

301802 14

28



**UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO**  
**ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**  
**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**LA ADOPCION DE UN PROGRAMA  
DE RELACIONES PUBLICAS DE UNA  
UNIVERSIDAD PARTICULAR COMO  
MEDIO DE IDENTIFICACION  
CON EL ALUMNO**

**FALLA DE ORIGEN**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A  
LUIS ANGEL FRIEDMAN LLITERAS**

**MEXICO, D. F.**

**1986**



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 ADOPCIÓN DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS DE UNA  
UNIVERSIDAD PARTICULAR COMO MEDIO DE IDENTIFICACIÓN CON  
EL ALUMNO.

### INTRODUCCION

1)	ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	5
	A) ANTECEDENTES EN ESTADOS UNIDOS .....	7
	B) ANTECEDENTES EN MÉXICO .....	11
	C) DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS .....	12
II)	IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE -- UNA UNIVERSIDAD .....	15
	A) ENTREVISTA: DIFERENTES PUNTOS DE VISTA DE JEFES DE RELACIONES PÚBLICAS EN UNIVERSIDADES ....	18
	B) EL JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS .....	38
	B.1 CARACTERÍSTICAS INTELECTUALES Y CONOCIMIEN TOS .....	42
	B.2 CUALIDADES MORALES .....	43
	B.3 CUALIDADES CARACTEROLÓGICAS .....	45
	C) ORGANIGRAMAS Y SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS EN ALGUNAS UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES ...	46
III)	LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS ALUMNOS ACTUALES Y POTENCIALES, ASÍ COMO LOS EXALUMNOS DE LA INSTITU-- CION.	

A) IMPORTANCIA . . . . .	.54
B) INFORMACIÓN QUE SE DEBE OBTENER DE LOS ALUMNOS.	57
C) INFORMACIÓN QUE SE DEBE PROPORCIONAR A LOS ALUMNOS . . . . .	.60
D) MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LOS ALUMNOS. . . . .	.63
E) PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LOS ALUMNOS . . . . .	.75
E.1.- OBJETIVO. . . . .	.81
E.2.- POLÍTICAS . . . . .	.81
E.3.- DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES. . . . .	.83
 BREVES COMENTARIOS. . . . .	.95
 CONCLUSIONES. . . . .	100
 BIBLIOGRAFÍA. . . . .	103

## INTRODUCCION

UNA DE MIS INQUIETUDES DESDE QUE FUÍ INTRODUCIÉNDOME A LO QUE ES LA RELACIÓN DEL ALUMNO CON LA UNIVERSIDAD, FUE EL SABER CÓMO PODER LOGRAR UNA MEJOR IDENTIFICACIÓN ENTRE AMBOS BUSCANDO CON ESTO UN MEJOR FUNCIONAMIENTO, ESTA INQUIETUD CAUSÓ EN MÍ UNA MOTIVACIÓN AL ESTUDIO DE LOS RECURSOS HUMANOS Y LA COMUNICACIÓN, QUE JUNTO CON LA MATERIA "EL HOMBRE Y LA ADMINISTRACIÓN", ME FUERON DANDO UN PANORAMA MUCHO MÁS AMPLIO DE LO QUE SON LAS "RELACIONES PUBLICAS".

ENTRE MIS INQUIETUDES ESTUVO EL HACER SENTIR AL ALUMNO PARTE DE LA INSTITUCIÓN, QUE EXPERIMENTA SER REALMENTE UN MIEMBRO ACTIVO, Y APORTE ALGO POSITIVO A SU UNIVERSIDAD, LA CUAL NECESITARÁ DEL APOYO COLECTIVO DE CADA UNO DE SUS MIEMBROS QUE LA CONJUNTAN, PARA ÉSTO, CREO QUE DEBE HABER UN ADECUADO ENTENDIMIENTO ENTRE LO QUE ES UN ALUMNO LO QUE SIGNIFICA PARA ÉL SU INSTITUCIÓN.

POR OTRO LADO VEO QUE ASÍ COMO LA UNIVERSIDAD NECESITA DE SUS ALUMNOS, ÉSTOS TAMBIÉN NECESITAN PARA ALCANZAR SUS METAS, DEL APOYO QUE LES BRINDE LA UNIVERSIDAD, MEDIANTE PROGRAMAS QUE MEJOREN EL NIVEL ACADÉMICO, FOMENTEN LAS ACTIVIDADES CULTURALES, Y QUE SATISFAGAN LOS REQUEPIMIENTOS DEPORTIVOS DEL ALUMNO. TODAS ESTAS ACTIVIDADES JUNTO CON OTRAS AYUDARÁN A IDENTIFICAR AL ALUMNO CON SU ESCUELA.

POR LO ANTERIOR ES QUE A MEDIDA QUE FUÍ CUMPLIENDO CON MI PROGRAMA DE ESTUDIOS, ME PROPUSE COMO OBJETIVO PERSONAL AVANCE DURANTE MI SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN, A DISEÑAR UN PROGRAMA QUE TUVIERA COMO FINALIDAD LA IDENTIFICACIÓN DEL ALUMNADO Y DE LOS EGRESADOS CON SU UNIVERSIDAD, Y ÉSTO PODRÍA LOGRARSE CON UN PROGRAMA DE "RELACIONES PÚBLICAS" QUE SE LLEVARÁ A CABO TANTO EN UNIVERSIDADES PRIVADAS COMO PÚBLICAS.

LOS SERVICIOS QUE LA INSTITUCIÓN DARÍA, A TRAVÉS DE ESTE PROGRAMA, SE APOYARÍAN EN UNA INFORMACIÓN EFICIENTE, VERSÁTIL Y OPORTUNA, SIENDO ÉSTO UN FACTOR DECISIVO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS QUE SE PROPONGAN.

LAS "RELACIONES PÚBLICAS" SE HAN MANIFESTADO COMO UNA NECESIDAD DE NUESTROS TIEMPOS, AL HABERSE CONVERTIDO EN UN PROCESO VITAL DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS DIVERSOS GRUPOS HUMANOS, SEA CUAL FUERE EL OBJETIVO DE SU ASOCIACIÓN, ASIMISMO, DEBIDO A LA EXPANSIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, LA INFORMACIÓN PUEDE LLEGAR A REALIZARSE EN FORMA DIRECTA O INDIRECTA, ENTRE GRUPOS, DE GRUPOS A PERSONAS Ó VICEVERSA Y DE PERSONAS A PERSONAS, A TRAVÉS DE CUALQUIER MEDIO SOCIAL.

POR LO EXPUESTO, ES QUE CON EL PROPÓSITO DE ANALIZAR EL ORIGEN Y DESARROLLO DE LAS "RELACIONES PÚBLICAS" Y CON ELLO ESTAR EN POSIBILIDADES DE PROPONER UN PROGRAMA ADECUADO A UNA --

UNIVERSIDAD PRIVADA ES QUE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN CONTEMPLA LOS SIGUIENTES APARTADOS:

- ANTECEDENTES HISTÓRICOS
- LA IMPORTANCIA DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" DENTRO DE LA UNIVERSIDAD.
- LAS "RELACIONES PUBLICAS" CON LOS ALUMNOS ACTUALES Y POTENCIALES ASÍ COMO LOS EXALUMNOS DE LA INSTITUCIÓN.

DENTRO DE MI PRIMER CAPÍTULO, SE DESCRIBEN LOS PRINCIPIOS DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" DONDE LOS HOMBRES SE PERCATARON DE LA IMPORTANCIA DE ESTAS A TRAVÉS DE LA ORATORIA, EL MEDIO MÁS EMPLEADO POR LOS GRIEGOS Y ROMANOS. ASIMISMO, SE HACE MENCIÓN DE LOS ANTECEDENTES EN ESTADOS UNIDOS Y MÉXICO. AL FINAL DEL CAPÍTULO SE PROPONE UNA DEFINICIÓN DE LO QUE SON LAS "RELACIONES PUBLICAS".

EL CAPÍTULO SEGUNDO, SE SEÑALA LA IMPORTANCIA DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD, ASÍ COMO SE INDICA EL PERFIL DE UN JEFE DE "RELACIONES PUBLICAS".

EN EL TERCER Y ÚLTIMO CAPÍTULO SE PROPONE "EL PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS" PARA ALCANZAR LA IDENTIFICACIÓN ENTRE EL ALUMNO Y LA UNIVERSIDAD, Y CÓMO DEBE SER LA RELACIÓN CON LOS ESTUDIANTES ACTUALES, POTENCIALES Y EGRESADOS DE LA MISMA.

AL FINAL DE LA INVESTIGACIÓN, SE HACEN ALGUNAS REFLE--  
XIONES RESPECTO A LAS UNIVERSIDADES, QUE SIN DUDA SERÁN LAS -  
QUE AYUDARAN A FORJAR MEJORES PROFESIONALES, Y QUE CONTRIBUYAN  
A UNA MEJOR EDUCACIÓN ASÍ COMO UNA SIMENTACIÓN DE UNA TECNOLO-  
GÍA PROPIA DE NUESTRO PAÍS Y QUE PERMITA AL PROFESIONAL UNA --  
VEZ IDENTIFICADO DAR LAS POSIBLES SOLUCIONES A LAS NECESIDADES  
DE MÉXICO.

FINALMENTE, ESPERO QUE ESTA INVESTIGACIÓN APORTE DE AL  
GUNA MANERA, IDEAS QUE APLICADAS A CUALQUIER INSTITUCIÓN DE --  
EDUCACIÓN SUPERIOR PUEDAN COLABORAR EN EL MEJORAMIENTO DE LOS  
NIVELES ACADÉMICOS Y CON ELLO EN LA GENERACIÓN DE PROFESIONIS-  
TAS MÁS PREPARADOS.



# CAPITULO I

## ANTECEDENTES HISTÓRICOS

## I.- ANTECEDENTES HISTORICOS

LA INFLUENCIA QUE EJERCE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS ACTIVIDADES HUMANAS SE RECONOCIÓ DESDE HACE MUCHOS SIGLOS, Y TAN PRONTO COMO SE ADVIRTIÓ SU PODER, SURGIERON PRÁCTICAS TENDIENTES A MODIFICARLA.

LA OPINIÓN PÚBLICA DESEMPEÑÓ UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN LA HISTORIA DE LOS ANTIGUOS GRIEGOS Y ROMANOS. EN GRECIA, DEBIDO A QUE HABÍA UN SISTEMA DEMOCRÁTICO, EL CUAL NACIÓ PRECISAMENTE EN EL PUEBLO, LAS " RELACIONES PUBLICAS " FUERON AMPLIAMENTE EMPLEADAS COMO MODIFICADORAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA, CON FINES POLÍTICOS; SIENDO LA ORATORIA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS EMPLEADO POR LOS POLÍTICOS GRIEGOS PARA INFLUIR EN LA OPINIÓN DEL PUEBLO.

CIERTAS FRASES E IDEAS DEL VOCABULARIO POLÍTICO DE LOS ANTIGUOS ROMANOS SE RELACIONAN CON LOS CONCEPTOS MODERNOS DE " RELACIONES PUBLICAS ". LOS ROMANOS POPULARIZARON LA EXPRESIÓN "VOX POPULI VOX DEI" ( "LA VOZ DEL PUEBLO ES LA VOZ DE DIOS" ), LO CUAL VIENE A SER UNA EVIDENCIA MUY ELOCUENTE DE LA IMPORTANCIA QUE PARA LOS ANTIGUOS ROMANOS SIGNIFICABA LA OPINIÓN DEL PUEBLO.

EN EL SIGLO XV JUEGAN UN PAPEL MUCHO MUY IMPORTANTE LAS "RELACIONES PUBLICAS", YA QUE APARECE LA IMPRENTA; LA CUAL VA A DAR EL IMPULSO A LA CIRCULACIÓN DE LA PALABRA ESCRITA, CONVIRTIÉNDO-

SE EN UNA DE LAS HERRAMIENTAS PRINCIPALES DE LAS "RELACIONES PUBLICAS".

MÁS TARDE, EN EL SIGLO XVI SE DIFUNDE GRANDEMENTE EN EUROPA LA OBRA "EL PRÍNCIPE" DE NICOLÁS MAQUIAVELO, QUE SE PODRÍA CONSIDERAR COMO UN TRATADO SOBRE "RELACIONES PUBLICAS" PARA LOS GOBERNANTES. ALGUNOS BIÓGRAFOS DE NAPOLEÓN BONAPARTE HACEN NOTAR QUE EL GRAN NAPOLEÓN TOMA ESTA OBRA COMO SU "BIBLIA".

LA REVOLUCIÓN FRANCESA, CONSTITUYE OTRO CLARO EJEMPLO DE EXITOSAS "RELACIONES PUBLICAS". SUS ORGANIZADORES LLEVARON A CABO UNA CAMPAÑA DE "RELACIONES PUBLICAS" MUY INTENSA EN EUROPA, CON EL FIN DE GANARSE LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL APOYO, NO SOLO DE LOS FRANCESES, SINO DE OTROS PUEBLOS. UNA MUESTRA CLARA DE ESTO, ES LA LABOR REALIZADA POR LOS ENCICLOPEDISTAS, COMO ES EL CASO DE VOLTAIRE, MONTESQUIEU, Y OTROS, CUYA INFLUENCIA EN FRANCIA, SINO TAMBIÉN EN OTROS PAÍSES COMO ES EL CASO DE MÉXICO Y ALGUNOS PAÍSES LATINOAMERICANOS.

LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL INFLUYÓ DE MANERA MUY IMPORTANTE EN EL DESARROLLO DE LAS "RELACIONES PUBLICAS". EN ESTA ETAPA, EL GOBIERNO NORTEAMERICANO CREÓ UN COMITÉ SOBRE INFORMACIÓN PÚBLICA QUE MOVILIZÓ LA OPINIÓN DEL PUEBLO, GANANDO APOYO PARA LA GUERRA, INCLUYENDO FONDOS MONETARIOS.

LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL PROPICIÓ UN GRAN IMPULSO A LA FUNCIÓN DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" DENTRO DE LAS EMPRESAS. EN LA INDUSTRIA SE CONCEDIÓ RELEVANTE IMPORTANCIA A ESTA FUNCIÓN CON EL PROPÓSITO DE ACELERAR LA APROBACIÓN DE LA GUERRA, COMBATIENDO EL AUSENTISMO Y FOMENTANDO EL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES.

DURANTE LA GUERRA, EL RECLUTAMIENTO DE SOLDADOS Y LA INFORMACIÓN AL PUEBLO NORTEAMERICANO, ESTUVO BASADA PRINCIPALMENTE EN CAMPAÑAS DE "RELACIONES PUBLICAS".

#### A.- ANTECEDENTES EN ESTADOS UNIDOS

EL PRESIDENTE THOMAS JEFFERSON (1743-1826) FUÉ EL HOMBRE QUE PRIMERO HIZO MENCIÓN A LA EXPRESIÓN "PUBLIC RELATIONS".

SE PUEDE CITAR, CON MÁS EXACTITUD, EL EJEMPLO DE LA INAGURACIÓN, EN 1870, DE LA LÍNEA FERROVIARIA NUEVA YORK-SAN FCO. DE LA COMPAÑÍA PACIFIC RAILROAD, CON LA ASISTENCIA DE CIENTO CINCUENTA RELEVANTES INVITADOS. DURANTE EL VIAJE SE REDACTÓ UN DIARIO EN EL QUE SE RELATABAN LOS ACONTECIMIENTOS COTIDIANOS Y EL ENVÍO DE NUMEROSOS EJEMPLARES A PARIENTES Y AMIGOS Y PERSONALIDADES POLÍTICAS Y DE NEGOCIOS. MANIFESTACIÓN QUE TUVO GRAN RESONANCIA.

DE CUALQUIER MANERA, LA PRIMERA MANIFESTACIÓN DE "RELACIO -

NES PUBLICAS" DATA DE 1906. FUÉ OBRA DE IVY LEDBETTER LEE, PERIODISTA Y CONSEJERO DEL GRAN INDUSTRIAL JOHN D. ROCKEFELLER; CUYOS MÉTODOS PARTICULARMENTE BRUTALES, TANTO CON RESPECTO A LOS HUELGUISTAS, ACOGIDOS A TIROS EN OCASIONES, COMO CON RESPECTO A SUS COLEGAS, NO HABÍA ENGENDRADO NINGUNA SIMPATÍA. LA IDEA DE IVY LEE CONSISTIÓ EN INCITAR A ROCKEFELLER PARA QUE CONSAGRARA UNA BUENA PARTE DE SU FORTUNA A LA REALIZACIÓN DE OBRAS DESINTERESADAS. EL RESULTADO FUÉ TAN RESONANTE QUE EL ABORRECIDO NOMBRE DEL GRAN FINANCIERO DEL PETRÓLEO SE HA HECHO SINÓNIMO DE FILANTROPÍA.

