque de la Psicología del trabajo.

Pero ésta no puede entenderse bien sin un conocimiento previo y exhaustivo de la Psicología social.

Debemos partir, pues, del principio de que el comportamiento del hombre es completamente diferente cuando actúa sólo o cuando forma parte de un grupo.

(1) Reyes Ponce Agustín.
Administración de Empresas.
Teoría y Práctica.

En realidad, ningún ser humano se encuentra o actúa solo o aislado. Siempre y en todo lugar es miembro de un familiar, mantiene relaciones con otros ciudadanos, forma círculos. En los pueblos civilizados es ciudadano de una nación, y en el mundo de la industria forma parte de un equipo laboral.

El hombre es, pues, un ser eminentemente social. El hombre vive en sociedad y esa sociedad formada por hombres como él constituye su contorno vivo, esto es, su ambiente social.

1.3. CONCEPTO DE GRUPO.

Entramos aquí en el intrincado y discutido problema de la formación de los grupos humanos, de su naturaleza y de las relaciones recíprocas entre individuo y el grupo. Para aprobar este problema es preciso aclarar previamente el concepto de GRUPO. Este término tiene diversas acepciones; puede referirse tanto a un montón de objetos diferentes, como a una colección de cosas reunidas y ubicadas en el mismo espacio, pero donde los elementos que lo forman son totalmente diferentes entre sí e independientes, sin ninguna acción recíproca.

Cuando nos referimos a grupos humanos, trata de aquellos conjunto de personas, cuyos miembros actúan y se influyen

directamente los unos a los otros y el resultado es completamente diferente a la acción individual de cada uno de los elementos.

EN EL GRUPO SOCIAL.

Se ha definido, así mismo, a la sociedad como la unión de un grupo de voluntades que persiguen un mismo fin. Se trataría en este caso, de una agrupación voluntaria, artificial y no espontánea y natural. Pero como quiera que sea, por el solo hecho de la unión de un grupo de individuos, de su asociación, hacen una serie de fines comunes, que pertenecen sin duda también a los individuos pero no aislados, sino como integrantes de un grupo social. Estos fines que se han aludido pueden ser de orden material, como la conservación del grupo como tal, de su cohesión, de su estabilidad, de su prosperidad económica, de su expansión territorial, etc.

Puede ser también con otros fines, como es el progreso de la ciencia al arte y de una justicia humanitaria y social.

En el ámbito laboral, los fines materiales pueden consistir en una retribución del salario, la seguridad en el empleo la conservación de la salud, la satisfacción en el trabajo, etc.

Y en el orden moral, los fines pueden ser, entre otros el respeto, la estimación, la consideración de los superiores jerárquicos y de los compañeros de labor, los que contribuye a dar a cada uno de los miembros del grupo y al grupo mismo su propia estimación.

Para alcanzar los propósitos señalados es necesario la intervención de la voluntad de todos y cada uno de los mismos del grupo, pero nunca en forma individual y desordenada, porque ello extrañaría la dispersión de las fuerzas puestas en acción.

Esta es la razón por la cual en toda sociedad surge siempre una autoridad, que es la que marca las instrucciones para el grupo, dándole unidad y consistencia. La autoridad viene a ser, el poder moral y material que impone sus decisiones y que dicta las leyes y normas a que deben obedecer y ajustarse todos y cada uno de los miembros del grupo social.

1.4. DEFINICION DE RELACIONES PUBLICAS DE DIVERSOS AUTORES.

Ocurre que las relaciones públicas constituyen una profesión joven, que agrada por esta razón y atrae fácilmente a los espíritus curiosos y dotados de un poco de imaginación.

Pero por otra parte su determinación no es nada fácil, prueba de ello es la increíble abundancia de definiciones

emitidas sobre ella. Y así según un artículo de la revista "Vente et Publicite" existían 987 definiciones de relaciones públicas.

En E.E.U.U. se catalogaron en 1961 más de 1700 definiciones; probablemente la cifra ha aumentado desde entonces.

Las Relaciones Públicas son un modo de vivir, un todo en la existencia humana y una actitud respecto a los demás en cuanto existen con nosotros (2).

Etimológicamente implica la significación de lo que se "emprende con dificultad, peligro y riesgo. En cuando actividad específica en el plano económico y social la palabra empresa hace referencia a un grupo de hombres jerárquicamente organizados, que dan vida a un conjunto de medios materiales para alcanzar un fin de producción de bienes y servicios y un provecho a los proveedores de capital (3).

Citaremos algunas de las definiciones más usuales en ésta disciplina:

-
- (2) Revilla Federico.
Hacerlo Bien y Hacerlo Saber.
Olkus-Tau, S.A.
- (3) Lic. Guzmán Valdivia, Issac.
Curso de Administración General.
Asociación Mexicana de Administración Científica, A.C.
(AMAC).

El Webster Internacional Dictionary las define como : (4)

" Las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público general a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad."

"Se denominan relaciones públicas las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública (Asociación Francesa de las Relaciones Públicas).

"Las Relaciones Públicas son al principio, el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación, y generalmente en el público con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo. Al final, son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad (M: Louis Salleron)". (4)

(4) Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones.
Jorge Rios Szalay.
Editorial Trillas.

1.5. COMO NACEN LAS RELACIONES PUBLICAS Y SUS PRIMERAS MANIFESTACIONES.

A principios de este siglo, las Empresas crean actividades tendientes a influir en la opinión de los sectores del público relacionado con ellos. Estos intentos marcan el inicio del desarrollo de las Relaciones Públicas como función de las empresas.

El auge económico de la empresa industrial, creó en todos los empresarios un afán de lucro exagerado. Esto ocasionó una ola de protestas de la opinión pública en contra de los empresarios, pues éstos les había dejado de importar el buen servicio y la buena calidad de sus productos.

Ante estas acusaciones, los hombres de negocios se vieron en la necesidad de defenderse públicamente; pero su problema era: ¿Cómo convencer a la gente?. Fué debido a esa necesidad que se creó el publicrelacionista.

La acción se había volteado a la otra cara de la moneda.

Los empresarios empezaron a mostrar su interior y a reconocer el lugar que representa el público en su negocio. En esta época aparece al que se llamó el Padre de las Relaciones Públicas, IVY LEE.

Ivy Lee, gran conocedor del mundo de los negocios, dió las pautas que debían seguir los empresarios en la nueva labor de los publirelacionistas.

Su trabajo se basó en la importancia que tienen el público en el mundo de los negocios, y que gracias a la gente se valía del éxito o el fracaso de los mismos, como él claramente se expresó en varias ocasiones diciendo lo siguiente: "pretendo traducir los dólares, centavos, reservas y dividendos en términos de humanidad".

Las relaciones públicas buscan que el público se interese en una organización y se formen una buena imagen u opinión acerca de ella, que influye favorablemente en sus actitudes hacia la misma.

Es difícil el encuadrar cuándo fué que comenzaron el contexto histórico las Relaciones Públicas que conocemos ahora.

La naturaleza intrínseca del hombre lo induce hacia lo social y si a ésto le añadimos otros factores como el lenguaje, la necesidad de satisfacción económica y moral, las ideas, etc., nos damos cuenta que el hombre desarrollo una serie de actividades tendientes a comunicarse con los demás.

Situándonos en la edad de piedra, donde las formas de trueque y los argumentos de convencimiento eran Relaciones Públicas. Ya desde entonces se reconocía el poder de la opinión pública en las actividades humanas, desempeñando un

papel muy importante en las actividades primitivas haciendo divulgaciones sobre temas diversos.

La principal de estas técnicas fué la retórica inventada por los sofistas.

"Al mismo tiempo que éstos inventaron el arte de convencer con argumentos falsos, puesto que su objetivo era llegar al convencimiento sin preocuparse de la validez o exactitud de sus razonamientos, ya que si todo era verdad también la falsedad es verdad, por lo tanto no hay criterio para distinguir entre una y otra.

Los fundadores de esta corriente que podríamos llamar padres del humanismo, fueron : Gorgias, Protágoras y Calicles " (5).

La opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. En Grecia debido al sistema democrático, que tuvo su nacimiento precisamente en ese pueblo, fueron ampliamente empleadas ciertas técnicas para modificar la opinión pública con fines políticos. La oratoria constituyó el medio de comunicación más empleado por los políticos griegos.

(5) XIRAU, Ramón
Introducción a la Historia de la Filosofía.

Ciertas frases e ideas del vocabulario político de la Roma Antigua concuerdan con los conceptos de las Relaciones Públicas.

Los romanos popularizaron la expresión "La voz del pueblo es la voz de Dios", aquí nos muestran la importancia que ellos le daban a la opinión pública. Además, ellos fueron los que llevaron la retórica a su máxima expresión con oradores de la talla de Cicerón, siguiendo el eclecticismo, en donde se concilian diversas tendencias políticas, desinteresándose de la verdad y trivializando la filosofía.

Durante la Edad Media, la Iglesia fué la encargada de mantener a sus discípulos unidos mediante explicaciones subjetivas de las sagradas escrituras, condenando toda acción humana que no estuviera ligada a las prédicas bíblicas.

En el siglo XV jugó un papel importantísimo la invención de la imprenta, ya que impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de las relaciones públicas.

En la reforma del siglo XVI, o sea, el movimiento protestante, sus iniciadores, Lutero y Calvino, emplearon todos los medios de difusión a su alcance para influir en la opinión pública, así lograron que grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la Iglesia Católica, por su lado, para tratar de modificar esa mala imagen proyectada, también hizo uso de instrumentos que hoy se considerarían de relaciones públicas.

Con el advenimiento de la Revolución Industrial en el siglo XVII, se crearon las condiciones favorables principalmente en Inglaterra para que otras clases sociales tomaran en sus manos la comunicación, dichas clases fueron de los comerciantes e industriales, creando nuevos términos como el de propaganda que era utilizado por la Iglesia para difundir la FÉ.

Por estas épocas en Francia aparecen los grandes ilustracionistas o enciclopedistas culminando su labor con la Revolución Francesa derrocando la monarquía, creando la República.

En el terreno bélico, Napoleón Bonaparte supo divulgar en forma extraordinaria la información y proyectó, ante sus soldados y la opinión pública, una imagen de líder y de genio militar que le permitió motivarlos, y llevar con gran éxito a sus compatriotas durante la Revolución y así coronarse emperador.

En la época precolombina dentro de América las relaciones públicas eran desempeñadas principalmente por los sacerdotes, quienes podían transmitir el mensaje de los dioses del pueblo.

A la llegada de Cortés en el siglo XVI d.C., las relaciones públicas que los emperadores tomaron como más ventajosas, fué la de llevarles presentes a los extranjeros.

En América del Norte los orígenes de las relaciones públicas se establecen en la época de la independencia de los Estados Unidos donde sus seguidores hacen una labor divulgadora a través de folletos, boletines, panfletos y periódicos.

Por su efectividad y habilidad en los planes informadores de la opinión pública tuvieron repercusión sobre lo que serían las relaciones públicas, pero fué en el siglo XX donde se proporcionó las verdaderas bases de las Relaciones Públicas.

A principios de este siglo fué cuando las empresas en Estados Unidos empezaron a crear actividades tendientes a marcar el inicio del desarrollo de las relaciones públicas, como función de la empresa.

La Primera Guerra mundial influyó en las relaciones públicas. El gobierno norteamericano creó un comité sobre información pública, que movilizó la opinión pública ganando apoyo para la guerra, incluyendo fondos monetarios.

La Segunda Guerra Mundial significó un gran impulso a la función de relaciones públicas dentro de las empresas.

En ambos conflictos mundiales, las campañas de relaciones públicas efectuadas por el gobierno de Estados Unidos, hicieron un enorme uso de los medios y técnicas publicitarias.

En este siglo, las relaciones públicas en México, comienzan con Don Federico Sánchez Fogarty, único miembro del American Council on Public Relations quién fundó en 1952 la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas.

Sánchez Fogarty estableció un código de ética profesional y puso gran interés en las nuevas admisiones de sus miembros para que la calidad de su membresía no bajara.

Fué en el período presidencial de Miguel Alemán cuando por primera vez se ejercieron las relaciones pública como una especialidad dentro del gobierno federal mexicano. Actualmente todas las dependencias gubernamentales tienen un departamento de RELACIONES PUBLICAS.

CAPITULO 2: DEFINICION DE RELACIONES PUBLICAS.

2.1 ¿ QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS ?

Las relaciones públicas constituyen un campo importante y expansivo, tanto a nivel social como a nivel empresarial; se puede considerar que las relaciones públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar en que se reunieron los seres humanos, levantando ciudades, constituyendo instituciones políticas o en el ejercicio del comercio, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas.

La primitiva técnica de las relaciones públicas se desarrolló en el campo de la ciencia política. Los griegos, y tal vez algún otro pueblo antes que ellos, conocían las técnicas o se iniciaban en la propaganda y la información, así como la necesidad del muestreo de la opinión pública en los acontecimientos políticos habituales de su época.

Las relaciones públicas constituyen un nuevo campo solo en el sentido de que han llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos que, después de mucho tiempo, han sido por fin reconocidos como elementos

necesarios en una próspera vida comercial. Así, ha habido realmente pocas aportaciones originales en este campo. Se ha atendido más bien a la aclimatación de los conocimientos ya existentes en orden a las vivencias sociales, convirtiéndolos en instrumentos apropiados de las relaciones públicas.

2.2 ¿ PARA QUE SIRVEN LAS RELACIONES PUBLICAS '

La respuesta genérica pudiera ser ésta: para suscitar o mejorar un clima de confianza y de identificación en torno a nuestra empresa.

Las relaciones públicas, constituyen en realidad un elemento esencial para la buena administración, para el progreso de la entidad, para la existencia misma de la empresa y aún más, para crear contactos y hacer que éstos obtengan éxito.

2.3 OBJETIVO DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

Uno de los objetivos primordiales de las relaciones públicas consiste en crear directores competentes en las empresas. Esto se consigue desarrollando inteligencias bien entrenadas que se percaten de las oportunidades y peligro a lo que están expuestos en el regimen económico actual en el

caso de México sociedad capitalista. Sólo unos pocos de los llamados líderes progresivos de los negocios se dan cuenta de lo vulnerables que son algunas instituciones mercantiles del momento. Política y socialmente, los negocios, tal como están configurados en nuestros días, pueden cambiar de la noche a la mañana. La vida corporativa se basa en derechos garantizado por disposiciones oficiales internas de la empresa que pueden ser revocadas tan fácilmente como fueron promulgadas. Se apoyan a sí mismo en los derechos personales a través de interpretaciones judiciales de las leyes y en ciertas circunstancias éstas interpretaciones podrían ser modificadas sin dificultad.

Creer que no existe ninguna posibilidad de que se verifique tales cambios es desconocer los verdaderos peligros de la situación de nuestra época. Conviene que los directivos se den cuenta de ello.

En una sociedad democrática, la dirección se apoya en la habilidad para servir con eficiencia, para desarrollar un programa sistemático en interés del bienestar público, para interpretar un complejo orden económico, para producir ideas elevadas y mantener una visión que constantemente aprecie las nuevas y mejores formas de aumentar el nivel de vida. Hay todavía muchas otras cosas que pueden ser mejoradas. Además el desenvolvimiento de la dirección de una organización no debe limitarse a los directivos. Debe comprender también los escalones inferiores, hasta el último empleado.

Tres objetivos de las relaciones públicas (6)

Las relaciones públicas se proponen tres objetivos, que constituyen otros tantos grados en su posible éxito:

Interés-----Confianza-----Identificación.

Suscitar un clima de interés constituye la tarea previa. Generalmente, el interés no se puede improvisar. Deben existir unas razones de interés, que las relaciones públicas aprovecharán. A la madre le debe interesar todo lo que afecte a la alimentación de sus hijos. La campaña de relaciones públicas de la marca "X" de chocolates desarrollará y encauzará ese interés. A menudo, se encuentra en estado latente, hay que sacarlo a flote, hacerlo vivo y operante. De ahí que quepa hablar de un primer éxito relacionístico cuando se manifiesta un interés hacia la marca o la entidad promotora.

Pero el interés no basta. Es una mera disponibilidad. El público interesado está disponible para algo más. Las relaciones públicas deben, en este segundo estadio, crear confianza. Si continuamos con el ejemplo de la marca de chocolate, la madre debe llegar a la convicción de que esa marca merece su confianza.

Esa convicción difícilmente se asentará en palabras: debe estar avalada por hechos. Si la madre visita personalmente la fábrica de chocolates, ve con sus propios ojos todo el proceso de fabricación, comprueba la entrada de las materias primas... su confianza será indestructible. Ha sido testigo directo. De ahí la enorme fuerza de las relaciones públicas en cuanto colocan al público la situación óptima para juzgar por sí mismo. Son los hechos los que pesan. El relacionista manejará palabras muchas veces, porque no tendrá más remedio; pero preferentemente manejará hechos. Y en cualquier caso, siempre sus palabras estarán respaldadas, del modo más evidente posible por los hechos.

(6)

2.4 PROBLEMA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

El problema fundamental de las relaciones públicas tal como lo veo, consiste en conciliar o ajustar, en interés del público, los aspectos de nuestra conducta personal y empresarial que tengan alcance social. Una de las primeras tareas de quienes se dedican a asesorar sobre relaciones públicas, es analizar la conducta personal y pública en función de sus efectos sobre la comunidad.

Y por comunidad no entiendo solamente la colectividad corporativa de accionistas, empleados y consumidores. Estos públicos son importantes, y las relaciones con ellos constituyen parte del problema. Pero los efectos de las actividades personales y corporativas van mucho más allá de los límites de nuestra familia corporativa inmediata, para llegar a las masas en general. Este análisis de nuestras actividades personales y corporativas no pueden desarrollarse satisfactoriamente si no tenemos una comprensión adecuada del fondo psicológico, político, económico y cultural de tales actividades. Sin este conocimiento, no podemos valorar con exactitud las consecuencias sociales de nuestro trabajo.

Es evidente que no se ha operado en muchas esferas de los acontecimientos humanos al ajuste de las relaciones corporativas y personales que tienen alcance público y social, con las directrices sociales básicas.

Una falta de esa falta de ajuste, es el que nos presenta el campo de las relaciones internacionales, los gobiernos tienen sus problemas de relaciones públicas, lo mismo que los grupos y las instituciones desprovistas de carácter oficial. Las acciones de los organismos gubernamentales y también las de los individuos, tienen hoy consecuencias a más largo plazo que nunca; la libertad de los estados para proceder como más convenga a sus intereses, sin preocuparse para nada de las

consecuencias sociales que podrían derivarse de sus actividades para el mundo ha ido disminuyendo incesantemente.

Hasta las mismas potencias dictatoriales irán convenciéndose poco a poco, de que son partes integrantes de una comunidad internacional y no pueden sin más ni más seguir una política de aislamientos completo del resto del mundo. Indudablemente comprende el alcance de los cambios en el campo de las comunicaciones y su influencia en las relaciones internacionales. Se percatan de la importancia que tiene la propagación y lo necesario que es tomar en cuenta las opiniones de las masa mundiales.

Utro ejemplo notorio de falta de ajuste, es el que se observa en la esfera de las relaciones laborales. Si tuviera que señalar una razón fundamental de las dificultades de este campo, yo diría que se deben principalmente a que ninguna de la dos partes se hace cargo completamente de los cambios sociales que tan considerablemente han afectado a las derivaciones de sus actividades.

La gerencia por ejemplo, ha introducido nuevas máquinas, ha fabricado nuevos productos, ha adoptado nuevos procedimientos y aparatos para ahorrar mano de obra, ha alterado los procesos tecnológicos, muchas veces sin atender a los efectos acumulativos y a la larga de éstos cambios, la gerencia limita sus actividades investigadoras a los aspectos materiales y no proporciona medio o recurso alguno para un estudio amplio y constante de las consecuencias que puedan

ejercer las actividades de los negocios sobre las relaciones sociales, en general.

Afortunadamente nuestras instituciones de enseñanza superior han venido preocupándose cada día más y poniendo una atención al estudio de las ciencias sociales, al exámen de la sociología, de la psicología social, de la ciencia política y la economía.

CAPITULO 3: EL PROCESO DE COMUNICACION Y SU UTILIZACION EN LA EMPRESA

3.1 ¿ QUE ES EL PROCESO DE LA COMUNICACION ?

El proceso de la Comunicación.- El proceso de la comunicación administrativa se constituye fundamentalmente en cinco elementos.

1o.- El comunicador, o quien envía, habla, pública o sugiere una comunicación.

2o.- El proceso de transmisión: Acerca de este proceso debe admitir que existen varios métodos para la comunicación de un mensaje, pero es preferible inclinarse al establecimiento de un sistema que asegure su distribución adecuada, cable, teletipo, radio o correo, etc.

3o.- La forma: Este elemento puede constituirse por órdenes, reglamentos, manuales cartas, reportes, circularas, etc., a través de los cuales la comunicación se realiza.

La administración gubernamental utiliza indistintamente estas formas, que pueden clasificarse en tres grupos:

a) El orden oficial que gobierna las relaciones de la institución con el público.

b) Formas que prescriben los procedimientos internos de la organización y constituyen las instrucciones de la administración: órdenes, circulares, manuales, cartas oficiales, etc.

c) Medios de información, (estatutos, manuales de entrenamiento, guías, instructivos, etc.) destinados a armonizar el clima general de la institución.

4o.- El receptor de la comunicación que se integra por todos los elementos cuyo comportamiento es afectado por el mensaje.

5o.- La respuesta: Este elemento resulta trascendental, pues completa el ciclo de la comunicación y no es sino hasta que se define en que forma afecta el comportamiento administrativo, cuando se puede evaluar todo el sistema de comunicación completando en esta forma su proceso dinámico.

3.2. CONSIDERACIONES PREVIAS PARA UNA COMUNICACION EFICIENTE.

La empresa moderna ha empezado a prestar una mayor atención a sus sistemas de organización, introduciendo en ella todos los cambios que ha estimado conveniente a fin de mantenerla en constante evolución.

Actualmente se preocupa por perfeccionar los aspectos que se refieren a las relaciones entre jefes y subordinados, pretendiendo que lleguen a alcanzar un grado óptimo, lo que redundará en beneficio de todos.

Ahora bien, hablaremos de los consejos prácticos para emprende unas relaciones públicas internas eficientes:

Para la aplicación específica de un programa de relaciones públicas, tanto internas como externas es necesario hacer consideraciones de no ser tomadas en cuenta pueden desvirtuar los resultados esperados.

Para que se pueda obtener un alto grado de certeza en los resultados esperados, debemos hacer consideraciones que permiten elegir los elementos más apropiados que garanticen el resultado en sus más altos niveles.

Estas consideraciones por tanto, deberán ser previas a la formulación del programa, y entre ellas, señalaré las que a mi parecer son las más importantes.

La primera consideración sería definir el objetivo y el alcance del programa. Es preciso enfatizar sobre el objetivo a seguir ya que si este no está fincado y conocido en términos absolutos, en el proceso de logros al final, se puede caer en desviaciones y echar a perder su propósito inicial. El alcance es el que nos definirá el resultado que esperamos obtener cuando pongamos en vigor nuestro programa.

La tarea se complica al considerar el segundo punto que es " con quién nos relacionamos ". Muchos empresarios suelen responder ambiciosamente " con todo el mundo ". No cabe duda que ellos quieren relacionarse con todo el mundo, y esto es muy legítimo; desean infundir confianza con todos.

Por ésto, se debe tomar en cuenta la mentalidad e idiosincracia del individuo de la empresa desde el punto de vista psicológico y cultural.