IVY LEE RESUMIÓ SUS CONCEPCIONES EN "DECLARACIONES DE PRINCIPIOS" DICIENDO: "EL PÚBLICO DEBE SER INFORMADO". SEGÚN PARECE, FUÉ EL PRIMERO EN BUSCAR EL ESTABLECIMIENTO DE RELACIONES FRANCAS Y AMISTOSAS CON SUS ANTIGUOS COLEGAS, LOS PERIODISTAS, MEDIANTE LA COMUNICACIÓN DE INFORMACIONES OBJETIVAS, MÁS QUE POR EL SOBORNO, EL CUAL ERA FRECUENTEMENTE UTILIZADO EN ESA ÉPOCA.

SIN EMBARGO, LA EXPRESIÓN DE "PUBLIC RELATIONS" NO SE DEBE A IVY LEE. FUÉ EL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY, NEWTON VAIL, EL QUE LE DIÓ SU SIGNIFICACIÓN ACTUAL, EN EL INFORME ANUAL DE SU SOCIEDAD PARA 1908: "EL INTERÉS DEL PÚBLICO DEBE SER RESPETADO". Y AGREGÓ; "LA ÚNICA FORMA DE RECTIFICAR LAS INCOMPRESIONES Y LA FALTA DE CONOCIMIENTOS POR PARTE DEL PÚBLICO ESTÁ EN UTILIZAR LA INFORMACIÓN Y EL SISTEMA DE PUERTA ABIERTA". ESTO ES YA UN VERDADERO PROGRAMA DE "RELA

## CIONES PUBLICAS".

LA GUERRA DE LOS ESTADOS UNIDOS EFECTUADA EN EL AÑO DE 1917, NO FUÉ POPULAR AL PRINCIPIO. SE HIZO NECESARIA UNA INTENSA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA ARRASTRAR A LA MASA DEL PUEBLO. ASÍ SE EXPLICA LA CREACIÓN DEL "COMMITTEE FOR PUBLIC INFORMATION" DESTINADO A PROPAGAR LOS OBJETIVOS E IDEALES DE LA GUERRA. SU ACCIÓN MÁX PRÓXIMA EN CIERTOS ASPECTOS DE LA PROPAGANDA A LAS "RELACIONES PUBLICAS", CONSTITUYE, SIN EMBARGO, EL PRIMER EJEMPLO DE UNA ORGANIZACIÓN ESTATAL DE INFORMACIÓN CONCEBIDA EN GRAN ESCALA.

A PARTIR DEL FINAL DE LA GUERRA Y HASTA LA CRISIS DE 1929, DURANTE EL PERÍODO DEL "BIG BUSSINES", LAS RELACIONES PUBLICAS, FUERON EN INCREMENTO; YA QUE EL CONFLICTO BÉLICO HABÍA DEMOSTRADO EL PODER DE LA INFORMACIÓN. PESE A UN EVIDENTE PATERNALISMO, Y LA COMPETENCIA ECONÓMICA QUE TIENDE A COLOCAR EL BENEFICIO EN PRIMER PLANO, LOS JEFES DE EMPRESAS YA SEAN PEQUEÑAS, MEDIANAS O EN ÚLTIMA INSTANCIA GRANDES, LAS ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES PRIVADAS, ASÍ COMO LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, TOMAN CONCIENCIA DEL "ARMA DE LA INFORMACIÓN".

AL MISMO TIEMPO, LA PROFESIÓN DE INSTALA Y SE ORGANIZA, PARA CONOCER DE UNA MANERA MÁX AMPLIA A LOS PÚBLICOS, Y PARA SATISFACER LAS DEMANDAS, CADA VEZ MÁX NUMEROSAS, DE PERSONAL CALIFICADO.

- LA PRIMERA AGENCIA CONSULTORA DE "RELACIONES PUBLICAS" APA

RECE EN EL AÑO DE 1920.

- EL PRIMER CURSO DE "RELACIONES PUBLICAS" SE ESTABLECE EN LA UNIVERSIDAD DE NUEVA YORK EN 1923.
  
- EN 1924, UNA AGENCIA AMERICANA ABRE UNA OFICINA EN PARÍS Y ORGANIZA UNA SERIE DE CONFERENCIAS PARA LOS EMPRESARIOS FRANCESES. HAY QUE HACER MENCIÓN DEL ESFUERZO REALIZADO POR LO AMERICANOS ORGANIZADORES DE LA EXPOSICIÓN DE 1930, LA CUAL FUÉ UNA VERDADERA CAMPAÑA DE "RELACIONES PUBLI - CAS" PARA BORRAR EL MAL RECUERDO QUE SE CONSERVABA DE MUCHOS SOLDADOS DE LOS ESTADOS UNIDOS Y DURANTE SU ESTANCIA EN FRANCIA DURANTE LOS AÑOS DE 1917 Y 1919.

POCO A POCO, LAS "RELACIONES PUBLICAS" CONSIDERADAS HASTA ENTONCES COMO UN SIMPLE MEDIO DE GANAR LA BUENA VOLUNTAD DE LOS INDIVIDUOS Y DE LOS GRUPOS, SE CONVIRTIÓ EN PARTE INTEGRAL DE LA FILOSOFÍA DE LAS GESTIONES EMPRESARIALES QUE SITUÓ EL INTERÉS PARTICULAR DE CADA UNO DE LOS PÚBLICOS EN PRIMER PLANO DE TODAS LAS DECISIONES.

CUANDO SOBREVINO LA CRISIS ECONÓMICA DE 1929, EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS ACUSADO DE IMPREVISIÓN, SE VUELVE INSISTENTEMENTE PARA DISCULPARSE, HACIA LAS "RELACIONES PUBLICAS". ES LA ÉPOCA EN QUE ESTA PROFESIÓN SE AFIRMA VERDADERAMENTE, CON GRANDES NOMBRES COMO LOS DE IVY LEE, ELMO ROGER, EARL NELSON, ELTON MAYO,

JOHN HILL; SEGUIDOS INMEDIATAMENTE POR BERNAYS, CAROL BYOIR, JOHN PRICE Y OTROS.

LOS TÉCNICOS DE "RELACIONES PUBLICAS" HACEN TALES PROGRESOS QUE LOS MÉTODOS EMPÍRICOS SE REVELAN EN SEGUIDA COMO INSUFICIENTES. POR ELLO SE HACEN NECESARIA UNA ENSEÑANZA COHERENTE Y LAS UNIVERSIDADES DE HARVARD, YALE Y COLUMBIA (N. YORK) CREAN CURSOS DE "RELACIONES PUBLICAS" QUE LOGRAN RÁPIDAMENTE UNA AFLUENCIA NOTABLE.

#### B.- ANTECEDENTES EN MEXICO

TAMBIÉN EXISTEN EN MÉXICO EJEMPLOS CLAROS DE "RELACIONES PUBLICAS".

"ES COSA ADMIRABLE VER EL CONCIERTO DE ORDEN QUE TIENEN TODAS LAS COSAS"(1), ESCRIBIÓ A MADRID EL CONQUISTADOR HERNÁN CORTÉS; YA QUE ÉSTE ENCONTRÓ QUE LOS GOBERNANTES AZTECAS YA SE HABÍAN PERCATADO DE LA IMPORTANCIA DE ESCUCHAR LA OPINIÓN DEL PUEBLO Y DE PROYECTAR UNA IMAGEN FAVORABLE ANTE ÉL. DE ESTO ENCONTRAMOS INDICIOS EN LA ORGANIZACIÓN DE SU GOBIERNO, EN EL CUAL EXISTÍAN DIVERSOS PERSONAJES CON EL NOMBRAMIENTO DE "TECUHTLI"(2), CU

(1) OB. CIT. PÁG. 153 AMÉRICA PRECOLOMBINA, EDICIÓN TIME LIFE.

(2) OB. CIT. JORGE RÍOS SZALAY, RELACIONES PÚBLICAS SU ADMÓN. EN LAS ORGANIZACIONES, ED. TRILLAS 1982.  
TECUHTLI: REPRESENTANTE DEL PUEBLO QUE SE ENCARGA DE DEFENDER AL PUEBLO DE LOS IMPUESTOS EXCESIVOS Y PROTECCIÓN DE LA TIERRA.



YA FUNCIÓN ERA, ENTRE OTRAS LA DE ESCUCHAR LAS QUEJAS Y OPINIONES DEL PUEBLO.

HERNÁN CORTÉS TAMBIÉN SE VALIÓ ENORMEMENTE DEL ADECUADO MANEJO DE SUS "RELACIONES PUBLICAS", YA QUE ÉSTE SUPO APROVECHAR LAS ENEMISTADES QUE TENÍAN LOS ÁZTECAS CON ALGUNOS PUEBLOS SOMETIDOS; COMO EJEMPLO DE ESTO, ESTÁN LOS TLAXCALTECAS, QUIENES AYUDARON A CORTÉS EN LA CONQUISTA DE MÉXICO.

POR ÚLTIMO SE CITA QUE DURANTE EL TIEMPO DE LA REVOLUCIÓN DE 1910, LOS JEFES DEL MOVIMIENTO ZAPATISTA SE DIERON CUENTA DE LA IMPORTANCIA DE INFLUIR EN LA OPINIÓN PÚBLICA, PARA GANARSE LA ACEPTACIÓN POPULAR, Y EL APOYO DEL PUEBLO MEXICANO.

### C.- DEFINICION DE RELACIONES PUBLICAS

LAS "RELACIONES PUBLICAS" SON, COMO YA SE MENCIONA ANTERIORMENTE, UN CONCEPTO RELATIVAMENTE NUEVO Y PARA EL CUAL NO EXISTE UN CONSENSO PLENO RELATIVO A SU DEFINICIÓN PRECISA.

ANTES DE DAR UNA DEFINICIÓN PERSONAL SOBRE LAS "RELACIONES PUBLICAS", SE DAN A CONOCER ALGUNAS DE LAS DEFINICIONES QUE HAN APORTADO DIFERENTES AUTORES;

1.) SON LA SUMA TOTAL DE TODAS LAS IMPRESIONES LOGRADAS EN

UNA INSTITUCIÓN POR SÍ MISMA Y POR DIVERSAS PERSONAS CONECTADAS CON ELLA. (3)

- 2.) ES EL ESFUERZO DELIBERADO, PLANEADO Y SOSTENIDO PARA MANTENER UN ENTENDIMIENTO MUTUO ENTRE LAS PERSONAS O ORGANIZACIONES Y FINALMENTE, CON LA COMUNIDAD. (4)
- 3.) ES EL ARTE O PROFESIÓN DE ORGANIZAR Y DESARROLLAR ESTAS ACTIVIDADES: COMO CURSOS UNIVERSITARIOS DE "RELACIONES PUBLICAS". LAS "RELACIONES PUBLICAS" REQUIEREN HABILIDAD TÉCNICA EN VARIAS TÉCNICAS, DEL PERSONAL ESPECIALIZADO COMO EL OFICIAL, EL DIRECTOR, EL CONSEJERO O EL CONSULTOR DE "RELACIONES PUBLICAS. (5)
- 4.) LAS "RELACIONES PUBLICAS" SON AQUELLAS QUE SE ESTABLECEN ENTRE LOS INTEGRANTES DE UNA EMPRESA Y LAS INSTITUCIONES Y PERSONAS DISTINTAS A ELLA, CON EL FIN DE QUE TODOS SUS OBJETIVOS, ACTIVIDADES Y SERVICIOS SEAN CONOCIDOS CON EXACTITUD, E INTERPRETADOS CORRECTAMENTE POR TODO EL PÚBLICO CON EL QUE LA EMPRESA TIENE CONTACTO. (6)
- 5.) LAS "RELACIONES PUBLICAS PROFESIONALES", SON EL ARTE DE

(3) OB. CIT. W. EMERSON RECK, PÁG. 8 RELACIONES PÚBLICAS HARPER AND BROS., N. YORK.

(4) OB. CIT. ALAN HESS, PUBLIC RELATIONS IN GREAT BRITAIN. THE PUBLIC RELATIONS JOURNAL 1950.

(5) OB. CIT. WEBSTER'S NEW INTERNATIONAL DICTIONARY, SECOND EDITION, 1950.

(6) OB. CIT. LIC. AGUSTÍN REYES PONCE, CURSOS DE RELACIONES INDUSTRIALES. CONFEDERACIÓN PATRONAL DE LA REP. MEXICANA 1954.

CONVENCER A LAS PERSONAS DE QUE DEBEN ELLAS ADOPTAR UNA EFECTIVA ACTITUD Y EFECTUAR UNA ASOCIADA CON LA ADMINISTRACIÓN. (7)

6.) LAS "RELACIONES PUBLICAS" SON EL PROCESO CONTÍNUO DE ARMONIZAR LAS POLÍTICAS, SERVICIOS Y ACCIONES DE UN INDIVIDUO O INSTITUCIÓN CON LEGÍTIMOS INTERESES DE AQUELLOS INDIVIDUOS O GRUPOS CUYA CONFIANZA Y BUENA VOLUNTAD SE DESEA GANAR, Y SE REALIZA EN SEGUIDA, LA INTERPRETACIÓN DE ESAS POLÍTICAS, SERVICIOS Y ACCIONES PARA ASEGURAR SU COMPRENSIÓN Y RECONOCIMIENTO COMPLETO. (8)

DESPUÉS DE HABERSE DADO A CONOCER ALGUNAS DEFINICIONES DE LO QUE ES PARA UNOS AUTORES EL SIGNIFICADO DE LAS "RELACIONES PUBLICAS", PROCEDERÉ A DAR A CONOCER MI PROPIA DEFINICIÓN:

LAS "RELACIONES PUBLICAS" SON EL PROCESO QUE SIRVE PARA ESTABLECER EL ENTENDIMIENTO ENTRE LAS PERSONAS, DENTRO Y FUERA DE UNA INSTITUCION, CON EL FIN DE LLEGAR A UNA IDENTIFICACION MUTUA, LOGRANDOSE CON ESTO EL CUMPLIMIENTO DE ARMONIZAR POLITICAS, SERVICIOS Y ACCIONES.

- (7) OB. CIT. HOWARD STEPHENSON LL. D. EDITOR, PÁG. 9 HANDBOOK OF PUBLIC RELATIONS. MACGRAW HILL BOOK Co. INC, 1960.  
 (8) OB. CIT. W. EMERSON RECK, PUBLIC RELATIONS DIRECTOR OF COLGATE UNIVERSITY, THE STANDARY PUBLIC RELATIONS HANDBOOK, 1948.

## C A P I T U L O   I I

### LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD

## II. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD

PODRÍAMOS DECIR QUE EN VARIOS PUNTOS ENTRE LAS EMPRESAS Y LAS UNIVERSIDADES SE HA CAMINADO DE LA SIMPLE COMUNICACIÓN AL ESTABLECIMIENTO DE UNA VERDADERA CONEXIÓN, POR VIRTUD DE QUE LOS OBJETIVOS QUE CADA UNA DE ELLAS BUSCA, SE ENCUENTRAN Y SE CONJUNTAN EN EL MISMO CAMINO.

SUCEDE QUE LAS UNIVERSIDADES PREPARAN PROFESIONAL Y TÉCNICAMENTE A MUCHÍSIMAS PERSONAS PARA QUE ÉSTAS VAYAN DESARROLLÁNDOSE Y APLIQUEN SUS CONOCIMIENTOS Y SUS ACTITUDES EN LOS DIVERSOS CAMPOS DE LAS RELACIONES Y ACTIVIDADES HUMANAS. QUE ÉSTAS A SU VEZ VAN DANDO LUGAR A LA CREACIÓN DE EMPRESAS QUE SE ESPECIALIZAN EN UNA O ALGUNAS DE ESTAS ACTIVIDADES; PERO QUE PARA SU REALIZACIÓN ES IMPORTANTE QUE LOS HOMBRES DEBIDAMENTE PREPARADOS, YA SEAN PROFESIONISTAS O TÉCNICOS, PUEDAN HACERSE CARGO DE TALES ACTIVIDADES.

ES POR ESO QUE APARECEN UNIVERSIDADES E INSTITUTOS POLITÉCNICOS Y ESCUELAS ESPECIALIZADAS. LAS PERSONAS QUE DESEAN INCORPORARSE A LA VIDA ACTIVA Y PRODUCTIVA Y DE UNA MANERA LÓGICA BUSCAN SU COLOCACIÓN EN LAS EMPRESAS EN DONDE PUEDAN SER UTILIZADOS SUS CONOCIMIENTOS Y SUS SERVICIOS.

POR LOS AVANCES DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA, LAS EMPRESAS BUSCAN CADA DÍA CON MÁS GANAS HACER LA SELECCIÓN CIENTÍFICA

Y TÉCNICA DE SU PERSONAL CON EL OBJETIVO DE LOGRAR UNA MEJOR INTEGRACIÓN HUMANA DESDE TODOS LOS ÁNGULOS POSIBLES.

LAS UNIVERSIDADES TIENEN COMO OBJETO PRINCIPAL, EL DE DAR A LA JUVENTUD ESTUDIOSA LA OPORTUNIDAD DE QUE APRENDA Y QUE SE PREPARE ADECUADAMENTE PARA SER SOCIALMENTE ÚTIL Y PODER INCORPORARSE A LA VIDA ACTIVA. ES LÓGICO SUPONER QUE CADA UNA DE LAS INSTITUCIONES PERSIGUE EL OBJETIVO DE SER LA MÁS DESTACADA POR SU PRESTIGIO Y ASÍ OTROS MUCHOS OBJETIVOS; AUNQUE HAY ALGUNAS UNIVERSIDADES, POR DESGRACIA, QUE SE RESPALDAN EN ESTO, PERO SUS FINES REALES SON OTROS, COMO POR EJEMPLO EL DINERO.

LAS "RELACIONES PUBLICAS" DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD SON DE VITAL IMPORTANCIA YA QUE SON LA FUNCIÓN INTEGRAL PARA LOGRAR UNA COMUNICACIÓN RECÍPROCA ENTRE LOS DIRECTIVOS, EMPLEADOS Y ESTUDIANTES DE LA MISMA, PARA QUE COLABOREN SATISFECHOS BRINDANDO ASÍ, TODO SU APOYO, Y TODO LO QUE ESTÉ DE SU PARTE PARA COADYUVAR A LA CONSECUCCIÓN DE SUS OBJETIVOS.

POR OTRA PARTE RESALTA EL HECHO DE QUE LAS "RELACIONES PUBLICAS" SON UN FACTOR DE IMPORTANCIA YA QUE VA A SER EL CREADOR DE LA IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN PORQUE AFIANZARÁN EL PRESTIGIO ACADÉMICO.

EN MUCHAS EMPRESAS EXISTE LA FUNCIÓN DE "RELACIONES PUBLICAS", AUNQUE EN VARIAS DE ELLAS, NO TENGAN UN PROGRAMA ORGANIZA-

DO PARA ESTE FIN. ASÍ NOS ENCONTRAMOS QUE EN LA VIDA DIARIA DE LAS ORGANIZACIONES SURGEN DISTINTAS FORMAS DE ESTABLECER UNA FUNCIÓN:

- A) MEDIANTE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE UNA ORGANIZACIÓN DE ESPECIALISTAS EN "RELACIONES PUBLICAS", QUE ASESORA INDEPENDIEMENTE A DIFERENTES CLIENTES.
- B) MEDIANTE UN DEPARTAMENTO O DIVISIÓN A CARGO DE UNA PERSONA ESPECIALIZADA EN EL ÁREA, LA CUAL PRESTE SUS SERVICIOS DENTRO DE LA MISMA ORGANIZACIÓN.
- C) O BIEN, MEDIANTE LA COMBINACIÓN DE AMBAS.

DE LAS TRES FUNCIONES YA MENCIONADAS, NO IMPORTA CUAL DE ELLAS SE TOQUE, YA QUE LAS PERSONAS QUE VAN A TENER A SU CARGO EL DEPARTAMENTO DE "RELACIONES PUBLICAS" VAN A ACTUAR COMO ASESORES PERO EN "STAFF", DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN Y A TRAVÉS DE SUS DIRECTIVOS SUPERIORES. CON ESTO QUIERO DECIR QUE LOS ENCARGADOS DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" NO VAN A SER LOS ÚNICOS RESPONSABLES DE ESTA FUNCIÓN, YA QUE EN UNA EMPRESA ENCONTRAMOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS O DIVISIONES Y CUYAS FUNCIONES AFECTAN FAVORABLE O DESFAVORABLEMENTE A LA IMAGEN DE LA EMPRESA Y, EN POCAS PALABRAS, ESTOS DEPARTAMENTOS TAMBIÉN REALIZAN LABORES DE "RELACIONES PUBLICAS". COMO EJEMPLO DE ESTO TENEMOS:

- 1.) DEPTO. DE PUBLICIDAD ("RELACIONES PUBLICAS" CON EL PÚBLICO)
- 2.) DEPTO. DE VENTAS ("RELACIONES PUBLICAS" CON LOS CLIENTES)
- 3.) DEPTO. DE COMPRAS ("RELACIONES PUBLICAS" CON LOS PROVEEDORES)
- 4.) DEPTO. DE FINANZAS ("RELACIONES PUBLICAS" CON ORGANIZACIONES FINANCIADORAS)

CON ESTO PODEMOS COMPROBAR QUE LAS "RELACIONES PUBLICAS" SON DE VITAL IMPORTANCIA PARA UNA ORGANIZACIÓN, PORQUE POR MEDIO DE ELLAS SE VA A MANEJAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA.

A. DIFERENTES PUNTOS DE VISTA

LIC. AMADO AGUIRRE  
DEPTO. DE RELACIONES INTERNAS  
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

LAS "RELACIONES PUBLICAS" SON UN GÉNERO DE LAS RELACIONES HUMANAS. LAS "RELACIONES PUBLICAS" SON RELACIONES HUMANAS QUE SE DAN PARA CREAR UNA BUENA IMAGEN O PARA BORRAR UNA MALA IMAGEN SOBRE UNA INSTITUCIÓN. LA PUBLICI -



DAD INSTITUCIONAL ES UN MEDIO DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" Y HUMANAS. LA DIFERENCIA RADICA EN QUE ES UN MENSAJE INTENCIONAL; Y LAS RELACIONES HUMANAS SE DAN COMO MOTIVO DEL TRABAJO. LAS "RELACIONES PUBLICAS" SON RELACIONES HUMANAS QUE SE DAN INTERNAMENTE ENTRE LA INSTITUCIÓN Y SUS MIEMBROS, EXTERNAMENTE ENTRE LA INSTITUCIÓN Y LA COMUNIDAD O PÚBLICO EN GENERAL.

LAS "RELACIONES PUBLICAS" QUEDAMOS EN QUE SON LAS QUE VAN A CREAR UNA BUENA IMAGEN. DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, LAS "RELACIONES PUBLICAS" AFIANZAN EL PRESTIGIO ACADÉMICO QUE TIENE LA INSTITUCIÓN. SE PUEDE ABRIR UNA UNIVERSIDAD MUY IMPORTANTE, CON UN ALTO NIVEL ACADÉMICO; PERO QUE TENGA UNA MALA IMAGEN POR FALTA DE UNAS BUENAS "RELACIONES PUBLICAS". EN UNA OCASIÓN, SE CREÓ UNA MALA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD EN LA QUE LA GENTE PENSABA QUE ERA UNA UNIVERSIDAD MUY CARA DONDE SOLO PODÍAN ESTUDIAR LOS NIÑOS BIEN. A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA DE "RELACIONES PUBLICAS" SE BORRÓ ESTA IMAGEN. TAL VEZ NO DEL TODO, PERO SÍ EN GRAN PARTE. EL PRESTIGIO Y CONDUCTA DE ALUMNOS Y EGRESADOS, ASÍ COMO LAS "RELACIONES PUBLICAS" QUE HACE LA INSTITUCIÓN EN FORMA ORGANIZADA, COLABORARON A BORRAR ESTA IMAGEN NEGATIVA, DANDO A CONOCER A TRAVÉS DE PUBLICIDAD LOS PROGRAMAS DE BECAS EXISTENTES, Y DEMOSTRANDO QUE LAS COLEGIATURAS NO SON MUCHO MÁS CARAS QUE OTRAS, YA QUE OCÚPAMOS EL 6.º Ó 7.º LUGAR

DENTRO DE LAS UNIVERSIDADES MÁS CARAS.

EXISTE UNA DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN Y RELACIONES QUE DEPENDE DIRECTAMENTE DE RECTORÍA. DE ELLA DEPENDEN LA DIRECCIÓN DE "RELACIONES PUBLICAS" Y LA DIRECCIÓN DE RELACIONES INTERNAS. LA DIRECCIÓN DE "RELACIONES PUBLICAS" SE ENCARGA DE LAS RELACIONES CON EX ALUMNOS, CON EL ESTADO, CON LOS PATRONATOS Y CON OTRAS UNIVERSIDADES. LA DIRECCIÓN DE RELACIONES INTERNAS SE ENCARGA DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" CON LOS ESTUDIANTES Y CON LAS PREPARATORIAS, DE DONDE VIENEN ESTUDIANTES. DE LA DIRECCIÓN DE "RELACIONES PUBLICAS" DEPENDE LA OFICINA DE EX ALUMNOS, BOLSA DE TRABAJO, PRENSA Y EDICIONES. DE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES INTERNAS DEPENDE SERVICIOS ESCOLARES, RELACIONES CON SOCIEDADES DE ALUMNOS, SERVICIOS MÉDICOS, DEPORTES, INFORMES, SERVICIOS DE ESTUDIANTES; TAMBIÉN RELACIONES CON PROFESORES, ASOCIACIÓN DE PROFESORES E INVESTIGADORES, ASÍ COMO RELACIONES NO LABORALES CON EL SINDICATO. ESTO ES, CUANDO EL SINDICATO ORGANIZA EVENTOS DE TIPO CULTURAL, SOCIAL Y DEPORTIVO, LA UNIVERSIDAD LE BRINDA APOYO. LA ASOCIACIÓN DE PROFESORES E INVESTIGADORES ES UNA ASOCIACIÓN CON FINES ACADÉMICOS DE INTEGRACIÓN QUE DEPENDE DEL SINDICATO Y RECIBE EL APOYO DE LA UNIVERSIDAD EN TODOS LOS ACTOS QUE REALIZA, Y DURANTE SU CICLO DE CONFERENCIAS, SOLICITANDO LA DIRECCIÓN DE RELACIONES INTERNAS LA PROPORCIÓN DEL MATERIAL NECESARIO A

## LA DIRECCIÓN DE MANTENIMIENTO.

CADA DEPARTAMENTO CUENTA CON SU PROPIO PRESUPUESTO, LA DIRECCIÓN DE "RELACIONES PUBLICAS" CUENTA CON SU PROPIO PRESUPUESTO Y LA DIRECCIÓN DE RELACIONES INTERNAS CUENTA CON DOS PRESUPUESTOS, UNO PARA DEPORTES Y OTRO PARA SUS DEMÁS ACTIVIDADES.

AL TENER UNA RELACIÓN COTIDIANA CON LA ASOCIACIÓN DE ALUMNOS Y PROFESORES, SE PUEDEN DETECTAR LAS NECESIDADES E INQUIETUDES QUE TIENEN LOS ALUMNOS. CUANDO NO SE SABE LO QUE PASA O LO QUE VA A PASAR, SE HACEN ENCUESTAS. POR EJEMPLO: CUANDO SE TIENEN QUE AUMENTAR LAS COLEGIATURAS, LA GENTE ESTÁ CONCIENTE DE QUE SE TIENEN QUE AUMENTAR Y VAN A AUMENTAR. SI SE LLEGA A DAR EL CASO DE QUE HAY INQUIETUD POR ESTE MOTIVO O DE QUE EL AUMENTO DE COLEGIATURA TUVIERA QUE SER MÁS ALTO DE LO QUE SE ESPERA, SE HACE UNA ENCUESTA PARA CONOCER SU OPINIÓN. HAY UN COORDINADOR DE RELACIONES INTERNAS DE PRENSA ACADÉMICO POR CARRERA, QUE SE ENCARGA DE REALIZAR LAS ENCUESTAS. SE ACABA DE HACER UNA ENCUESTA CON PROFESORES Y ALUMNOS CON RESPECTO AL CAMBIO DE CAMPO. LA IDEA DE CAMBIARNOS HACE PENSAR QUE LA UNIVERSIDAD SE HA IDO A UN LUGAR QUE ESTÁ MUY LEJOS. AUNQUE ESTO ES RELATIVO, PUES SERÁ LEJOS DE ALGUNOS Y CERCA DE OTROS. SE HIZO UNA ENCUESTA PARA SABER DONDE VIVÍAN LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD UNIVERSI

TARIA Y EL 60% RADICA EN EL SUR. EL PROFESORADO ESTÁ DISPUESTO A CAMBIARSE Y SACRIFICAR LA COMODIDAD DE LA CERCANÍA POR LA COMODIDAD DE LA VENTAJA DE UNA NUEVA CONSTRUCCIÓN. EN LA ENCUESTA SE OBSERVÓ QUE ALGUNOS ALUMNOS VAN A TERMINAR SUS ESTUDIOS EN ESTE PLANTEL POR LO QUE EL CAMBIO NO LOS AFECTA. QUIEREN QUE LA UNIVERSIDAD TENGA UN MEJOR LOCAL. POR LO QUE RESPECTA A LOS ALUMNOS QUE SEGUIRÁN ESTUDIANDO, SIENTEN QUE VA A HABER COMPLICACIONES EN EL TRASLADO, PERO QUE VA A HABER MÁ S FACILIDADES DE ESTUDIO.

LA PRIMER DECISIÓN QUE SE TOMA CON RESPECTO A LOS PROGRAMAS O ACTIVIDADES QUE SE LLEVAN A CABO PARA QUE EL ALUMNO SE SIENTA BIEN, ES ACADÉMICA. PARA QUE EL ALUMNO SE SIENTA BIEN DEBE TENER BUENOS PROFESORES Y BUENOS PROGRAMAS DE ESTUDIO. LA DIRECCIÓN DE RELACIONES INTERNAS SE ENCARGA DE COORDINAR LAS ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES. ENTRE LOS EVENTOS SE ENCUENTRAN: EL DÍA DE LA COMUNIDAD, DONDE PROFESORES, ALUMNOS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO, REALIZAN ACTIVIDADES CULTURALES, SOCIALES Y DEPORTIVAS CONJUNTAMENTE. TAMBIÉN CONTAMOS CON EL FESTIVAL DE LA CANCIÓN. CON RESPECTO A ESTUDIOS, LOS ALUMNOS ORGANIZAN EN FORMA ACADÉMICA UNA SEMANA DE ACTIVIDADES (SEMANA DE INGENIERÍA, ETC.). EN ESA SEMANA, ORGANIZAN QUÉ ACTIVIDADES VA A HABER, QUÉ CONFERENCIAS SE VAN A LLEVAR A CABO, SI VA A HABER MESAS REDONDAS Y EXPOSICIONES. LA DI

RECCIÓN GENERAL ACADÉMICA Y LA DIRECCIÓN DE MANTENIMIENTO LES BRINDA APOYO EN CUANTO AL MATERIAL QUE NECESITEN. LA DIRECCIÓN DE "RELACIONES PUBLICAS" LES DA FACILIDADES PARA REALIZAR SUS BOLETINES DE PRENSA E INFORMAR A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA LAS ACTIVIDADES QUE SE VAN A LLEVAR A CABO. LA DIRECCIÓN DE RELACIONES INTERNAS VE QUE LOS ACTOS SE LLEVEN A CABO Y COLABORA EN LA ORGANIZACIÓN DE COMIDAS O BRINDIS, CUANDO CIERTOS ACTOS LO AMERITEN. AL PERSONAL ADMINISTRATIVO SE LE FESTEJA EN FECHAS SIGNIFICATIVAS. EL DÍA DE REYES SE ORGANIZA UN FESTIVAL PARA LOS HIJOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO. EL DÍA DE LAS MADRES SE HACE UN HOMENAJE A LAS MADRES QUE TRABAJAN EN LA INSTITUCIÓN. EL DÍA DE SAN JOSÉ (DÍA DEL CARPINTERO) SE FESTEJA AL TALLER DE CARPINTERÍA. A ESTOS EVENTOS ASISTEN LAS AUTORIDADES Y TODO EL PERSONAL. EN EL CASO DEL DÍA DE LAS ENFERMERAS, Y COMO SÓLO HAY CUATRO, EL RECTOR LAS INVITA A COMER Y TAMBIÉN A LAS AUTORIDADES. EL PERSONAL DE SERVICIO HACE UNA PEREGRINACIÓN EL PRIMERO DE NOVIEMBRE Y SE LES BRIDA TODO EL APOYO POSIBLE.