La cultura, las aspiraciones, el modo de ver la vida, varía de país considerando que nos valemos muchas veces de métodos que han dado resultado en un país diferente al nuestro, nos dejamos impresionar por la efectividad reportada y la usamos tal cual, siendo que al final quizá no resultará ese método.

Con ésto no quiero decir, que los métodos sean malos, sino que adaptados a la psicología y cultura del individuo de nuestro país (tomando en cuenta su tradición cultural, social y religiosa) no nos darán el mismo resultado eficiente. Sin embargo, podemos formar nuestro propio programa basándonos en los puntos anteriores, y recurrir a nuestras propias experiencias.

Los aspectos que se mencionarán más adelante tienen que ver con la empresa. Antes de llevar a cabo las actividades tendientes a mejorar las relaciones con el personal, deberá conocerse la situación actual de la misma, investigando

cuáles son las opiniones y actitudes actuales del personal, a fin de poder detectar las dificultades que existen y sus causas, así como de conocer las opiniones e incrementarlas.

Utra consideración desde el punto de vista de la empresa y el último punto previo a la preparación de un programa, es el que se refiere a las limitaciones de tamaño y presupuesto de la empresa.

Es absurdo considerar la preparación de programas para grandes grupos si nuestra empresa es pequeña o viceversa. También debemos buscar que los objetivos no resulten demasiado ambiciosos y muy sofisticados por el tamaño de la empresa. Ya que se pueden tener resultados satisfactorios, sin tanto esfuerzo.

Por lo que se refiere al presupuesto disponible para desarrollar un programa, es de suma importancia, ya que éste será el que nos delimite respecto a nuestros planes. Por tanto, se debe establecer un presupuesto que sea razonable para obtener las aprobaciones de los directivos de la compañía.

La comunicación tiene aplicación en todas partes, pero en lo que respecta a nuestro tema diremos que es una herramienta fundamental para el funcionamiento eficiente de la dirección en el aspecto humano. La confianza y el entendimiento mutuo se logran a través de una buena comunicación.

"Por comunicación interhumana se entiende el conjunto de procesos según los cuales se transmiten y se reciben diversos datos, ideas, opiniones y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común. En esta situación se define la comunicación como un proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr la comprensión y acción". (7)

En la empresa el propósito fundamental de la comunicación es el bienestar de la organización, tiende a evitar los conflictos entre las personas; trata de eliminar las discrepancias; facilita los acuerdos; proporciona la información necesaria para que la toma de decisiones tenga bases sólidas.

La comunicación es primordial en las relaciones de cada persona y su trabajo, y por ende con su jefe.

Cuando no hay comunicación como un proceso, para poder abordarlo con más detalle tendremos que desglosar y enumerar sus elementos:

1).- La fuente de información

Es el hecho en sí, está constituida por la memoria o depósitos de datos, conocimientos, ideas, cultura, etc..

(7) ARIAS GALICIA F.
Administración de Recursos Humanos
Editorial Trillas, MEXICO D.F. 1989
Edición 4

Dentro de la empresa la fuente de información son las experiencias y conocimientos del elemento humano, las políticas, expedientes, archivos, catálogos y documentos en general.

2) El emisor

Es la fuente de información o medio por el cual se va a exteriorizar la comunicación, es decir, es el que lleva a cabo la codificación.

Presentará el contenido informativo lo más apegado posible a la realidad, separando los hechos reales de las opiniones subjetivas.

"El mensaje será transmitido con la mayor exactitud, claridad y sencillez, de manera que la reacción producida por el impacto de éste sea decisivo y liquide toda posible resistencia al cambio o cualquier otro mecanismo de defensa del receptor" (8)

3) El mensaje

Es la cantidad de información seleccionada por el emisor, debemos tomar en cuenta el mensaje como la "materia prima de la comunicación".

(8) ARIAS GALICIA F.

Administración de Recursos Humanos
Editorial Trillas, MEXICO D.F. 1989
Edición 4.

Consiste el proceso del mensaje en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará.

"Es importante definir con precisión lo que se tiene que decir, conocerlo a fondo, tan completamente que se está en posibilidad de transmitir la misma idea con diferentes palabras, debe tener: (9)

a) Credibilidad:

U sea, que la comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor sea real y veraz, de manera que este descubra fácilmente el objetivo de nuestra labor y elimine actitudes preconcebidas que deformarían la información.

b) Utilidad:

La finalidad de nuestra comunicación será dar información útil que sirva a quien va dirigida.

c) Claridad:

Para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario que la transmitamos con simplicidad y nitidez.

d) Continuidad y consistencia:

Para que el mensaje sea captado muchas veces es necesario emplear la repetición de conceptos, de manera que a base de la continuidad y consistencia podemos penetrar en la mente del receptor para vencer las posibles resistencias que éste establezca.

e) Adecuación en el medio:

Es el proceso para establecer comunicación con los receptores en una organización, será necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente, aún cuando éstos sean deficientes y obsoletos.

f) Disposición del auditorio:

Es válido el siguiente principio: "La comunicación tiene la máxima efectividad, cuando menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captar". De tal manera una comunicación accesible dispone al auditorio a captar la noticia, una forma oscura, que implique grandes esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes (9)

(9) ARIAS GALICIA F.
Administración de Recursos Humanos
Ed. Trillas, MEXICO D.F. 1989
EDICION 4.

La interpretación del mensaje es todavía más compleja ya que hay diferentes tipos de significados, como por ejemplo:

- Significado denotativo:

Son los sonidos que utilizamos para nombrar a las cosas, tienen un sólo significado, que lo podemos encontrar en el diccionario, por ejemplo; solla, casa, etc.

- Significado connotativo:

Su contenido más bien es emocional, sentimental, ya que una palabra puede decirnos más que su significado sacado del diccionario, es sin embargo, algo que nos transmite una emoción, tristeza o cualquier tipo de sentimiento; está íntimamente relacionado con la experiencia de cada individuo.

Los individuos por lo general al recibir un mensaje siempre piensan en su grupo social, si es o no positivo, o juzgan el mensaje de acuerdo a que si les da un cierto valor a ellos mismos.

4) El canal.

Es el medio que transporta los mensajes, cartas, películas, etc., ya sea por escrito o de persona a persona hasta llegar a un grupo o persona final que se llama receptor. Por lo general los miembros de los grupos socioeconómicos superiores otorgan más crédito a los medios impresos; en cambio, los grupos socio-económicos inferiores

lo conceden a los medios audiovisuales como la televisión y la radio.

" Los canales de comunicación se identifican en muchos aspectos con las líneas de autoridad y responsabilidad. Ello se debe a que en las organizaciones tradicionales, la corriente de autoridad desciende desde la más alta jerarquía hasta el personal operativo.

a) Canales informales- los cuales surgen espontáneamente en la organización. No son planeados y siguen las corrientes de simpatía y acercamiento entre los miembros de la organización. Pasan de una persona a otra y se deforman en cada transmisión. Están constituidos por rumores, chismes, etc.

b) Canales formales - los cuales deben planearse y estructurarse adecuadamente. Puede decirse que a más comunicación será menor la informal. Estos canales pueden ser:

Los que el hombre ocupa para diversas funciones como el recibir y transmitir mensajes reteniendo la información; obtener conclusiones acertadas con base en informaciones verídicas; reconstruir el pasado y prever eventos; e influir y dirigir a otras personas y ciertos eventos externos.

Por su dirección los canales formales de comunicación se dividen en:

- Canales verticales descendentes.

Se buscan en la autoridad que tiene quien manda a otros, sobre lo que deben o no hacer, por ejemplo las ordenes y circulares.

- Canales verticales ascendentes.

Se basan en la doble urgencia que todo humano siente de expresarse, y de la necesidad de que el jefe obtenga información sobre los intereses y labores del empleado, es decir, por medio de reportes y quejas.

- Canales horizontales o de coordinación.

Se basan en la necesidad de transferir o intercambiar dentro de un mismo nivel jerárquico, información sin deformación, ideas, puntos de vista, conocimientos y experiencias. (10)

La comunicación masiva tiende a restringir la retroalimentación inmediata, así como también los medios impresos carecen de participación del receptor, a diferencia de la comunicación interpersonal que tiene como característica la retroalimentación, inmediata, es decir, el feedback y la realimentación.

5) El receptor:

"Es la persona que recibe y capta la información transmitida. Se debe tener en cuenta que existe, en toda recepción la tendencia a desarrollar mecanismos de defensa; sobre todo cuando las informaciones llevan a cabo alguna modificación del status en que se vive y actúa.

De ahí que todo lo que significa un cambio puede correr el riesgo de ser rechazado, produciéndose conciente o inconcientemente barreras que obstaculizan la verdadera información, o en su defecto, la modifican de manera que todo esto sea aceptable". (10)

Es por esto, como ya lo mencionamos que el emisor debe conocer a su receptor en el ámbito cultural, social, económico y de educación para poder dar el mensaje con los signos y símbolos de acuerdo a la posición en que se encuentra el receptor; porque de otra manera afecta la recepción del mensaje, así como su interpretación.

En tal situación podemos hablar del receptor en términos de la capacidad para desarrollar sus habilidades comunicativas. Si éste no posee la habilidad de escuchar, leer y pensar, no estará capacitado para recibir y comprender los mensajes que la fuente ha transmitido.

(10) ARIAS GALICIA FERNANDU

IBIDEM.

La cultura y situación en el sistema social del receptor, su status y su conducta afectan la recepción e interpretación de los mensajes.

Es preciso mencionar que la comunicación, como un proceso presenta en su desarrollo problemas para lograr su objetivo final y los denominaremos barreras de la comunicación que impiden que el receptor no capte el significado que el emisor quiso comunicar.

Es Duhalt Krauss, el que nos hace mención de los problemas y obstáculos que sobre una comunicación en su proceso, y ha clasificado estas barreras como: (11).

A) BARRERAS SEMANTICAS.

"Se derivan del problema consistente en que los símbolos transmitidos transporten precisamente el significado deseado. El hecho de que cada palabra tenga varias acepciones oficialmente reconocidas y algunas otras sancionadas por el uso común, ya es un obstáculo para lograr una comunicación efectiva":

Se refiere al significado de las palabras orales o escritas. Cuando no precisamos su significado, éstas se prestan a diferentes interpretaciones así el receptor entiende no lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.

Otro impedimento semántico lo podemos encontrar en la diferencia cultural entre el emisor y el receptor; ya que cada persona nace con diferentes potencialidades, y a lo largo de su vida han tenido experiencias distintas que los hacen ver de diferente manera ciertos símbolos o signos.

B) BARRERAS PSICOLÓGICAS.

Hay muchos factores mentales que impiden o comprenden una idea, algunos de ellos son el no tener en cuenta el punto de vista de los demás; sospechar o aversión; las preocupaciones o emociones ajenas al trabajo; la timidez y la sobrevaloración de sí mismo.

Para obtener resultados se necesita algo más que únicamente "hablar". A una persona generalmente es necesario explicarle y convencerla, observar su actuación y también dejarla que participe. Esto nos trae a nuestro objetivo final que es comprender a los demás.

Algunas de las causas que contribuyen a formar las barreras psicológicas son:

- Alto status (título)
- Poder para emplear o despedir
- Uso del sarcasmo
- Actitud despótica
- Críticas punzantes

- Uso de conocimientos precisos y detallados
- Facilidad en el uso del lenguaje
- Maneras demasiado formales
- Apariencia física imponente
- Interrumpir a los demás cuando hablan

C) BARRERAS FISIOLÓGICAS.

"Estas son causadas por los defectos de pronunciación de quien habla; de quien escucha; de la atención visual de quien lee; son frecuentemente motivo de equívocos que deforman la comunicación".

Las barreras fisiológicas impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje debido a los defectos fisiológicos del emisor.

D) BARRERAS FÍSICAS.

Al igual que las semánticas tienen como resultado la pérdida del significado durante la transmisión. La distancia y el exceso de ruido dificultan la comunicación, así como las interferencias en el radio o en el teléfono. Estos ejemplos debemos tenerlos en cuenta al comunicarnos a fin de eliminarlos lo más posible.

Este tipo de ruido consiste en la perturbación de la finalidad del mensaje, y en las deficiencias que en un momento dado están implícitas en el medio físico.

E) BARRERAS ADMINISTRATIVAS.

Son causadas por la estructura organizacional, mala planeación y deficiente operación de los canales.

La aclaración anticipada de toda idea antes de comunicarla, el interés en la retroalimentación, así como precisar la verdadera finalidad de la información de comunicar, y la utilización de lenguaje sencillo y directo, sin olvidar el empleo de múltiples canales de comunicación, que refuercen las palabras con hechos; con ello bastaría para cubrir el objetivo de barreras, tratándolas de salvar.

Son estas causas que vuelven deficiente la comunicación, conociéndolas podemos minimizar los errores en este proceso para dañar nuestro trabajo y ser causa de problemas graves (11).

Las relaciones públicas pretenden persuadir e informar a la gente con el objetivo de lograr el apoyo y la cooperación de las personas en quienes la organización desea influir.

(11) Krauss Duhalt.
Técnicas de Comunicación Administrativa.
Editorial Unam.

3.3 MEDIOS DE COMUNICACION QUE PUEDE UTILIZAR UNA EMPRESA EN SU LABOR DE RELACIONES PUBLICAS.

Los canales de comunicación son los medios que se valen las relaciones públicas para llevar a cabo su acción. Dichos canales cuentan con tal importancia que serán analizados con detalle a continuación:

1.- Prensa.

Es sin duda alguna, uno de los medios que más utilidad presta a una empresa para sus relaciones públicas.

La prensa va considerando cada vez más a las empresas como fuente de información, pues a medida que aumentan las dimensiones de aquellas, los acontecimientos que marcan su existencia tiene repercusiones sobre la vida del país. La empresa crea el acontecimiento, por ello, debe esforzarse por ser no sólo bien conocida sino también apreciada para crear en la opinión una imagen conforme a sus objetivos.

2.- Conferencias de prensa.

La conferencia de prensa fortalece el prestigio de la empresa que la organiza. Se manifiesta pues, como un acto importante en la política de relaciones públicas.

Sin embargo, el hecho de que la prensa eventualmente la radio y la televisión puedan ser movilizadas, presupone que la persona, grupo, empresa u organismo deseeosos de utilizar

este medio goza ya de cierto prestigio y representa cierto valor.

3.- Radio y televisión.

La radio y la televisión han llegado a ser los medios de mayor penetración en el público. Tales medios han instaurado un nuevo modo de conocimiento en la propia concepción de las relaciones del hombre con el mundo circundante.

Estos medios constituyen una fuerza de primera categoría para formar la opinión pública en la actualidad; por ello, deben usarse para fomentar las relaciones públicas cuando hay posibilidades de hacerlo:

a) Ante todo, es frecuente que las empresas sostengan o cooperen al menos, a ciertas campañas de beneficio social que se realizan por estos medios: alfabetización, creación de escuelas, cumplimiento de deberes cívicos.. La publicación de spots en los que se anuncia al patrocinador, sirve como medio para las relaciones públicas.

b) Ciertos programas Cívicos pueden ser financiados o patrocinados por la empresa, y cuando constituyen un medio de educación para el pueblo, o de exaltación patriótica, etc., (sobre todo si no se anuncia ningún producto sino tan sólo se menciona el patrocinio de la empresa) pertenecen al campo de las relaciones públicas.

Hoy se comunican ideas y actitudes a través de ellos.

Como siempre, una buena utilización de la radio y la televisión en relaciones públicas supone el éxito para la imagen de la empresa.

4.- Cine

Aunque de costo muy alto, suele constituir también un magnífico medio para las relaciones públicas. Por las características que acompañan la visión de una película y por la importancia del público alcanzado, el cine representa un excepcional instrumento de información.