EN UNA UNIVERSIDAD GRANDE, PARA QUE HAYA BUENA COMUNICACIÓN, SE HACEN PUBLICACIONES INSTITUCIONALES. NOT-UIA ES UNA COMUNICACIÓN SEMANAL EN DONDE SE DAN LAS NOTICIAS URGENTES O INFORMACIÓN DE ÚLTIMA HORA. EL BOLETÍN INTERNO APARECE BIMESTRALMENTE Y TRAE ARTÍCULOS DE FONDO CON NOTICIAS DE MAYOR IMPORTANCIA. EX-UIA SE LES ENVÍA A LOS

EX ALUMNOS Y ES UN RESUMEN DEL BOLETÍN INTERNO Y NOTICIAS DE INTERÉS DE NOT-UIA. ACTUALMENTE, SE PUBLICA UNA HOJA QUINCENAL LLAMADA CONSTR-UIA Y QUE CONTIENE INFORMACIÓN SOBRE COMO VA A SER LA UNIVERSIDAD, EN QUÉ MOMENTO SE ESTÁ DE LA CONSTRUCCIÓN, ETC. TAMBIÉN EXISTE UNA COMUNICACIÓN OFICIAL QUE ES EL DIARIO OFICIAL DE LA UNIVERSIDAD DONDE SE EXPLICAN LOS REGLAMENTOS, SE MENCIONAN LOS NUEVOS NOMBRAMIENTOS, ENTREVISTAS DE DIRECTORES. HAY OTRA PUBLICACIÓN CON LOS PROGRAMAS DE ESTUDIO PARA LOS ESTUDIANTES Y LOS CATÁLOGOS QUE SE ENVÍAN A TODAS LAS UNIVERSIDADES. A LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO SE LES ENTREGAN LOS DOCUMENTOS BÁSICOS DE LA UNIVERSIDAD; UNA AGENDA CON TODAS LAS FECHAS, UN MANUAL DE LO QUE PUEDEN HACER O NO, LOS REGLAMENTOS, EL IDEARIO DE LA UNIVERSIDAD, LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD, LA PERSPECTIVA DE LA UNIVERSIDAD. DENTRO DE LOS ACTOS MÁS IMPORTANTES ESTÁN: LA BIENVENIDA A ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO, QUE ES UNA CEREMONIA GENERAL PRIMERO Y LUEGO UNA DEPARTAMENTAL (CADA DEPARTAMENTO, QUE TIENE A SU CARGO UNA O VARIAS CARRERAS, LES DA LA BIENVENIDA PARA RECIBIRLOS E INTEGRARLOS). SEMESTRALMENTE, HAY UNA CEREMONIA DE EGRESADOS, DONDE SE LE ENTREGA UN DIPLOMA AL MEJOR PROMEDIO DE CADA CARRERA, SE LES DESPIDE COMO ALUMNOS Y SE LES RECIBE COMO EX ALUMNOS. A LOS ESTUDIANTES DE POSTGRADO SE LES HACE UNA CEREMONIA DEPARTAMENTAL O INDIVIDUAL, NO GENERAL.

EXISTE UN CENTRO DE DIFUSIÓN Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

RIA QUE ORGANIZA CURSOS QUE SON DE ACTUALIZACIÓN PARA PROFESIONISTAS. ALGUNOS DE ELLOS FORMAN PARTE DE ESTUDIOS DE POSTGRADO Y OTROS EXCLUSIVAMENTE DE ACTUALIZACIÓN. EL CENTRO SE ENCARGA DE PROMOVERLOS DIRECTAMENTE, ASÍ COMO ALGUNOS ESTUDIOS DE MAESTRÍA Y DOCTORADO. CADA DEPARTAMENTO QUE TIENE NIVEL DE POSTGRADO, ENVÍA LA COMUNICACIÓN A LA ASOCIACIÓN DE SOCIEDADES DE EX ALUMNOS A TRAVÉS DE LA OFICINA DE EX ALUMNOS. ALGUNAS GENERACIONES O ASOCIACIONES SOLICITAN CURSOS DIRECTAMENTE. EXISTE UNA PREPARATORIA ABIERTA PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO. HAY CURSOS DE TIPO CULTURAL, ORIENTACIÓN GENERAL O PROFESIONAL, QUE SE PROMUEVEN A TRAVÉS DEL PERIÓDICO. LOS CURSOS DE ACTUALIZACIÓN A EX ALUMNOS SE PROMUEVEN A TRAVÉS DEL BOLETÍN, SIN IMPORTAR DE QUÉ CARRERA SEAN. EN CAMBIO LOS CURSOS DE ACTUALIZACIÓN PARA ALUMNOS, SON ESPECIALIZADOS HACIA UNA CARRERA.

UN ALUMNO QUE YA SE HAYA RECIBIDO EN OTRA UNIVERSIDAD PUEDE ESTUDIAR AQUÍ SU MAESTRÍA O DOCTORADO. SI SE TRATA DE CURSOS DE CAPACITACIÓN, ES NECESARIO QUE TRABAJEN EN ESA ÁREA. AQUEL ALUMNO QUE DESEE HACER SU MAESTRÍA PUEDE INSCRIBIRSE AUNQUE NO HAYA TERMINADO SU TESIS. SIN EMBARGO, SI DESPUÉS DE UN AÑO AÚN NO SE HA TITULADO, SE SUSPENDE SU INSCRIPCIÓN. AUNQUE ESTOS CURSOS SON ORGANIZADOS POR LA DIRECCIÓN ACADÉMICA, LA DIRECCIÓN DE "RELACIONES PÚBLICAS" DA APOYO PARA LA PROMO -

CIÓN DE DICHS CURSOS Y RELACIONES INTERNAS TAMBIÉN LOS PROMUEVE A TRAVÉS DE INFORMES. MUCHA GENTE NO TIENE TIEMPO PARA HACER LA MAESTRÍA O DOCTORADO, PERO TIENEN INTERÉS DE LLEVAR ESTUDIOS DE POSTGRADO. PARA MOTIVAR - LOS, QUEREMOS IMPLANTAR UN SISTEMA EN EL QUE SE LE ENTREGUE UN DIPLOMA AL ALUMNO QUE APRUEBE, AUNQUE NO SE TRATE DE UNA MAESTRÍA.

EN CASO DE SURGIR QUEJAS DE PROBLEMAS CON SERVICIOS ESCOLARES, PRIMERO SE INVESTIGA LA QUEJA. SERVICIOS ESCOLARES ES UN LUGAR EN EL QUE APARENTEMENTE HAY CONFLICTO, APARENTEMENTE, PORQUE EN OCASIONES EL ALUMNO SE ESPERA AL ÚLTIMO MINUTO PARA SOLICITAR LO QUE NECESITA, SIN TOMAR EN CUENTA QUE LAS PERSONAS QUE AHÍ TRABAJAN TIENEN OTRAS COSAS QUE HACER QUE TAMBIÉN SON URGENTES. LO ÚNICO QUE SE PUEDE HACER EN ESTE CASO, ES PEDIR DISCULPAS Y DARLE UNA EXPLICACIÓN AL ALUMNO DE POR QUÉ NO SE LE PUEDE ATENDER DE INMEDIATO. CUANDO LA QUEJA VIENE DE UN GRUPO DE ALUMNOS, ES QUE ALGO NO FUNCIONA BIEN. SE INVESTIGA Y SE TOMAN LAS MEDIDAS NECESARIAS. EJEMPLOS: EN UNA OCASIÓN SE QUEJARON DE QUE LA SEP. TARDABA MUCHO EN LA EXPEDICIÓN DEL TÍTULO Y DESPUÉS LA CÉDULA PROFESIONAL. SE HABLÓ CON LA SEP Y SE CONSIGUIÓ QUE ENVÍEN LAS DOS COSAS CONJUNTAMENTE. EN DEPORTES HABÍA PROBLEMAS PORQUE NO LLEVABAN EL GAS A TIEMPO Y LOS ALUMNOS NO SE PODÍAN BAÑAR. SE CAMBIO AL PROVEEDOR DE



GAS. EN EL COMEDOR HABÍA PROBLEMAS PORQUE SE ABURRIERON DE COMER SIEMPRE LO MISMO. SE IDEÓ UN PROGRAMA DE COMIDA MÁS VARIADA. EN EL CASO DE LOS ALUMNOS NO ACEPTADOS EN EL EXÁMEN DE ADMISIÓN. ESTO SE DEBE A QUE EXISTE UN NÚMERO MAYOR DE SOLICITUDES DE LAS QUE PUEDEN SER ACEPTADAS. ENTONCES LA GENTE CONSIGUE CARTAS DE RECOMENDACIÓN PARA SER ACEPTADAS. SIN EMBARGO, NO QUEREMOS HACER EXCEPCIONES; PORQUE SI SE HACE UNA EXCEPCIÓN, SE TIENEN QUE HACER TODAS. POR ELLO SE IDEÓ UN SISTEMA DE EVALUACIÓN POR MEDIO DE UNA COMPUTADORA Y DE ACUERDO AL CUPO QUE HAY EN ESA CARRERA, LOS QUE HAYAN CALIFICADO ENTRE LOS PRIMEROS LUGARES SON ACEPTADOS. A TODOS LOS ALUMNOS QUE PRESENTARON EXÁMEN DE ADMISIÓN SE LES ENTREGA UNA HOJA DE RESULTADOS, DONDE APARECE SU CALIFICACIÓN, EL LUGAR QUE OCUPARON EN LA CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON SU CALIFICACIÓN, EL CUPO DE LA CARRERA, Y UNA EXPLICACIÓN DE SI FUERON ACEPTADOS O NO. AQUELLAS PERSONAS QUE PRESENTARON CARTA DE RECOMENDACIÓN, SE LE ENVÍA UNA CARTA A QUIEN LA ENVIÓ EXPLICÁNDOLE EL REGLAMENTO, EL CUPO, EL LUGAR DEL RECOMENDADO, Y EL HECHO DE QUE SI SE ACEPTA MÁS GENTE DE LA QUE PODEMOS ATENDER, EL NIVEL ACADÉMICO BAJARÍA. SI TIENEN ALGUNA DUDA, SE LES ATIENDE PERSONALMENTE. ÉSTO HA DADO MUY BUEN RESULTADO. EN DOS CASOS QUE LA COMPUTADORA SE EQUIVOCÓ Y MARCÓ COMO NO ACEPTADOS A PERSONAS QUE SÍ HABÍAN CALIFICADO ENTRE

LOS LUGARES CORRESPONDIENTES AL CUPO, SE LES ACEPTÓ. CUANDO SE TRATA DE UNA NUEVA CARRERA, ÉSTA SE ABRE CON LA CANTIDAD DE ALUMNOS QUE HAYA APROBADO EL EXÁMEN.

LIC. LOURDES TORRES LANDA  
DEPTO. "RELACIONES PUBLICAS"  
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

LAS "RELACIONES PUBLICAS SON BÁSICAS EN TODA INSTITUCIÓN. SON EL MEOLLO DE LA EFECTIVIDAD EN EL TRABAJO. SIN EMBARGO, ES UN ASPECTO MUY DIFÍCIL DE MANEJAR EN CUALQUIER TRABAJO, SEA PROFESIONAL O NO. PARA UNA UNIVERSIDAD, LAS "RELACIONES PUBLICAS" SON UN ASPECTO IMPORTANTÍSIMO, YA QUE SIENDO UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, SE ENCUENTRA ENCUADRADA EN UN MARCO LEGAL Y DENTRO DE UN ÁMBITO NACIONAL, QUE RESPONDE A NECESIDADES NACIONALES Y SOCIALES. POR LO TANTO, TIENE QUE MANTENERSE EN CONTACTO CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS, PARA MANTENERSE AL DÍA DE LOS REQUERIMIENTOS PROFESIONALES Y SOCIALES. PARA DE ESTA MANERA, REALIZAR LOS CAMBIOS NECESARIOS DENTRO DE LOS REGÍMENES DE LA INSTITUCIÓN Y PROPORCIONAR A SUS ALUMNOS LA EDUCACIÓN ADECUADA. ES INDISPENSABLE TENER BUENAS "RELACIONES PUBLICAS", YA QUE ESTO PERMITE ALLANAR MUCHOS CAMINOS.

LAS RELACIONES HUMANAS SE REALIZAN TODOS LOS DÍAS A CADA MOMENTO. INSTITUCIONALMENTE HABLANDO, LA IMAGEN SE PROYECTA A TRAVÉS DE LAS "RELACIONES PUBLICAS". POR EJEMPLO: LAS RELACIONES HUMANAS LAS TENEMOS CON EL PERSONAL A NUESTRAS ÓRDENES. LAS "RELACIONES PUBLICAS" SE PROYECTAN HACIA OTRAS PERSONAS.

EXISTEN DOS DIRECCIONES: UNA DE "RELACIONES PUBLICAS" Y OTRA DE RELACIONES INTERNAS QUE DEPENDEN DIRECTAMENTE DE LA DIRECCIÓN GENERAL. RELACIONES INTERNAS MANEJA LAS "RELACIONES PUBLICAS" INTERNAS DE LA UNIVERSIDAD. ESTO ES, RELACIONES ENTRE ALUMNOS, PROFESORES, DEPARTAMENTOS Y DIRECCIÓN, CON RESPECTO A EVENTOS, COMUNICACIÓN OFICIAL, OFICINA DE INFORMES, DEPORTES, INAUGURACIONES Y OTRAS MÁS. DENTRO DEL PROGRAMA DE "RELACIONES PUBLICAS" SE ENCUENTRA EL INTERÉS POR CONOCER LAS IMPRESIONES DE LAS PERSONAS QUE VAN POR PRIMERA VEZ A LA UNIVERSIDAD. SI FUERON TRATADOS CON CORTESÍA, SI SE LES ATENDIÓ ADECUADAMENTE, SI RECIBIERON LA INFORMACIÓN NECESARIA, EXISTEN TAMBIÉN UNIDADES DE APOYO ACADÉMICO Y DE DOCENCIA CONOCIDAS COMO CENTROS. ESTOS SON ORGANISMOS ACADÉMICOS CUYA PRINCIPAL FUNCIÓN ES DAR SERVICIO.

EXISTE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL CUAL EL ALUMNO ESTÁ AGRUPADO EN ASOCIACIONES DE SOCIEDADES DE ALUMNOS POR CARRERA. CADA ASOCIACIÓN CUENTA CON UN PRESIDENTE

DENTE, SECRETARIO Y TESORERO ESCOGIDO POR ELLOS MISMOS. ÉSTOS SE ENCARGAN DE COORDINAR LAS ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN CON "RELACIONES PUBLICAS" PARA REALIZAR EVENTOS. ALGUNOS EVENTOS ESTÁN A CARGO DE LOS ALUMNOS Y OTROS SON ORGANIZADOS POR LA UNIVERSIDAD. OBTIENEN, A TRAVÉS DE "RELACIONES PUBLICAS". EXISTE UNA CEREMONIA DE BIENVENIDA PARA LOS ALUMNOS DE NUEVO INGRESO, QUE CONSISTE DE UN EVENTO MUSICAL Y UN DISCURSO DEL SEÑOR RECTOR. SE HACE LA ACLARACIÓN DE QUE LA ASISTENCIA A DICHSOS EVENTOS NO ES OBLIGATORIA. TODOS LOS ALUMNOS SON INVITADOS Y ASISTE EL QUE ASÍ LO QUIERE, YA QUE LA UNIVERSIDAD ES MUY LIBERAL EN ESE SENTIDO. EXISTEN OTROS EVENTOS COMO: EL INFORME ANUAL DEL RECTOR, LA NOCHE COLONIAL, LA CEREMONIA DE LOS ALUMNOS EGRESADOS, EL DÍA DEL MAESTRO, EL FESTIVAL DE LAS MADRES (A NIVEL ADMINISTRATIVO). TAMBIÉN EXISTE UN PROGRAMA DE "RELACIONES PUBLICAS" ENCAMINADO HACIA LOS ALUMNOS NO ACEPTADOS. EXISTE UN EXÁMEN DE ADMISIÓN PARA LOS ALUMNOS DE NUEVO INGRESO Y UN SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTROLADO POR UNA COMPUTADORA. ANTERIORMENTE EXISTÍA UN SISTEMA DE RECONSIDERACIÓN POR MEDIO DEL CUAL SE CORREGÍAN LOS ERRORES DE LA COMPUTADORA. POR EJEMPLO: EN UNA OCASIÓN HUBO 110 SOLICITUDES, DE LAS CUALES 50 SERÍAN ACEPTADAS, Y EL QUE OCUPÓ EL LUGAR NÚMERO 49 FUÉ RECHAZADO. HOY EN DÍA YA NO EXISTE ESTE SISTEMA DE RECONSIDERACIÓN. TRATAR EL CASO DEL ALUMNO RECHAZADO ES SUMAMENTE DIFÍCIL, YA QUE SE

SIENTEN DESILUSIONADOS. TAMBIÉN EXISTEN EVENTOS ACADÉMICOS COMO: NOMBRAMIENTOS ESPECIALES A PROFESORES, MEDALLAS AL MÉRITO, RECTORES "HONORIS CAUSA", CENA DE DIRECTORES, COMIDA DE FIN DE AÑO. TAMBIÉN SE LE BRINDA APOYO A CADA DEPARTAMENTO QUE DESEE ORGANIZAR UN EVENTO PROPIO. EXISTE ADEMÁS EL BOLETÍN EX-UIA, EL BOLETÍN UIA, Y EL BOLETÍN DEPORT-UIA, QUE SON FOLLETOS INFORMATIVOS PARA LOS ALUMNOS.

LA UNIVERSIDAD CONSIDERA A SUS EX ALUMNOS COMO MIEMBROS DE LA INSTITUCIÓN. LA ESTRUCTURA CONTEMPLA QUE SIGAN PARTICIPANDO DE UNA MANERA ACTIVA. PARA ELLO, EXISTE UN CONSEJO DE EX ALUMNOS QUE SE COMPONE DE 13 SOCIEDADES DE DISTINTAS CARRERAS; 1 REPRESENTANTE DEL SENADO UNIVERSITARIO, 2 DIRECTORES, 2 PROFESORES, 1 REPRESENTANTE ADMINISTRATIVO, 1 EX ALUMNO, 2 REPRESENTANTES DEL PATRONATO ACADÉMICO, 2 REPRESENTANTES DEL PATRONATO ECONÓMICO Y EL RECTOR. MUCHOS DE LOS EX ALUMNOS SON AHORA PROFESORES DE LA UNIVERSIDAD. CADA DOS MESES SE LES ENVIÁ A LOS 10,500 EX ALUMNOS INSCRITOS EN LA SOCIEDAD, EL BOLETÍN EX-UIA, DONDE SE LES INFORMA DE LOS EVENTOS QUE SE REALIZAN EN LA UNIVERSIDAD. ES RECIENTE LA IDEA DE ESTABLECER UN INTERCAMBIO CON EX ALUMNOS. PARA ELLO, SE FORMÓ LA SOCIEDAD DE EX ALUMNOS. ENTRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE SE ENCUENTRAN: BOLSA DE TRABAJO, PRÉSTAMO DE LIBROS, SERVICIOS DE DESCUENTO EN CURSOS DE ACTUALIZA -

CIÓN PROFESIONAL. LOS EX ALUMNOS SON INVITADOS A INSCRIBIRSE A LOS CURSOS QUE SE IMPARTEN Y QUE SON RELACIONADOS CON SU CARRERA. PRETENDEMOS AMPLIAR LOS SERVICIOS EN UN FUTURO. PARA TAL EFECTO, SE CUENTA CON PRESUPUESTO DE "RELACIONES PUBLICAS", QUE CONSIDERAMOS UNA INVERSIÓN A LARGO PLAZO. TAMBIÉN CONTAMOS CON UNA EDITORIAL. SE ESTÁ PLANEANDO CONSTRUIR UNA NUEVA UNIVERSIDAD FINANCIADA POR EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS, ASÍ COMO POR LOS EX ALUMNOS QUE DESEEN COOPERAR.

SE REALIZAN ENCUESTAS PARA AVERIGUAR LAS INQUIETUDES O QUEJAS DEL ALUMNO Y SE TRATAN DE CORREGIR ERRORES HASTA LA MEDIDA QUE NOS ES POSIBLE, Y SIEMPRE Y CUANDO SUS REQUERIMIENTOS SEAN RAZONABLES.

EXISTEN BOLETINES QUE SON REALIZADOS POR LOS ALUMNOS Y EN DONDE TIENEN TODA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. HAY QUE TOMAR EN CUENTA LA NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN. AUNQUE ES DE INSPIRACIÓN CRISTIANA (NO CATÓLICA), NI IMPONE SU CRITERIO, NI EL OBISPO GOBIERNA LA INSTITUCIÓN. SON CANALES UNIVERSITARIOS CON LIBERTAD DE CÁTEDRA. NO SE TOMAN REPRESALIAS CONTRA EL ALUMNO POR EXPRESAR SU OPINIÓN, NI SE CONTRATA O DESPIDE A UN PROFESOR POR SU FORMA DE PENSAR. POR OTRO LADO, UNA DE LAS FUNCIONES DE LOS CENTROS ES LA DIFUSIÓN CULTURAL A TRAVÉS DE EVEN - TOS, CURSOS Y TALLERES NO CURRICULARES. POR EJEMPLO:

CURSOS DE FOTOGRAFÍA, DE ORATORIA, EVENTOS MUSICALES, O LA FORMACIÓN DE UN CORO. ESTAS ACTIVIDADES SON "RELACIONES PÚBLICAS", AUNQUE DE UNA FORMA INDIRECTA, Y REQUIEREN DE UNA INVERSIÓN. LA FORMACIÓN DE UN "ALMA MATER", EL SENTIR QUE PERTENECES A ALGO POR CONVICCIÓN, NO ES LABOR SENCILLA. DEFINITIVAMENTE, LA UNIVERSIDAD NO CONSERVA TODOS SUS EX ALUMNOS, PERO SU PORCENTAJE ES MAYOR AL DE OTRAS UNIVERSIDADES, PORQUE LOS ALUMNOS SE SIEN - TEN VINCULADOS A LA INSTITUCIÓN. SU PROGRAMA ESTRUCTURADO DE "RELACIONES PÚBLICAS" AYUDA A QUE UNA PERSONA SE SIENTA BIEN EN SU MEDIO AMBIENTE, SE SIENTA CON GANAS DE PARTICIPAR Y NO RECHAZADO. PARTICIPAR EN LAS ORGANIZACIONES DE GOBIERNO, CONSEJOS TÉCNICOS DE DEPARTAMENTO, ORGANIZACIONES JERÁRQUICAS DE CARRERA. EN LA UNIVERSIDAD NO EXISTEN ESCUELAS DE INGENIERÍA O CONTABILIDAD, ETC. SINO DEPARTAMENTOS DE LEYES O ADMINISTRACIÓN, ETC. ALGUNAS DE LAS DISCIPLINAS DE UNA CARRERA SON COMPARTIDAS CON OTRAS CARRERAS.

ES IMPORTANTE QUE HAYA UNA AGRUPACIÓN DE ALUMNOS PARA QUE TENGAN REPRESENTATIVIDAD Y PARA QUE SUS QUEJAS NO SE DILUYAN, SINO QUE SE CANALICEN. ES MÁS PROBABLE QUE UN GRUPO QUE OPINA QUE UN MAESTRO NO ESTÁ CAPACITADO LOGRE QUE LO CAMBIEN, A UNA PERSONA SOLA. SE PREVEE UNA MAYOR ORGANIZACIÓN SI ESTÁN CONSTITUIDAS ESTAS AGRUPACIONES. ADEMÁS, ÉSTAS TAMBIÉN REALIZAN UNA LABOR DE

"RELACIONES PUBLICAS"; AL CONSEGUIR LA ASISTENCIA DE UN CONFERENCISTA ESPECIAL, AL HACER UNA PUBLICACIÓN, AL CAMBIAR UN PLAN DE ESTUDIOS. LA FILOSOFÍA DE LA UNIVERSIDAD ES TENER UNA IDENTIDAD PROPIA. SIENDO UNA INSTITUCIÓN DE INSPIRACIÓN CRISTIANA, CONLLEVA COMO CONSECUENCIA, PROPICIAR LA JUSTICIA SOCIAL, MENOR DESEQUILIBRIO EMOCIONAL EN LOS ALUMNOS DE NUEVO INGRESO, MAYOR IGUALDAD DE DERECHOS HUMANOS, ASÍ COMO DESPERTAR EN LOS ALUMNOS INQUIETUDES DE TIPO SOCIAL, TRATAMOS DE MOVER LA CONCIENCIA DE LOS ALUMNOS, SIN PROVOCAR CON ESTO UNA REVOLUCIÓN DE IDEAS.

PARA LOS ALUMNOS, EL INGRESO A LA UNIVERSIDAD IMPLICA UN GRAN DESCONCIERTO. ESTÁN ACOSTUMBRADOS A QUE SE LES LLAME LA ATENCIÓN POR TODO Y A SER DIRIGIDOS. AQUÍ LOS ALUMNOS DECIDEN POR SÍ SOLOS EL PROGRAMA QUE VAN A SEGUIR. ÚNICAMENTE SE LES INFORMA CUALES OPCIONES PUEDEN TOMAR Y LAS MATERIAS QUE SON INDISPENSABLES PARA RECIBIRSE COMO DOCTORES, ETC. TAMBIÉN SON LOS ALUMNOS QUIENES DECIDEN LA ACTITUD QUE VAN A TOMAR, SI QUIEREN ESTUDIAR O NO, SI VAN A ENTRAR A CLASES O NO, ETC. ESTO ES CON EL OBJETO DE HACERLOS MÁS RESPONSABLES.

TAL VEZ ESTA MAYOR IDENTIFICACIÓN CON EL ALUMNO SE DEBE A QUE, AL NO SER UNA INSTITUCIÓN PRIVADA, NO TIENE INTERESES PARTICULARES. SU MAYOR PREOCUPACIÓN ES EL



ALUMNO Y LAS "RELACIONES PUBLICAS" INTERNAS Y EXTERNAS.

LIC. JOSÉ LUIS MONDRAGÓN  
DEPTO. "RELACIONES PUBLICAS"  
UNIVERSIDAD LA SALLE

LA IMPORTANCIA DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN PRIVADA ES MUY GRANDE, YA QUE IMPLICA PROMOVER Y ESTIMULAR EN UNA FORMA SISTEMÁTICA, EL RELACIONAMIENTO EFICAZ DE LA UNIVERSIDAD CON INSTITUCIONES DE TIPO PRIVADO, QUE INCIDAN CON LOS MISMOS CAMPOS DE ACTIVIDADES, O A TRAVÉS DE MEDIOS IDÓNEOS DE TIPO MASIVO QUE COMPLEMENTEN ESA ACTIVIDAD. PARA ESTIMULAR ESTO, NECESITAS DEMOSTRAR TU IMAGEN POR MEDIO DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" Y HABRÁ MEDIOS PARA PODER LLEGAR A ELLOS.

DENTRO DE LA UNIVERSIDAD EXISTEN 23 GRUPOS DE APOYO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL ALUMNO. UNO DE ELLOS ES DIFUSIÓN CULTURAL, QUE TIENE COMO OBJETIVO LA INTEGRACIÓN DEL ALUMNO. EL ALUMNO QUE DESEE DESARROLLAR SU SENTIDO DE MÚSICA, PUEDE DISPONER DE DOS O TRES HORAS PARA INTEGRARSE A UN CORO O ESTUDIANTINA. TAMBIÉN EXISTE UNA DIRECCIÓN DE DEPORTES. LOS PRINCIPALES DEPORTES QUE SE PRACTICAN SON: FOOTBALL AMERICANO, BASQUET -

BALL Y TAE KWAN DO A NIVEL NACIONAL, ASÍ COMO UNA CLASE DE EDUCACIÓN FÍSICA NO OBLIGATORIA. LA DIFUSIÓN CULTURAL SE ENCARGA DE CONSEGUIR CONFERENCISTAS Y CATEDRÁTICOS, ASÍ COMO DE COORDINAR LA ACADEMIA CÍVICA. EXISTEN COMITÉS DE ALUMNOS, COMO POR EJEMPLO EL DE PROTECCIÓN, SEGURIDAD Y VIALIDAD, TANTO INTERNA COMO EXTERNA, QUE SE ENCARGA ENTRE OTRAS COSAS DE LOCALIZAR LOTES PARA SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE ESTACIONAMIENTO. PARA ELLO, LAS "RELACIONES PUBLICAS" NOS AYUDAN PARA CONSEGUIR CONFERENCIAS POR PARTE DE PERSONAS CAPACITADAS ENVIADAS POR EL SECRETARIO DE PROTECCIÓN Y VIALIDAD, PARA INFORMAR A LOS ALUMNOS SOBRE LA ACTITUD QUE DEBEN TOMAR ANTE DETERMINADAS CIRCUNSTANCIAS.

DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN EXISTEN SOCIEDADES DE ALUMNOS. "RELACIONES PUBLICAS" ES UN GRUPO DE APOYO QUE RECIBE REPRESENTANTES DE LA INSTITUCIÓN Y SE DIRIGE A PERSONAS COMPETENTES PARA PODER AYUDAR Y ORIENTAR A LOS ALUMNOS.

LAS NECESIDADES DEL ALUMNO SE INVESTIGAN POR MEDIO DE ENCUESTAS. AUNQUE EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS, ELLOS MISMOS EXPONEN LO QUE NECESITAN O LO QUE ESTÁ PASANDO. CUANDO UN ALUMNO TIENE PROBLEMAS EN SERVICIOS ESCOLARES, DEBE ACUDIR AL DEPARTAMENTO CORRESPONDIENTE, QUE EN ESTE CASO SERÍA VICE RECTORÍA, QUIEN LE ASIGNARÍA UN IN -

TERVENTOR ACADÉMICO PARA AYUDARLO A SOLUCIONAR SU PROBLEMA. SI TIENE PROBLEMAS EN LA CAJA DEBERÁ ACUDIR AL DEPARTAMENTO DE FINANZAS, Y ASÍ SUCESIVAMENTE.

ACTUALMENTE SE ESTÁ FORMANDO UN DIRECTORIO DE EX ALUMNOS. EL DÍA DEL MAESTRO SE ORGANIZA UN FESTEJO AL CUAL ACUDEN EX ALUMNOS. LOS PERIÓDICOS DE LA UNIVERSIDAD, GACETA Y 10 DÍAS, SON ENVIADOS A LOS EX ALUMNOS, CONTENIENDO INFORMACIÓN SOBRE CURSOS DE ACTUALIZACIÓN Y OTRAS ACTIVIDADES,

CADA AÑO SE PRESENTA UN PRESUPUESTO GENERAL PARA "RELACIONES PUBLICAS" QUE INCLUYE PAPELERÍA, MENSAJERÍA, GASTOS VARIOS COMO GASOLINA, EVENTOS, COMIDAS, ETC.

EXISTE UN PROGRAMA DE ACTIVIDADES ANUAL DESGLOSADO MENSUALMENTE QUE INCLUYE: ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE DIFUSIÓN CULTURAL, ASÍ COMO UNA NOCHE COLONIAL. SE CUENTA TAMBIÉN CON UN DEPARTAMENTO DE SERVICIOS MÉDICOS, SERVICIOS ESCOLARES, DEPARTAMENTOS DE BECAS, DE PSICOLOGÍA, ETC.

EL ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD ESTÁ INTEGRADO DE LA SIGUIENTE MANERA: DE RECTORÍA DEPENDEN VICE RECTORÍA, QUE SE ENCARGA DE LO ACADÉMICO Y QUE QUEDA A CARGO DE LA UNIVERSIDAD EN AUSENCIA DEL RECTOR, Y "RELACIONES PU

BLICAS", QUE SIRVE COMO ASESORÍA Y MEDIO DE COMUNICACIÓN ENTRE RECTORÍA Y LOS DEMÁS DEPARTAMENTOS Y ALUMNOS. SE ENCARGA DE LAS "RELACIONES PUBLICAS", TANTO INTERNAS COMO EXTERNAS O INTERNACIONALES; DE COMUNICACIÓN SOCIAL, ASÍ COMO INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN. SIN EMBARGO, NO TIENE DEPARTAMENTOS A SU CARGO NI PUEDE TOMAR DECISIONES. MANEJA LA IMÁGEN DE LA INSTITUCIÓN Y POR LO TANTO, ES RECTORÍA QUIEN DECIDE Y "RELACIONES PUBLICAS" SE ENCARGA DE COMUNICAR ESTO A LA UNIVERSIDAD.

MI OPINIÓN PERSONAL ES QUE CADA UNIVERSIDAD DEBE INFORMAR AL ALUMNO DE SUS CARRERAS, PROGRAMAS DE ESTUDIO Y ACTIVIDADES, ETC., ASÍ COMO DE LOS PROGRAMAS DE OTRAS UNIVERSIDADES, PARA QUE EL ALUMNO PUEDA DECIDIR Y ESCOGER QUE CARRERA Y UNIVERSIDAD CONVIENEN A SUS INTERESES Y A SU PUNTO DE VISTA PARTICULAR. NO TIENE OBJETO TENER COMO ALUMNO A UNA PERSONA QUE NO SE SIENTE IDENTIFICADA CON LA UNIVERSIDAD.

#### B.- EL JEFE DE RELACIONES PUBLICAS

LA EXPRESIÓN "RELACIONES PUBLICAS", TOMADA EN PRÉSTAMO A LOS ANGLOSAJONES, HA HECHO UTILIZAR LA TERMINOLOGÍA DE ESTOS. LA SIGLA P.R.O., "PUBLIC RELATIONS OFFICER", ES MUY CORRIENTE EN LA PROFESIÓN. AUNQUE, DESDE LUEGO, ES PREFERIBLE EMPLEAR LA

## LOCUCIÓN DIRECTOR O JEFE DE "RELACIONES PUBLICAS".

EN EL PRESENTE CAPÍTULO, QUISIERA CARACTERIZAR LA MISIÓN DEL JEFE DE "RELACIONES PUBLICAS", LA CUAL CONSTITUYE UNA FUNCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA, QUE CONCIERNE A LA VEZ AL PATRÓN, AL PERSONAL Y AL CONJUNTO DE LOS MECANISMOS QUE LA HACEN OBRAR.