El espectador cinematográfico a pesar de las apariencias, difiere mucho del televidente. Ante la pequeña pantalla, el hombre no está sólo, está rodeado por los mismos de su familia o en compañía de algún amigo; la ausencia de oscuridad total le deja en contacto permanente con ellos, frente a una pantalla que no ocupe todo su campo visual.

"Quizá por estas razones, el telespectador permanece a menudo sobre sí, en una situación de desapego a los que ve. En cambio el cine, por la oscuridad de las salas de proyección, por las dimensiones panorámicas de la pantalla, permite al espectador olvidar el mundo que le rodea y vivir al mismo ritmo que la imagen, el color y el sonido. Esto constituye un fenómeno importantísimo, reforzado por el acto personal que lleva a cabo el espectador".(12)

(12) LUGOVOY C.Y. LINON M.

Relaciones Públicas punci6n de Gobierno de la empresa
y de la Administraci6n.
EDITORIAL HISPANO EUROPEA.

Por estas razones , el filme contiene una gran emotiva, una fuerte dosis de pasión.

5.- Acontecimientos especiales.

Se sabe lo importante que es en relaciones públicas, conseguir un determinado espacio en los medios de comunicación social. Y es que el espacio en los medios sólo se consigue mediante hechos insólitos, interesantes y trascendentes.

Se trata de noticias reportajes creados para las relaciones públicas. El grado de atención que los medios les presten estará en razón directa a su originalidad y acierto.

Algunos de los ejemplos más generales son:

- a).- Celebración de efemérides de la institución (aniversarios, bodas de plata o de oro, etc.)
- b).- Exposiciones
- c).- Inauguraciones
- d).- Visitas a la entidad
- e).- Recibimientos o despedidas a personajes vinculados con la organización.

6.- Acogida e información del público.

La acogida que debe darse siempre a los visitantes es muy útil.

Las principales impresiones fijadas por el primer contacto con la organización, por ello la atención de los encargados de las relaciones públicas debe concentrarse en:

- Señalización.- A menudo comienza en las calles o en las carreteras donde las reglamentaciones relativas a la colocación de carteles permiten instalar cuadro indicadores. Debe señalarse claramente la entrada del establecimiento y la de los diferentes servicios y oficinas.

Nada da más fácilmente una mala impresión que una muestra a la que le falten varias letras o una placa en lamentable estado. El personal encargado debe estar sensibilizado a estos aspectos, pequeños, pero muy visibles a la apariencia del establecimiento.

- Teléfono.- La importancia de la comunicación telefónica radica en que, seguramente está en contacto telefónico con la empresa un mayor, número de personas que las visita personalmente.

Ante todo, un buen programa de relaciones públicas cuidará de que las telefonistas o encargadas del conmutador sean adecuadamente seleccionadas y debidamente adiestradas para su función: toda persona que hable a la empresa, tenderá a formarse una imagen de ella condicionada por la forma en que ha sido tratada en el primer contacto a través de una llamada.

- Correspondencia.- Si bien cada cual tiene su estilo y personalidad en la correspondencia, existen también reglas permanentes cuyo cumplimiento no es más que una consecuencia del simple tacto social.

Cabe anotar, que toda carta merece respuesta. No se trata de crear una inflación de trabajo burocrático, sino de responder con un esfuerzo personal a otro esfuerzo personal.

Un buen programa de relaciones públicas deberá cuidar que se establezca un sistema apropiado, moderno, vistoso, de presentación de las cartas; y que se cuide además, que las secretarías las produzcan con limpieza y buena ortografía.

El empleo de direcciones correctas, de fórmulas de cortesía adecuadas, de una ortografía exacta en los nombres, constituyen otros tantos factores que permiten juzgar la empresa.

En todos estos puntos mencionados el Lic. administrador de empresas juega un papel muy importante ya que de él depende que haya un departamento adecuado a la necesidad de cada empresa, por lo que el lic. en administración de empresas tiene que estar siempre buscando la forma más fácil y sencilla de maximizar e incrementar la utilidad de cualquier empresa y crear una mejor imagen; ya que es fundamental que cualquier administrador busque siempre los medios idóneos de comunicación para llevar al éxito a cualquier empresa.

3.4. LA IMAGEN COMO CANAL DE COMUNICACION.

La imagen como canal de comunicación ayuda a determinar el perfil de la institución en la mente del público. A través de estos, se puede conocer la opinión del público y así mismo se nos da la pauta de la reputación que tenga la empresa en el ánimo de determinado sector, en la preferencia por sus productos, la calidad del servicio, etc.

La decisión de las personas y grupos sociales de solidarizarse económica y socialmente con la empresa para hacer factible el logro de su finalidad general, no podrá obtenerse sino a base de todo un plan de comunicación, una debe partir no sólo de la imagen externa de la misma, sino además de la verdad de los hechos a que conduce la existencia de una empresa.

La imagen, como creadora de una comunicación concreta, pretende enraizarse en el ánimo de sus destinatarios descubriendo la actitud general de estos, lo que le gusta o le desagrada de la institución, cómo comprende sus objetivos y sus juicios sobre aspectos específicos,

En este sentido, la misión del relacionista es fundamental para asegurar la comunicación deseable.

Se trata en suma, de que este objetivo no parta de un laboratorio aislado del público, sino de un eco fidedigno de

la voz de este. Una institución, una empresa, en diálogo con los usuarios, encontrará una mayor seguridad para el logro de sus metas.

CAPITULO 4: APLICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS A UNA EMPRESA

4.1. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

Considerando que el Departamento de Relaciones públicas debe estar situado en las altas posiciones de la empresa por su responsabilidad, y la perfecta labor que desempeña el departamento:

1).- El departamento tiene a la alta dirección de la empresa totalmente informada sobre la reacción de todas las fases, normas y actividades de la compañía. En este sentido, actúa como los ojos y los oídos de la dirección con respecto a la empresa en sí y a los diversos sectores implícitos del público. Para actuar en esta forma con éxito es preciso contar con la confianza de los directivos y de los empleados, para que la información fluya libremente en todas las direcciones.

2).- El departamento desarrolla las comunicaciones desde lo alto de la empresa al fondo de la misma. Mantiene fuertes líneas externas de comunicación y procura que la historia de las actividades de la compañía alcance a varios sectores del público.

3).- El departamento plantea, o ayuda a planear, todo el trabajo de relaciones públicas de la empresa.

4).- El departamento es coordinador, tiene que desplegar una habilidad característica para coexistir con los demás, haciendo que cada unidad de la compañía forme realmente parte del equipo.

5).- El departamento actúa como consejero de la alta dirección o gerencia. Su función más importante, en algunos aspectos es servir como consejero de los altos directores y al consejo de directores. Esta relación es función del director de relaciones públicas, pero en las grandes empresas deberá contar con ayuda de un personal capacitado para el cumplimiento adecuado de sus funciones.

Este departamento como ya lo he mencionado es fundamental para el lic. en administración ya que los lic. en admón son los que forman por lo regular las gerencias y las direcciones de las empresas y la función de este departamento es de gran ayuda a los lic. en administración para beneficio de cualquier empresa.

4.2. UBICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS DENTRO DE UNA EMPRESA.

Mucho se ha comentado en relación a la ubicación que debe quedar un departamento de relaciones públicas con respecto a la organización de la firma. En cuanto a que

algunos especialistas encasillan al departamento como "staff" de la dirección general, o dependiendo de la gerencia de mercado-tecnia, otros ubican al departamento al mismo nivel que las gerencias de producción, ventas personales, compras, mercadotecnia, etc.

Muchos son los factores que imperan para ubicar el departamento de relaciones públicas, pero siempre estarán sujetos al tipo de organización de que se trate.

De mucho; el departamento de relaciones públicas por lo regular no ocupa una posición "standar" dentro de la organización de una empresa, ya que de acuerdo a las necesidades de la misma y del propio director del departamento tratará asuntos, ya sea con la asamblea general de accionistas o con la gerencia general y en otras ocasiones con departamentos secundarios que les afecte directamente.

Realmente el departamento de relaciones públicas está íntimamente relacionado en cuanto al reporte de su trabajo a la gerencia general.