CONCEBIR Y PROPONER UNA POLÍTICA, PONER EN MARCHA LOS MEDIOS INFORMATIVOS, COMPROBAR LOS RESULTADOS, SON ALGUNAS FUNCIONES DEL JEFE DE "RELACIONES PUBLICAS".

¿CÓMO HA DE EJERCERSE ESTA FUNCIÓN? ¿CUÁL ES SU PUESTO EN LA EMPRESA? ¿CUÁL ES EL PERFIL DESEABLE EN LA PERSONA QUE LA TIENE A SU CARGO?

LAS MISIONES QUE TIENE EL JEFE DE "RELACIONES PUBLICAS" DEPENDEN DE LA TIPOLOGÍA DE LA EMPRESA Y DE LA PERSONALIDAD DE SU PRINCIPAL RESPONSABLE. NO OBSTANTE, YENDO DEL MÁS SIMPLE AL MÁS DIFÍCIL, SE PUEDEN CONSIDERAR TRES ESTADOS SUCESIVOS: (1)

- LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS MATERIALES, CORRESPONDE AL ESPECIALISTA.
- LA COORDINACIÓN DE SU EMPLEO, A FIN DE OBTENER EL RESULTADO.

(1) OB.CIT. LOUGOVOY Y LINON PÁG. 337 RELACIONES PÚBLICAS FUNCIÓN DEL GOBIERNO DE LA EMPRESA.

TADO DESEADO. UN CONOCIMIENTO OBJETIVO DE UNA IMAGEN SIM  
PÁTICA.

- EL CONSEJO POLÍTICO PARA EL DIÁLOGO INTERNO Y EXTERNO,  
CORRESPONDE A LA MUSA INSPIRADORA DEL GRAN COMPOSITOR,  
QUE DEBE SER EL PATRÓN.

LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ES OTRO  
ASPECTO MUY IMPORTANTE. SI BIEN SABEMOS ES INCOSTEABLE QUE LOS  
SERVICIOS DE PRENSA, TANTO ESCRITA COMO HABLADA, DEBEN FORMAN  
PARTE DE LAS "RELACIONES PUBLICAS", LA COSA PUEDE SER MENOS CLA  
RA EN LO QUE TOCA A LOS SERVICIOS EDITORIALES Y DE POSIBILIDAD  
EN SUS DIVERSAS MANIFESTACIONES.

EXISTE UNA FÓRMULA ADECUADA, QUE CONSISTE EN LA PUESTA A  
PUNTO DE SERVICIOS DE EJECUCIÓN COMÚN, EN CUYA ORGANIZACIÓN NO  
DEBE HABER OTRA GUÍA QUE LA IMPORTANCIA DE LAS TAREAS A REALI -  
ZAR, CON ARREGLO A LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.

DE HECHO, LAS ATRIBUCIONES DEL SERVICIO DEPENDERÁN DE LA  
EXISTENCIA Y LAS RESPONSABILIDADES DE OTROS SERVICIOS CON ACTI-  
VIDADES CONEXAS. SERVICIO DE DOCUMENTAL, PARA EL ANÁLISIS DE  
PRENSA. SERVICIO DE PUBLICIDAD, PARA LO REFERENTE A LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

LA DIVERSIDAD DE LAS TÉCNICAS UTILIZADAS POR LAS "RELACIO-

NES PUBLICAS" Y SU RELATIVA JUVENTUD, EXPLICAN QUE SEA RARO ENCONTRAR EN EL SENO DE ESTE SERVICIO ESPECIALIZADO, TODOS LOS MEDIOS MATERIALES QUE NECESITA. PARA ESTABLECER LAS BUENAS RELACIONES INTERNAS, LO QUE ESTÁ EN SU VOCACIÓN, MUCHAS VECES NO ES CONVENIENTE QUE ABSORBA TODO AQUELLO DE QUE TENGA NECESIDAD.

ESTABLECIDA YA LA POLÍTICA Y DETERMINADOS LOS OBJETIVOS POR LA DIRECCIÓN GENERAL, INCLUSO EL CONSEJERO DE "RELACIONES PUBLICAS" TIENE A SU CARGO LA COORDINACIÓN DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN DE QUE DISPONE PARA TRANSMITIR EL MENSAJE O CREAR UNA IMAGEN.

PARA ELLO, HA DE DISPONER DE AUTORIDAD SUFICIENTE SOBRE LOS GESTORES DE LOS MEDIOS QUE VA A NECESITAR Y SOBRE AQUELLOS QUE PUEDÉN DAR LOS ELEMENTOS DE ACCIÓN O DE INFORMACIÓN REQUERIDOS.

DEBE IGUALMENTE GOZAR DE LIBERTAD DE ACCIÓN EN SU MANERA DE TRATAR EL PROBLEMA, SIN QUE LAS DIVERSAS AUTORIDADES JERÁRQUICAS INTENTEN IMPONER SUS PUNTOS DE VISTA, BASÁNDOSE EN SUS RESPONSABILIDADES Y EN SU EXPERIENCIA.

A CONTINUACIÓN, QUIERO DAR A CONOCER EL PERFIL DE LOS RESPONSABLES DE "RELACIONES PUBLICAS":

B.1.-

CARACTERÍSTICAS INTELECTUALES Y  
CONOCIMIENTOS

---

NO MENCIONEMOS, SI NO POR RAZÓN DE MÉTODO, LA INTELIGENCIA. PERO SUBRAYEMOS UNA DE SUS FORMAS PARTICULARES, QUE ES EL CONOCIMIENTO DE LA VIDA, O SEA, EL CONOCIMIENTO DE LOS DEMÁS, DE SUS ACTITUDES Y REACCIONES. ÉSTA FORMA DE INTELIGENCIA ES, POR LO GENERAL, INNATA. PERO SI NO SE HA ADQUIRIDO, A VECES PUEDE, POR LO MENOS, DESARROLLARSE CON LA EXPERIENCIA.

LA MEMORIA Y LA IMAGINACIÓN SON OTRAS CUALIDADES INDISPENSABLES, SIN LAS CUALES EL ENCARGADO DE UN SERVICIO DE ESTE GÉNERO NO PODRÁ CONCEBIR UNA ACCIÓN INTERESANTE, SUSCEPTIBLE DE EXTENDER UNA IMAGEN CONSTRUÍDA SOBRE DATOS SÓLIDOS Y CONFIRMADOS EN EL PASADO.

EL HOMBRE DE LAS "RELACIONES PÚBLICAS" TIENE NO SOLAMENTE QUE CONOCER SU "CASA", SINO TAMBIÉN SABER CUALES SON LOS PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN, DE LA FINANCIACIÓN, DEL RECLUTAMIENTO, DE LA COMERCIALIZACIÓN, O DE LA CONTABILIDAD. TANTO EN SU EMPRESA, COMO EN EL CONJUNTO DE LA PROFESIÓN. TANTO EN SU PAÍS, COMO EN EL RESTO DEL MUNDO.

EL CONOCIMIENTO DE LAS LENGUAS EXTRANJERAS LE SERÁ ÚTIL, NO SÓLO PARA COMUNICARSE CON OTRAS PERSONAS, SINO TAMBIÉN POR -



QUE SU PRÁCTICA DESARROLLA ESA INTELIGENCIA RELATIVA AL CONOCIMIENTO DE LOS DEMÁS, QUE HEMOS NOMBRADO ANTERIORMENTE.

B.2.-

CUALIDADES MORALES

LA HONRADEZ Y LA TOLERANCIA SON, A NUESTRO JUICIO, DOS CUALIDADES ESENCIALES EN EL CONSEJERO DE "RELACIONES PUBLICAS".

PARA QUE PUEDAN EXISTIR RELACIONES CONFIADAS ENTRE EL CONSEJERO Y EL JEFE DE LA EMPRESA Y SUS SUBORDINADOS, DEBE HABER "FAIR PLAY" (JUEGO LIMPIO) ENTRE CADA UNO DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA EMPRESA.

EN SU DOBLE VERTIENTE DE PROMOTOR DE UNA INFORMACIÓN OBJETIVA Y DE UNA IMAGEN FAVORABLE, EL CONSEJERO DE "RELACIONES PUBLICAS" PUEDE ENCONTRARSE CON CIRCUNSTANCIAS DESAGRADABLES EN QUE AMBOS OBJETIVOS SE CONTRADIGAN. PUEDE, ENTONCES, ADOPTAR UNA ACTITUD PASIVA O UNA ACTITUD ACTIVA.

PODRÍA TOMAR LA INICIATIVA, CUALQUIERA QUE SEA EL RESULTADO DE LA INFORMACIÓN; PERO ESTÁ CLARO, A LA VISTA DE TODOS, INCLUSO DE LOS DETRACTORES SISTEMÁTICOS DE LAS "RELACIONES PUBLICAS", QUE NO PUEDE INICIAR UNA ACCIÓN PERJUDICIAL PARA LOS INTERESES DE SU FIRMA, SI NO ES DE PLENO ACUERDO CON LA DIRECCIÓN OCURRE A VECES, QUE ÉSTA ACEPTA EL RIESGO.

SI EL MISMO NO ESTÁ INFORMADO, LO QUE OCURRE A VECES, DEBE PONER SU EMPLEO EN DOCUMENTARSE INMEDIATAMENTE Y TRANSMITIR A SU CORRESPONSAL LA INFORMACIÓN YA COMPROBADA, O BIEN LAS RAZONES DEL MUTISMO DE LA DIRECCIÓN.

DEBE TAMBIÉN Oponerse a LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE NO RESPONDA A CRITERIOS DE IMPRESCINDIBLE OBJETIVIDAD. DESDE LUEGO, NO SIEMPRE ES POSIBLE RENUNCIAR A UN PUESTO Y EL COLABORADOR ASALARIADO, MUCHO MÁS QUE EL CONSULTOR EXTERNO, SE VE FORZADO A SOMETERSE. PERO SI ESTA SUMISIÓN SE HACE SISTEMÁTICA, EL OFICIO QUE PRACTICA YA NO PUEDE LLAMARSE DE "RELACIONES PUBLICAS".

### LA TOLERANCIA

ENTRE OTRAS DE LAS CUALIDADES MORALES DEL HOMBRE DE "RELACIONES PUBLICAS", ES LA TOLERANCIA, LA CUAL LA ENTENDEMOS COMO LA INCLINACIÓN PSÍQUICA QUE NOS LLEVA A ADMITIR LAS ACTITUDES DE LOS DEMÁS, LAS CUALES SE NOS HACEN COMPENSIBLES GRACIAS A LO QUE NOSOTROS HEMOS LLAMADO "EL CONOCIMIENTO DEL PRÓJIMO". EL FANATISMO ES INCOMPATIBLE CON EL PAPEL DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" Y LA MISIÓN DE QUIEN TIENE A SU CARGO ESTE DEPARTAMENTO.

MENCIONARÉ EL MENSAJE DE NAPOLEÓN AL EJÉRCITO DE EGIPTO, QUE HA SIDO CITADO COMO MODELO PARA UNA ÉTICA DE LAS "RELACIONES PUBLICAS", ANTES DE QUE LA EXPRESIÓN EXISTIESE, Y QUE DEMUESTRA UN ESPÍRITU DE TOLERANCIA QUE APENAS SE HA PENSADO EN ATRIBUIR -

LE: (2)

... "LOS PUEBLOS CON QUIEN VAMOS A VIVIR SON MAHOMETANOS. SU PRIMER ARTÍCULO DE FÉ ES ÉSTE: "NO HAY MÁS DIOS QUE ALÁ, Y MAHOMA ES SU PROFETA." NO LOS CONTRADIGÁIS, OBRAD CON ELLOS COMO LO HEMOS HECHO CON LOS JUDÍOS Y LOS ITALIANOS. TENED CONSIDERACIONES PARA CON SUS MUFTIES Y SUS IMANES, COMO LA HABÉIS TENIDO CON LOS RABINOS Y LOS OBISPOS. TENED PARA LAS CEREMONIAS QUE PRESCRIBE EL CORÁN Y PARA LAS MEZQUITAS, LA MISMA TOLERANCIA QUE HABÉIS TENIDO PARA LAS SINAGOGAS, PARA LA RELIGIÓN DE MOISÉS Y PARA LA DE JESUCRISTO"...

DÍFICILMENTE PUEDE ADQUIRIRSE ESTA TOLERANCIA. SIN EMBARGO, EN EL CONSEJERO DE "RELACIONES PUBLICAS", DEBE IR A LA PAR CON UN CIERTO PREDICAMENTO, UN CIERTO CALOR HUMANO. HAY UNA PREDISPOSICIÓN A LOS CONTACTOS HUMANOS, SIN LA CUAL LOS MÁS PROFUNDOS CONOCIMIENTOS Y LAS MEJORES TÉCNICAS RESULTAN ESTÉRILES.

### B.3.- CUALIDADES CARACTEROLÓGICAS

ESTE TIPO DE CUALIDADES SON ESPECIALMENTE PERSONALES Y LAS QUE GUARDAN RELACIÓN CON LAS APTITUDES SOCIALES.

ANTE TODO, CABE SEÑALAR QUE ESTÁ LA CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN

(2) OB.CIT. VIDA Y MUERTE DE NAPOLEÓN BONAPARTE ED. AGUILAR, ESPAÑA.

QUE SE APOYA EN ESA CURIOSIDAD DE CONOCIMIENTO DE LOS DEMÁS Y QUE, MÁS ALLÁ DE LA ESTRICTA COMPRENSIÓN, ES LA APTITUD PARA EXPERIMENTAR LOS SENTIMIENTOS DEL PRÓJIMO Y COMPORTARSE EN CONSECUENCIA. LA FLEXIBILIDAD, EL TACTO Y LA PACIENCIA SON CUALIDADES NECESARIAS PARA LA BÚSQUEDA DE UNA BUENA INFORMACIÓN, TANTO ENTRE LOS MANIÁTICOS DEL SECRETO, COMO ENTRE LOS APASIONADOS DE LOS PROBLEMAS PERSONALES SIN INTERÉS PARA EL PÚBLICO; Y PARA EL DESEMPEÑO DEL PAPEL DE CONSEJEROS JUNTO A CIERTOS DIRECTORES, LO MISMO QUE PARA LA MISIÓN DE PORTAVOCES JUNTO A CIERTOS PERIODISTAS. LA SOCIABILIDAD QUE DEBE TENER EL JEFE DE "RELACIONES PÚBLICAS" ES MUY IMPORTANTE.

#### C.- ORGANIGRAMAS Y SERVICIOS DE RELACIONES PÚBLICAS

PARA SABER CUAL SERÁ EL PUESTO DE SERVICIO DE "RELACIONES PÚBLICAS" EN EL ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA, O EN ESTE CASO, DE LA INSTITUCIÓN PRIVADA.

EN LA PRÁCTICA, ESTE PUESTO DEPENDE DE LOS SIGUIENTES FACTORES:

- ORIGEN HISTÓRICO DEL SERVICIO
- PROBLEMAS PLANTEADOS A LA EMPRESA
- CAMPO DE ACCIÓN DEL SERVICIO
- PERSONALIDAD DEL RESPONSABLE
- PERSONALIDAD DE LOS OTROS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA.

ANALICEMOS CADA UNO DE ESTOS PUNTOS.

HAY MUCHAS PROBABILIDADES DE QUE EL SERVICIO SEA ADSCRITO A LA EMPRESA QUE HA SOLICITADO Y OBTENIDO SU CREACIÓN, DIRECTOR GENERAL, SECRETARIO GENERAL O DIRECTOR COMERCIAL. HAY UN CASO EN QUE FUÉ ASIGNADO A UNA DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN, DEBIDO A QUE EL DIRECTOR EN CUESTIÓN, CONCIENTE DE LOS PROBLEMAS QUE PODRIAN SURGIR A LARGO PLAZO Y EN PERMANENTE RELACIÓN CON LOS PODERES PÚBLICOS, SE DIÓ CUENTA DE LA EXISTENCIA DE UNA LAGUNA Y LLEGÓ A PERCIBIR LOS MEDIOS PARA COLMARLA.

EN LO QUE SE REFIERE A LOS PROBLEMAS PLANTEADOS A LA EMPRESA, CUANTO MÁS TRANQUILA Y MONOPOLÍSTICA SEA ÉSTA, MENOS IMPORTANCIA TENDRÁN LAS "RELACIONES PUBLICAS". INVERSAMENTE, EN UNA COMPAÑÍA DE AVIACIÓN, POR EJEMPLO, DEPENDERÁ MUCHO DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN GENERAL. ASÍ TENEMOS QUE EL SERVICIO OCUPARÁ NECESARIAMENTE EN ELLA UN LUGAR PRIVILEGIADO.

EL CAMPO DE ACCIÓN DEL SERVICIO CONSTITUYE, ASIMISMO, UN FACTOR IMPORTANTE. SEGÚN SE TRATE CON TODOS LOS PÚBLICOS DE LA EMPRESA O SOLAMENTE CON ALGUNOS DE ELLOS, QUE SE CONSAGRE ESENCIALMENTE AL CLIENTE O AL PERSONAL, SU ADSCRIPCIÓN JERÁRQUICA SE HARÁ DE UN MODO O DE OTRO.

INCLUSO SI LAS ATRIBUCIONES DEL SERVICIO SON COMPLETAS, LA IMPORTANCIA QUE SE LE RECONOZCA DEPENDERÁ DE LA PERSONALIDAD DEL

RESPONSABLE, DE SU EFICACIA, DE SU FORMACIÓN Y DE SU INFLUENCIA REAL. TANTO SOBRE EL JEFE DE LA EMPRESA, COMO SOBRE SUS COLEGAS, EN UN OFICIO DONDE EL PRESTIGIO PERSONAL DEL RESPONSABLE DESEMPEÑA UN PAPEL FUNDAMENTAL.

NO SE PUEDE IGNORAR A LOS DEMÁS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA. ESTOS, O POR LO MENOS LOS MÁS ESCUCHADOS POR EL "GRAN PATRÓN", EJERCERÁN UNA INFLUENCIA SOBRE LA IMPORTANCIA Y LA ADSCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE "RELACIONES PUBLICAS". SI HAY DEMASIADOS OPOSITORES, NO PODRÁ HACERSE LA ADSCRIPCIÓN A LA DIRECCIÓN GENERAL, POR QUE NO SE VERÁ UN PAR EN EL JEFE DE "RELACIONES PUBLICAS". SE LE EVALUARÁ EN RELACIÓN CON EL RESPONSABLE DE TAL O CUAL OTRO SERVICIO O DEPARTAMENTO, SE COMPARARÁN SUS ANTECEDENTES, SU CARRERA, SU COMPORTAMIENTO Y TENDRÁ QUE SUPERAR LOS OBSTÁCULOS REPRESENTADOS POR LA CANTIDAD DE SITUACIONES ADQUIRIDAS, COMO RESPONSABILIDADES CONOCIDAS Y MESURABLES,

DE ESTA FORMA, SE PUEDE ENTENDER QUE ES MUY DIFÍCIL LA LUCHA. AQUELLOS QUE PIENSAN QUE LAS "RELACIONES PUBLICAS" NO CONSTITUYEN UN SIMPLE OFICIO PARA LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS MÁS O MENOS ESPECÍFICAS DE INFORMACIÓN A LOS DISTINTOS PÚBLICOS, SINO QUE EN REALIDAD ES UNA FUNCIÓN GESTORA. CON ESTO QUIERO DECIR QUE ES UN ELEMENTO INDISPENSABLE PARA LA DETERMINACIÓN DE LA POLÍTICA GENERAL DE LA EMPRESA. ES NECESARIO QUE EL SERVICIO ESTÉ INCORPORADO AL ESCALÓN MÁS ALTO DE LA JERARQUÍA. SÓLO BAJO ESTA CONDICIÓN PODRÁ LA EMPRESA TENER UNA POLÍTICA EFICAZ Y COHEREN -

TE DE INFORMACIÓN A TODOS LOS PÚBLICOS. UNA VEZ CUMPLIDAS ESTAS CONDICIONES ÓPTIMAS, NO HABRÁ DUDA ALGUNA QUE EL SERVICIO DE "RELACIONES PUBLICAS" DEBE ESTAR INCORPORADO DIRECTAMENTE AL DIRECTOR GENERAL, CUYA POLÍTICA DE RELACIONES APLICA Y, EN OTRAS OCASIONES, ORIENTA. LA SITUACIÓN SERÍA DISTINTA SI, GENERALMENTE, POR RAZONES DE CARÁCTER PERSONAL, EL SERVICIO NO EJERCIERA INFLUENCIA SOBRE LA POLÍTICA DE LA EMPRESA Y SE LIMITARA A DESEMPEÑAR EL PAPEL DE EJECUTOR ESPECIALIZADO, QUE SE BENEFICIA DE UNOS CIERTOS CONOCIMIENTOS Y UNA CIERTA HABILIDAD. EN TAL CASO, ES POSIBLE QUE EL DIRECTOR GENERAL DELEGUE LA AUTORIDAD POLÍTICA DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" EN ALGÚN PRÓXIMO COLABORADOR: EL DIRECTOR GENERAL ADJUNTO O EL SECRETARIO GENERAL.

ESTA SON ALGUNAS POSIBILIDADES DE DIFERENTES TIPOS DE ORGANIGRAMAS.

A CONTINUACIÓN, CITARÉ ALGUNOS CASOS PRÁCTICOS Y CONCRETOS DE ALGUNAS EMPRESAS Y UNIVERSIDADES:

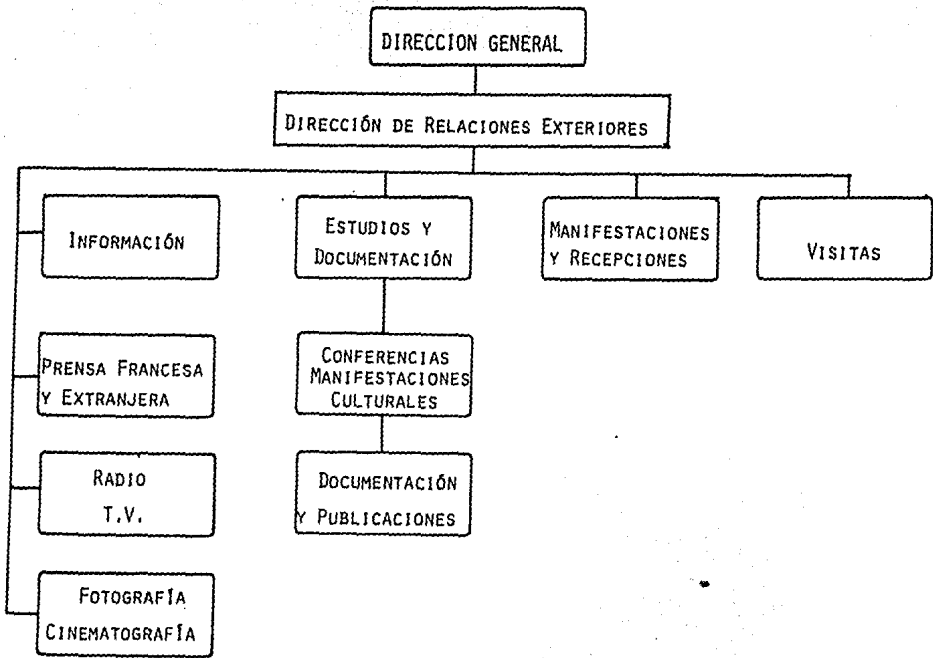
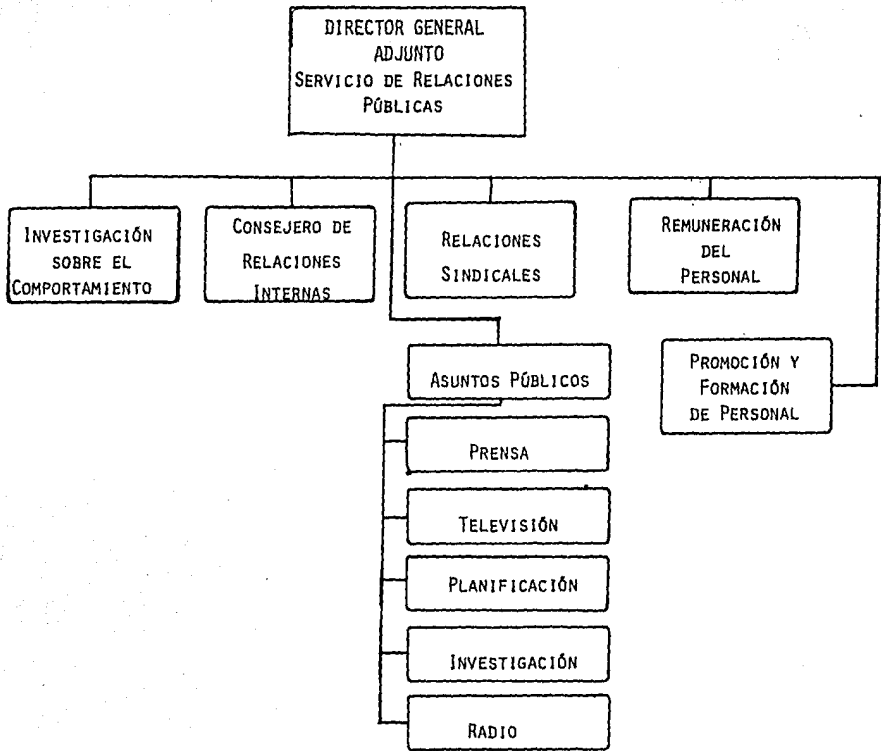


FIGURA 1



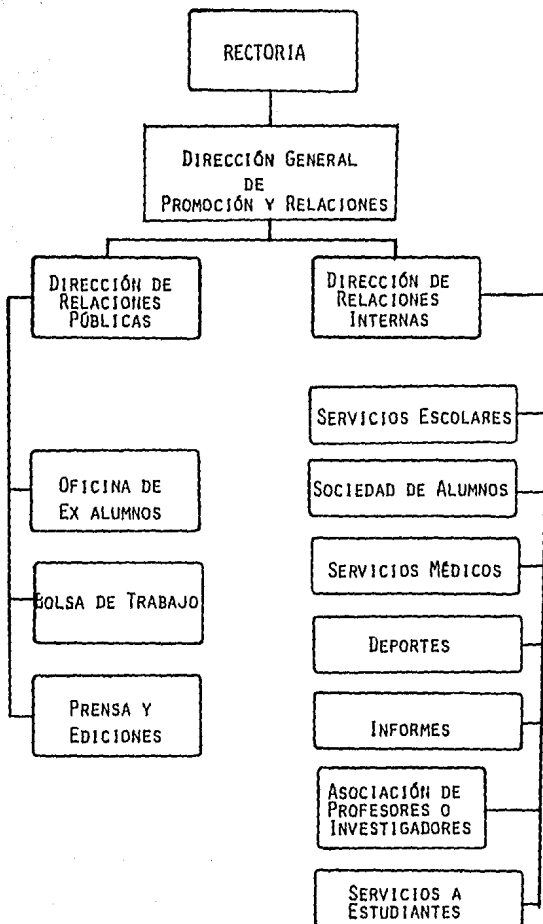


EMPRESA AMERICANA DE  
CONSTRUCCIONES ELÉCTRICAS

FIGURA 2

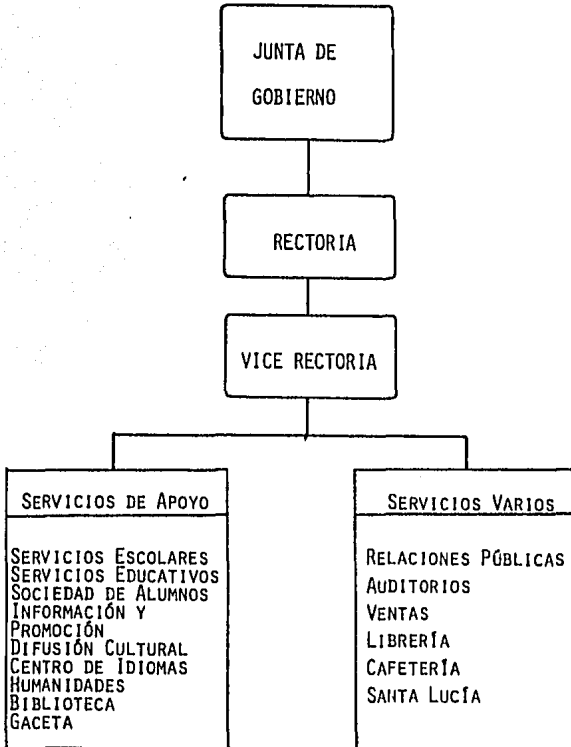
## UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

FIGURA 3



## UNIVERSIDAD LA SALLE

FIGURA 4



## C A P I T U L O III

LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS ALUMNOS  
ACTUALES Y POTENCIALES, ASÍ COMO  
LOS EXALUMNOS DE LA INSTITUCIÓN

### III.- LAS RELACIONES PUBLICAS CON LOS ALUMNOS ACTUALES Y POTENCIALES, ASI COMO LOS EX ALUMNOS DE LA INSTITUCION

#### A.- IMPORTANCIA

LA IMPORTANCIA QUE SE DEBE Y QUE SE HA RECONOCIDO CON RESPECTO A LAS OPINIONES DEL PÚBLICO, EN ESTE CASO FORMADO POR LOS ALUMNOS ACTUALES Y POTENCIALES DE UNA UNIVERSIDAD, ASÍ COMO LOS EX ALUMNOS DE LA MISMA, NOS SERVIRÁN DE GUÍA PARA NORMAR CIERTAS ACTIVIDADES DENTRO DE LA INSTITUCIÓN.

EN MUCHAS INSTITUCIONES NO SE LLEVA A CABO ESTE IMPORTANTÍSIMO ESTUDIO Y SE TOMAN DECISIONES EN OCASIONES ERRÓNEAS POR PARTE DE LA DIRECCIÓN, YA QUE CREEN SABER SIN UN ESTUDIO PREVIO LO QUE EL PÚBLICO NECESITA, EN ESTE CASO, LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCIÓN. ESTA SITUACIÓN OCASIONA, A LARGO PLAZO, PROBLEMAS DE IDENTIFICACIÓN CON EL ALUMNADO, YA QUE ÉSTE VA A SER, EN OCASIONES, UN MEDIO DE COMUNICACIÓN CON LOS FUTUROS ALUMNOS Y SE EMPEZARÁ A FORMAR UNA MALA IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN.

RESULTA CONVENIENTE MENCIONAR BREVEMENTE LO QUE NOS EXPONE AL RESPECTO PHILIP KOTLER (1). DICHO AUTOR NOS MENCIONA QUE EXISTEN DOS CONCEPTOS SOBRE MERCADOTECNIA, EL ANTIGUO Y EL NUEVO.

EL ANTIGUO, NOS DICE, ES AQUEL SEGÚN EL CUAL LA EMPRESA HA-

(1) OB.CIT. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA: ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL, ED. DIANA 1980.

CE USO DE SUS INSTALACIONES, RECURSOS MONETARIOS Y HUMANOS Y, PRINCIPALMENTE, DE SUS PRODUCTOS COMO SI FUERAN MÁS O MENOS FIJOS; Y RESPONSABILIZA AL DEPARTAMENTO O ÁREA DE MERCADOTECNIA DE QUE GENERE VENTAS SUFICIENTES PARA QUE LA PRODUCCIÓN SIGA EN MARCHA. ES ÉSTA UNA DE LAS RAZONES PRINCIPALES DEL FRACASO DE MUCHAS EMPRESAS EN MÉXICO, QUE RESTAN IMPORTANCIA AL ESTUDIO DE SUS CLIENTES.

RESPECTO AL NUEVO CONCEPTO QUE MENCIONA KOTLER SOBRE MERCADOTECNIA, ÉSTE DA MAYOR IMPORTANCIA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA Y BUSCA LA OBTENCIÓN DE UTILIDADES SATISFACIENDO, MEDIANTE PRODUCTOS Y SERVICIOS, LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES. LO CUAL SE LOGRARÁ MEDIANTE UN PROGRAMA INTEGRAL DE MERCADOTECNIA, QUE ABARCA TODA LA EMPRESA.

ESTA NUEVA ACEPCIÓN DE MERCADOTECNIA PUEDE AYUDAR A LAS EMPRESAS, PERO SOBRE TODO, PUEDE SATISFACER MEJOR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, EN NUESTRO CASO, A LOS ALUMNOS, OFRECIENDO A ELLOS MAYORES BENEFICIOS; CON LO CUAL LA INSTITUCIÓN O EMPRESA CUMPLIRÁ UNA DE SUS FUNCIONES SOCIALES PRINCIPALES.

ES SUMAMENTE IMPORTANTE QUE CUALQUIER INSTITUCIÓN, PARA VENDER UN SERVICIO O BIEN UN PRODUCTO QUE LE PERMITA ALCANZAR EL ÉXITO, DIRIJA SUS ACTIVIDADES HACIA LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO.