En muchas ocasiones la opinión de la alta gerencia en relación con el funcionamiento, responsabilidad y efectividad del departamento de relaciones públicas, depende que se le de jerarquía a este si goza el departamento de la buena opinión de la alta gerencia. Su función dependerá directamente de la gerencia general o hasta el consejo de administración, pero

si la opinión es contraria se le puede relegar su jerarquía al nivel de la gerencia media o a no poseer jerarquía.

Invariablemente la opinión respecto a la eficiencia del departamento de relaciones públicas que tenga la empresa, debe irse acrecentando positivamente, para así poder exigir a la dirección general que se le brinde confianza al departamento y por ende jerarquía.

Otra situación que puede alterar la ubicación del departamento de relaciones públicas será por el tipo de artículos que produzca como por ejemplo; aquellas que venden artículos en las cuales estén en íntima relación con el público se le dará al departamento de relaciones públicas mayor importancia. Por ejemplo; el vender productos de primera necesidad.

Si por el contrario la empresa vende partes industriales y no tiene la misma relación directa con el público como el ejemplo anterior, se le concederá menor importancia a su labor.

En algunas ocasiones en que el departamento de relaciones públicas no ha alcanzado la posición de manifestarse como un departamento independiente, y que su función es parte de una actividad otra área, se puede asociar con el departamento de personal o publicidad.

En otros casos el departamento de relaciones públicas no tiene representante (director) sino que; cada departamento

asigna a un determinado número de personal para que ejerzan la práctica de relaciones públicas. Como por ejemplo: El departamento de ventas, contará con algunas personas para que lleven a cabo las actividades de relaciones públicas, en lo que se refiere a la comercialización del producto.

Otro aspecto muy importante para la ubicación de un departamento de relaciones públicas será la simpatía que goce su persona ante los directivos de la firma ya que si no existe esta cualidad, los miembros de la dirección no querrán tratar con el director y tendrá que ventilar sus asuntos con algún otro miembro de la media gerencia u otra área menos importante.

Son muy variadas las posiciones que le dan a un departamento de relaciones públicas, pero la gran verdad es que el mismo departamento deberá lograr éxitos a corto plazo, para que de ésta manera impacte la labor y el funcionamiento del departamento para que efectivamente se le tome en cuenta y pueda lograr una posición digna.

4.3. LA IMAGEN DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Luando hablamos de la imagen de una empresa pensamos que es la resultante o grado de éxito de los esfuerzos de los ejecutivos de una empresa para informar al público de los planes, proyectos, ideas, inversiones, servicios, etc. que

realiza la institución y que representan la naturaleza de las operaciones del negocio.

Pero en la práctica no acontece siempre lo anterior.

Es decir, pueden producirse imágenes malas de buenos negocios y a su vez imágenes buenas de malos negocios. La misión de los ejecutivos deberá concentrarse en proyectar una imagen positiva, la cual tendrá que ir siempre acompañada de los principios éticos que deben regir la vida de los negocios.

Sería difícil lograr una imagen positiva dentro de una institución sino existiera una verdadera armonía dentro de una institución sino existiera una verdadera armonía entre todos los individuos que laboran dentro de la misma, armonía que no sería posible obtener sin la comprensión entre los hombres que trabajan para la empresa. Sabemos que una efectiva coordinación estará ligada en gran parte a la aceptación voluntaria de las metas políticas establecidas así como de la cooperación para la consecución de las mismas.

Por lo tanto una buena imagen dentro del ámbito interno de la empresa estará en relación con las siguientes consideraciones por parte de sus dirigentes:

- 1.- Estimular adecuadamente a los trabajadores despertando tanto su interés personal como el de la colectividad.
- 2.- Respetar la dignidad humana de todos los empleados.

3.- Hacer partícipes a los empleados del logro de los objetivos alcanzados buscando su integración y solidaridad hacia la empresa.

4.- Ofrecer su seguridad y estabilidad en el trabajo a través de: buenos salarios, prestaciones, oportunidad de progreso, etc.

Con lo anterior, las relaciones entre obreros y dirigentes podrán ser más armoniosas y las metas más fáciles de alcanzar. Contando con la voluntad y cooperación de todos los empleados en función de una mayor coordinación resultante de la sensibilización que los funcionarios logren de ellos, para la realización más efectiva de los fines de la negociación.

De igual forma, es menester motivar adecuadamente a todas aquellas personas que colaboran directa o indirectamente con la empresa, tales como:

Clientes

Conseccionarios

Distribuidores

Proveedores

Instituciones públicas

Instituciones bancarias y financieras

Comercios

Asociaciones civiles y profesionales

Competidores

Público en general.

Por lo anterior podemos comprender la importancia de un departamento de relaciones públicas, ya que una de las principales funciones consiste precisamente en crear y mantener relaciones sanas y productivas con toda clase de personas e influenciar favorablemente a la opinión pública creando una BUENA IMAGEN DE LA EMPRESA.

4.4. LA FUNCION ADMINISTRATIVA.

Importancia de definir un objetivo: Un aspecto de suma importancia dentro de la administración viene a ser la fijación de los objetivos. Cuando no se tienen claramente definidos los objetivos, la FUNCION ADMINISTRATIVA se torna más difícil, tan es así, que nos atreveríamos a preguntar: ¿Sin un establecimiento y fijación clara de objetivos es posible administrar?

Siempre que se desee que el trabajo sea ordenado y eficaz es necesario determinar antes un objetivo. Siempre que se pretenda aprovechar al máximo el esfuerzo físico o intelectual, es necesario que éste se encamine hacia la consecución de una meta y a su vez ésta debe ser claramente explicada a todos aquellos que vayan a intervenir en su consecución, con el fin de que el esfuerzo sea coordinado y hacia un fin común.

La fijación de un objetivo resulta aún más importante cuando el medio es de índole cambiante y dinámica, tal es el caso, en la función económica de la empresa, que por la situación general de inestabilidad económica que prevalece no solo en nuestro país, sino en casi todo el orbe, requiere de la renovación, modificación o sustitución constante de objetivos. Situación similar presentan las cuestiones de mercado, preferencias de los consumidores, etc.

Obviamente que los objetivos implican una diversidad de problemas y su resolución no es tan sencilla, requieren el uso de una eficiente administración.

La administración se enfrenta, como muchas otras ramas del saber, a una multitud de problemas y precisamente éstos son el estímulo de gran parte del progreso de la ciencia administrativa. La educación por ejemplo, ha mejorado combatiendo la ignorancia y adoptando nuevos sistemas que permitan hacer más eficaz el aprendizaje; la economía, combatiendo la pobreza; la medicina combatiendo las enfermedades y las leyes combatiendo la injusticia y la delincuencia. Así mismo la administración ha progresado tratando de combatir los problemas que día a día se le presentan. Realmente el trabajo de un gerente es enfrentarse a los problemas y resolverlos, es como se dice comunmente "su plan de cada día", de esta manera un dirigente es como muestra capacidad, crea imagen y se supera. Debe preocuparse también por buscar nuevas ideas y nuevos enfoques para

resolver los problemas conllevando ésto la necesidad de investigar, la cual nunca termina, o por lo menos, nunca debe terminar. Siempre deberá buscar la forma de producir nuevos artículos, introducir mejoras en los ya existentes, encontrar nuevos sistemas para motivar a su personal, canalizar nuevas inversiones, allegarse los financiamientos más convenientes para la mejor realización de los fines de la empresa, procurar la expansión de la misma, mejorar el servicio a la clientela, en fin, tantos y tantos puntos que todo buen gerente debe resolver para el mejor éxito de las responsabilidades encomendadas por los dueños de la empresa.

Al momento en que surge un problema, el dirigente puede resolverlo por medio de su preparación, de su experiencia, de sus conocimientos en administración o bien por la combinación de los tres factores mencionados generales y de su experiencia, aparentemente los conocimientos administrativos no resultan indispensables.

Sin embargo, debido a la progresiva complejidad y continuo dinamismo de las situaciones que se presentan en los negocios, cada día se hace más necesario el conocimiento de la técnica administrativa, para decidir cual es la solución más rápida, efectiva y sencilla.

Conforme transcurre el tiempo, crecen los negocios y prosigue el avance de la ciencia y de la técnica, se requiere en mayor grado la aplicación de conocimientos administrativos para el mayor éxito de los fines para los cuales se crean las

empresas. El uso del sentido común y de la inteligencia ya no bastan para comprender y resolver integralmente las necesidades de todo un negocio o de parte de él.

Además de que el conocimiento especializado y la habilidad para administrar sirven para instruir, dirigir y coordinar a los demás. La capacidad para administrar permiten el mejoramiento de cada empleado, de tal modo que cada trabajador pueda escalar todos los puntos que su capacidad le permita desempeñar.

En la actualidad son bastantes las oportunidades que ofrece el campo administrativo. Son muchas las ramas donde se puede seleccionar una carrera profesional en la cual se pueda desarrollar el talento y la habilidad. Los puestos de mayor jerarquía en las empresas con en la gran mayoría de los casos, de carácter administrativo, habiendo posibilidad tanto para hombres como mujeres. Las estadísticas nos muestran que la demanda de personal con aptitudes administrativas es cada vez mayor.

El campo de la administración tiene un futuro muy halagador para aquellas personas que posean las aptitudes adecuadas. Las posibilidades son innumerables y lo seguirán siendo en el futuro para aquellas personas que además de tener las cualidades necesarias, se preocupen por prepararse cada vez más.

Decidí iniciar este primer punto correspondiente, con la fijación de un objetivo, dado que, para que pueda concebirse la existencia de la administración, ya que es necesario antes que nada establecer un objetivo y, en función de éste, girará la administración de la empresa.

Otro requisito indispensable para la existencia de una verdadera administración es la consecución de una meta mediante el esfuerzo de los demás, se puede decir que es condición imprescindible el aprovechamiento del esfuerzo coordinado de los recursos humanos para que se pueda concebir una adecuada administración.

Vamos a suponer que queremos montar un negocio "x", lo primero que tendríamos que hacer sería establecer el objetivo. El primer objetivo bien podría ser reunir el capital necesario para establecer el negocio.

El segundo objetivo consistiría en allegarnos de las personas necesarias, mismas que mediante su esfuerzo coordinado nos permitirían el logro de las metas fijadas. Y así sucesivamente se irían estableciendo un sin número de metas que a su vez no permitirían llegar hacia el objetivo final: la obtención de utilidades.

Y solamente mediante el trabajo y la actuación bien dirigida de los esfuerzos humanos es posible en la actualidad obtener los resultados deseados. Un principio generalmente aceptado dentro de la administración es : EL TRABAJO EN

EQUIPO ES LA BASE DEL EXITO. El hombre equipo u hombre orquesta como también se le conoce, ya paso a la historia. Ahora es imprescindible para la buena marcha de todo el negocio que la labor sea realizada en conjunto y a través del esfuerzo de todos. Y aquí es precisamente donde entramos en el terreno obligado de establecer un tipo de relación pública para así lograr lo anteriormente mencionado, ya que sin una buena relación y entendimiento se obstaculiza el logro de los objetivos y éxito de la empresa.

Otra ventaja es que el departamento de relaciones públicas suele ser reducido, brindando también la oportunidad de trabajar en diferentes especializadas al mismo tiempo, con lo que se puede preparar para mejorar dentro de la empresa a medida que se desarrolla o bien para trabajar en una empresa mayor. Los bancos, las empresas comerciales e industriales en sus diferentes ramos, las cooperativas agrícolas, cámaras de comercio, en el mismo gobierno y tantas otras entidades, incluso instituciones de enseñanza, necesitan unas mejores y más amplias actividades de RELACIONES PUBLICAS.

En un campo como éste, de creciente interés, las oportunidades se presentan en muchos lugares inesperados, que frecuentemente están al alcance de la mano de lo que pudiera creerse.

En resumen, las relaciones públicas no se ciñen sólo en el mundo de los negocios, sino que intervienen en muchos

otros campos como: política, agricultura, investigación, instituciones educacionales y culturales, etc., de hecho donde quiera que existen relaciones humanas es probable que necesiten relaciones públicas.

CONCLUSIONES.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

1.- La capacidad de poder comunicar ideas y de interpretar planes y programas en las Relaciones Públicas es tan importante que debe merecer un estudio detallado de acuerdo a las necesidades de cada empresa. Se debe entender que la ciencia de las comunicaciones es la base de todas las actividades de las Relaciones Públicas. La comunicación es uno de los medios fundamentales por los que el hombre proporciona y recibe información.

2.- Las Relaciones Públicas juegan un papel muy importante para alcanzar el éxito de una empresa dado que establecen los lazos de comunicación entre esta y sus empleados; lleva a la práctica la realización de planes convenientes para el logro de una posición de equilibrio entre empleados y empresa y a al vez de competencia.

Persigue la integración no solo de un individuo más, sino la de una persona que siente ofrecer sus servicios a una organización, y que con ella y por ella se puede mejorar a la empresa; con esto se logra que los trabajadores ingresen a una compañía, no solo con el fin de satisfacer una necesidad económica, sino también para sentirse parte de ella.

Es por ellos que las Relaciones Públicas de una empresa persigue la creación de una atmósfera positiva en cuyo origen pueden tener lugar las actividades más directamente

relacionadas con los objetivos específicos de la firma. Por esta razón, es necesario que toda corporación (según la necesidad de cada una de ellas) posea una especialización en esta area para así conseguir que el público tenga una imagen real de ella.

Otra de las actividades principales de Relaciones Públicas es de crear una buena imagen de la compañía, para poder así conseguir prestigio y aceptación en todos los sectores del público, ya que teniendo una buena imagen es de gran ayuda el éxito de la empresa.

Ante ello, la empresa deberá elaborar un programa de relaciones hacia el público con el que tenga contacto y además obtener un intercambio de ideas sobre el producto al servicio que ofrece, tratando de que se convierta en fuente de sugerencias para mejorar tal o cual producto.

3.- Finalmente pienso que uno de los profesionales más idóneos para realizar el trabajo de relaciones públicas es el Licenciado en Administración, ya que debido a su formación académica y a su labor dentro de una empresa pueda realizar éste ejercicio mismo que cualquier licenciado debe complementar con cursos y conferencias en materia de Relaciones Públicas.

BIBLIOGRAFIA.

- ARIAS GALICIA FERNANDO

ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

EDITORIAL TRILLAS, MEXICO D.F.

1989, EDICION 4.

- LIC. GUZMAN VALDIVIA ISAAC

CURSO DE ADMINISTRACION GENERAL

ASOCIACION MEXICANA DE ADMINISTRACION CIENTIFICA, A.C.

(AMAC) 1961.

- JORGE RIOS SZALAY

RELACIONES PUBLICAS SU ADMINISTRACION EN LAS ORGANIZACIONES

EDITORIAL TRILLAS, MEXICO, D.F.

1984, EDICION 2.

- KRAUSS DUHALTT

TECNICAS DE COMUNICACION ADMINISTRATIVA

TRADUCIDO POR MIGUEL FERNANDEZ

EDITORIAL UNAM

MEXICO, D.F. 1971

EDICION 2.

- LOUGOVDOY C.Y. LINDON M.

RELACIONES PUBLICAS FUNCION DE GOBIERNO DE LA EMPRESA
Y DE LA ADMINISTRACION.

EDITORIAL HISPANO EUROPEA.

ESPAÑA 1978.

- REVILLA FEDERICO

HACERLO BIEN Y HACERLO SABER

DIKUS-TAU, S.A.

EDICIONES BARCELONA 1970

UNICA EDICION HASTA LA FECHA 1991.

- REYES PONCE AGUSTIN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS TEORIA Y PRACTICA.

EDITORIAL LIMUSA

MEXICO, D.F. 1990

EDICION 17.

- XIRAU, RAMON

INTRODUCCION A LA HISTORIA DE LA FILOSOFIA.

UNAM

MEXICO, D.F. 1980.