POR LO TANTO, LAS "RELACIONES PUBLICAS" DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD, PARA CON LOS ALUMNOS, SON UNA DE LAS PARTES, COMO YA SE HA MENCIONADO ANTERIORMENTE, MÁS IMPORTANTES Y VITALES DEL PROGRAMA COMPLETO DE "RELACIONES PUBLICAS" DE LA ORGANIZACIÓN.

LÓGICO ES SUPONER QUE UNA INSTITUCIÓN NO PUEDE ESPERAR QUE SUS SERVICIOS SEAN DEL AGRADO DE TODO MUNDO. COMO DICE EL DICHO: "NADIE ES MONEDA DE ORO PARA CAERLE BIEN A TODOS". SIEMPRE VAMOS A ENCONTRAR GENTE CON FORMAS DIFERENTES DE PENSAR QUE NO ESTÉN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO. PERO EL OBJETIVO PRINCIPAL ES INTENTAR LOGRAR LA MAYOR IDENTIFICACIÓN CON EL PÚBLICO.

COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE, QUIERO HACER HINCAPIÉ EN QUE DEBEMOS TENER PRESENTE TAMBIÉN QUE LOS CLIENTES REALES SON UN IMPORTANTÍSIMO VEHÍCULO TRANSMISOR DE LA IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN, POR LA SENCILLA RAZÓN DE QUE SUS OPINIONES PUEDEN SER FAVORABLES O DESFAVORABLES ACERCA DE ÉSTA Y SON TOMADAS EN CUENTA POR NUESTROS CLIENTES POTENCIALES, PUDIENDO INFLUIR EN ESTOS PARA SU DECISIÓN FINAL.

SIN EMBARGO, UN ALUMNO QUE SE SIENTA IDENTIFICADO CON SU INSTITUCIÓN, ES LÓGICO SUPONER QUE VA A RECOMENDARLA COMO LA MEJOR Y SE VA A SENTIR ORGULLOSO DE REPRESENTARLA Y, MUY PROBABLEMENTE CUANDO LOS AÑOS TRANSCURRAN Y ÉSTE SEA PADRE DE FAMILIA, DESEARÁ QUE SUS HIJOS ESTUDIEN EN ELLA PARA QUE RECIBAN EL MISMO APOYO, BENEFICIO Y PREPARACIÓN ACADÉMICA QUE ÉL RECIBIERA EN SUS AÑOS DE ESTUDIANTE.

POR LO QUE RESPECTA A LOS ESTUDIANTES O ALUMNOS INSATISFECHOS, GENERALMENTE HABLAN MÁS ACERCA DE LA INSTITUCIÓN QUE LOS ALUMNOS SATISFECHOS, PUES FRECUENTEMENTE NO ESPERAN A QUE SE LES PREGUNTE SU OPINIÓN, SINO QUE POR ELLOS MISMOS SE DEDICAN A TRANSMITIR LA MALA IMAGEN QUE LES CAUSÓ LA INSTITUCIÓN EN CUESTIÓN. ESTO VA A REPERCUTIR NOTABLEMENTE EN LAS "RELACIONES PUBLICAS" DE LA EMPRESA EN GENERAL, POR LO QUE DEBERÁ PONER ESPECIAL ATENCIÓN EN EVITAR ESTAS SITUACIONES.

#### B.- INFORMACION QUE SE DEBE OBTENER DE LOS ALUMNOS

PARA HABLAR DE INFORMACIÓN, DEBEMOS COMENZAR PRIMERAMENTE POR LAS FUENTES DE LA COMUNICACIÓN. SI POR FUENTE SE ENTIENDE: MANTIAL QUE BROTA DE LA TIERRA, Y POR EXTENSIÓN NACIMIENTO: ALGO QUE AFLORA, PRINCIPIO DE UNA COSA; ES NECESARIO INSISTIR EN QUE EL ORIGEN DE LA INFORMACIÓN, CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN, SE ENCUENTRA EN DATOS (ANTECEDENTES PARA EL CONOCIMIENTO DE UNA COSA) DISPERSOS EN LA NATURALEZA. PUEDEN SER IDEAS, CONOCIMIENTOS, INSUMOS O RESULTADOS DE FENÓMENOS, RELACIONES, SENTIMIENTOS, NORMAS, INFORMACIÓN ANTERIOR YA SISTEMATIZADA, VIDA HUMANA OBJETIVA, O PRODUCTOS DE LA CULTURA, Y EN GENERAL, MANIFESTACIONES DEL MUNDO SENSIBLE O IDEAL; QUE CARECEN DE SIGNIFICACIÓN MIENTRAS NO SON ACOPIADOS E INTEGRADOS, O PROCESADOS, PARA DARLES UN SENTIDO Y UN DESTINO.

LOS DATOS, Y PARTICULARMENTE EL ESTUDIO DE ESTOS, CONSTITU -



YEN EL FUNDAMENTO DE LA TEORÍA Y DE LA EXPLICACIÓN NORMATIVA QUE PREVEE LAS REGLAS PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN, QUE REPRESENTA EL ASPECTO PRÁCTICO DEL ESTUDIO DE LOS DATOS (2).

LA CIENCIA DE LA INFORMACIÓN, QUE SE OCUPA DE HECHOS COMO ATRIBUTOS DE LA VIDA Y SUS RELACIONES ENTRE Y DENTRO DE ELLOS, INSTRUMENTOS CON LOS CUALES SE PUEDEN LIMITAR LOS DATOS, PALABRAS Y PROCEDIMIENTOS, ES UNA APORTACIÓN TÍPICA DE CIENCIAS INTERDISCIPLINARIAS O DE ENCRUCIJADA (3), CUYO CAMPO DE ACCIÓN TIENDE A EXTENDERSE A MEDIDA QUE SE CONFRONTAN PUNTOS DE VISTA OPUESTOS EN APARIENCIA, PERO CONVERGENTES EN REALIDAD, EN UN PROCESO CONSTANTE DE GENERACIÓN DE IDEAS Y NUEVOS CONCEPTOS.

COMO YA HEMOS MENCIONADO A LO LARGO DE ESTE TEMA CON RESPECTO A LAS "RELACIONES PUBLICAS", SE DEBEN TENER EN CUENTA LOS DIFERENTES PUNTOS DE VISTA DE LOS ALUMNOS EN CUANTO A:

- SERVICIO DE LA INSTITUCIÓN
- IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN EN GENERAL

PARA CONOCER LOS PUNTOS DE VISTA DE LOS ALUMNOS EN CUANTO A LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN, ES NECESARIO EMPLEAR DIVERSOS MEDIOS. ENTRE ESTOS ENCONTRAMOS: LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN, LOS ANA

(2) OB.CIT. J.L. JOLLEY PAG. 9 Y 11 CIENCIA DE LA INFORMACIÓN 1968.

(3) OB.CIT. SERGIO F. GORTARI-EMILIO OROZCO GUTIÉRREZ PAG. 3A. HACIA UNA COMUNICACIÓN ADMINISTRATIVA INTEGRAL.

LISIS DE LAS RECLAMACIONES O QUEJAS DE LOS ALUMNOS, Y TAMBIÉN TENEMOS LOS BUZONES DE SUGERENCIAS ESPECIALES, LOS CUALES DEBEN ESTER COLOCADOS ESTRATÉGICAMENTE EN LOS LUGARES MÁS TRANSITADOS Y VISIBLES DE LA INSTITUCIÓN.

LA INFORMACIÓN QUE SE DEBE OBTENER DE LOS ALUMNOS DEBE HACERSE CON MUCHA REGULARIDAD, ESPECIALMENTE LAS ENCUESTAS, YA QUE DE ELLAS SE OBTENDRÁN LAS NECESIDADES PRIMORDIALES DE LOS ALUMNOS, LAS CUALES SE ESTUDIARÁN DETALLADAMENTE PARA SU CANALIZACIÓN.

DEBERÁ TENER LA INSTITUCIÓN UN DEPARTAMENTO ESPECIALIZADO QUE DESARROLLE ESTA FUNCIÓN, EL CUAL SE PODRÍA DENOMINAR CENTRO DE EVALUACIÓN Y ESTADÍSTICA, QUE TENDRÍA A SU CARGO LAS FUNCIONES ACADÉMICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD.

ENTRE LOS OBJETIVOS Y FUNCIONES DE ESTE DEPARTAMENTO, PODRÍAMOS CONSIDERAR LAS SIGUIENTES:

- RECABAR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA PODER EVALUAR LOS ASPECTOS ACADÉMICOS DE LAS ESCUELAS Y DEPENDENCIAS, ASÍ COMO LAS NECESIDADES E INQUIETUDES DEL ALUMNO.
- DISEÑAR Y APLICAR SISTEMAS DE EVALUACIÓN PARA COMPROBAR EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS Y EL APROVECHAMIENTO EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES.

- COORDINAR LA APLICACIÓN Y CORRECCIÓN DE LOS EXÁMENES DE PARTAMENTALES, USO DE LOS MEDIOS DIDÁCTICOS Y ACTUALIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS CURRICULARES.
- PARTICIPAR EN LOS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES REQUERIDAS POR LA COMISIÓN DE PLANEACIÓN.
- COORDINAR EVENTOS SOCIALES Y DEPORTIVOS QUE CONLLEVEN A UNA MEJOR COMUNICACIÓN ENTRE LOS ALUMNOS, Y UNA MAYOR IDENTIFICACIÓN CON LA UNIVERSIDAD.

#### C.- INFORMACION QUE SE DEBE PROPORCIONAR A LOS ALUMNOS

LA MAYOR PARTE DE LAS CONSIDERACIONES QUE SIGUEN OBEDECEN A UNA ELEMENTAL CORTESÍA. SIN EMBARGO, SE DA QUE UNA REGLAMENTACIÓN DE LA ACOGIDA AL ALUMNO O AL VISITANTE, ES SIEMPRE MUY ÚTIL.

LAS PRIMERAS IMPRESIONES SON LAS QUE QUEDAN FIJAS EN EL PRIMER CONTACTO DE LA UNIVERSIDAD CON LOS ALUMNOS ACTUALES Y POTENCIALES. LOS PRINCIPALES PUNTOS EN QUE DEBE CONCENTRARSE LA ATENCIÓN DE LOS ENCARGADOS DE LAS "RELACIONES PUBLICAS", SON LOS SIGUIENTES:

#### INDICADORES

ESTOS COMENZARÍAN EN LA CALLE, DONDE LAS REGLAMENTACIONES

RELATIVAS A LA COLOCACIÓN DE CARTELES PERMITAN INSTALAR CUADROS INDICADORES, DONDE DEBE SEÑALARSE CLARAMENTE LA ENTRADA AL ESTABLECIMIENTO Y A LOS DIFERENTES SERVICIOS Y OFICINAS. NO ES NECESARIO MENCIONAR LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL VELAR POR TENER LOS PAPELES AL DÍA, ASÍ COMO EL ADECUADO ENTRENAMIENTO A LA PERSONA ENCARGADA DE INFORMAR. NADA CAUSA MÁS FÁCILMENTE LA IMPRESIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN MAL LLEVADA, QUE UNA PERSONA ENCARGADA DE INFORMES QUE NO ESTÉ ENTERADA DE ESTOS DETALLES. EL PERSONAL ENCARGADO DE INFORMACIÓN DEBE ESTAR SENSIBILIZADO A ESTOS ASPECTOS, PEQUEÑOS, PERO MUY VISIBLES DE LA APARIENCIA DE LA INSTITUCIÓN.

#### ADECUADO USO DEL TELÉFONO

SE PUEDEN EVITAR, TAMBIÉN CON ESTO, NO POCAS IRRITACIONES. HAY QUE HABITUAR AL PERSONAL ENCARGADO DE CONTESTAR LLAMADAS Y A LAS SECRETARIAS AL RESPONDER SIEMPRE AL TELÉFONO, QUE ÉSTAS DEBERÁN RESPONDER EN UN TONO AMABLE. POR LO DEMÁS, LA VOZ SUAVE DE LAS AZAFATAS DEL AEROPUERTO, NO SIEMPRE ESTÁ ACORDE CON LA IMAGEN QUE SE PRETENDE DAR. CUANDO A LA PERSONA A QUIEN SE LLAMA ESTÁ AUSENTE Y OCUPADA, NADA HAY MÁS IRRITANTE QUE OIR SONAR EL TIMBRE SIN RESULTADO Y SIN QUE LA SECRETARIA O LA TELEFONISTA HAGAN ALGO PARA QUE QUIEN LLAMA NO SE IMPACIENTE.

COMÚNMENTE, SE HA ACUSADO A CIERTOS SERVICIOS PÚBLICOS DE ADOPTAR EL "TONO ADMINISTRATIVO". HOY DÍA, POR IMPULSIÓN DE LOS PROPIOS SERVICIOS DE CORREOS Y TELÉFONOS, LAS ADMINISTRACIONES

HAN REALIZADO UN GRAN ESFUERZO PARA HACER AMABLE LA ACOGIDA TELEFÓNICA. DESGRACIADAMENTE, NO PUEDE DECIRSE LO MISMO DE TODAS LAS EMPRESAS PRIVADAS.

### RECEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO GENERAL

SE TRATA VERDADERAMENTE, DE CREAR UN ESTADO DE ESPÍRITU. PARA ELLO, RESULTA DIFÍCIL DAR REGLAS PRECISAS. ANOTEMOS, SIN EMBARGO, LOS PUNTOS DE COINCIDENCIA MÁS COMUNES:

#### - VESTÍBULO DE RECEPCIÓN O INFORMES

AL PERSONAL DE RECEPCIÓN SE COMPONE CON FRECUENCIA DE PENSIONADOS DE GUERRA, QUE LAS EMPRESAS ESTÁN EN LA OBLIGACIÓN DE EMPLEAR. ESTO SUCEDE EN ESTADOS UNIDOS Y OTROS PAÍSES. SIN PRETENDER FORMULAR UN JUICIO DEFINITIVO SOBRE SU AMABILIDAD NATURAL, ES COMPENSIBLE QUE SUSCITEN UNA IMAGEN MENOS GRATA QUE SI SE TRATASE DE AZAFATAS JÓVENES.

NO OBSTANTE LA JUVENTUD LO ES TODO, NO HAY QUE OLVIDAR QUE ES PASAJERA. REFIRIÉndonos A ESTO, QUE LA PRUDENCIA NOS ACONSEJA PREVEER, EN TAL ESPECIALIDAD EXISTEN CONTRATOS DE DURACIÓN LIMITADA. LA APARIENCIA FÍSICA ES DE VITAL IMPORTANCIA; HAY QUE DESTACAR A LA PERSONA MALCARADA.

VOLUNTARIAMENTE O NO, CADA MIEMBRO DE LA INSTITUCIÓN CONSTITUYE UNA IMAGEN DE LA MISMA. ESTO ES MÁS NOTABLE TODA VÍA CUANDO UN DELEGADO O UN REPRESENTANTE DE LA ENTIDAD ESTABLECE CONTACTO CON UNA PERSONA IMPORTANTE.

- RECEPCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES.

DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR, ENCONTRAMOS QUE ÉSTE ES UNO DE LOS DEPARTAMENTOS MÁS IMPORTANTES CON RESPECTO A LA ATENCIÓN QUE SE DEBE TENER PARA CON LOS ALUMNOS; YA QUE EN LA MAYORÍA DE LAS UNIVERSIDADES, SE PRESENTAN DIFICULTADES EN ESTE DEPARTAMENTO POR FALTA DE PERSONAL CAPACITADO PARA ATENDER A LAS PERSONAS.

EN ESTE DEPARTAMENTO, EL SERVICIO QUE SE PRESTE AL ALUMNO DEBERÁ SER EFICIENTE Y RÁPIDO, YA QUE ÉSTE ES EL MEDIO POR EL CUAL LA UNIVERSIDAD TENDRÁ UNA RELACIÓN MÁS DIRECTA CON LOS ALUMNOS.

D. MEDIOS DE COMUNICACION CON LOS ALUMNOS

LA COMUNICACIÓN EN LA PRÁCTICA DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" ES DE SUMA IMPORTANCIA.

CUANDO LA PERSONA COMÚN PIENSA SOBRE LA PRÁCTICA DE LAS "RE

LACIONES PUBLICAS", LO PRIMERO QUE LE VIENE A LA MENTE ES LA COMUNICACIÓN. Y EL INSTINTO ES CORRECTO, YA QUE LA CAPACIDAD DE DIFUNDIR INFORMACIÓN, ES LA ESPINA DORSAL DE LOS ESFUERZOS PUBLICITARIOS. POR SUPUESTO, LA SOLA CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN NO BASTA PARA CALIFICAR A UNA PERSONA COMO PROFESIONAL. EN REALIDAD, LAS APTITUDES PARA INVESTIGAR O PROMOVER ACCIÓN Y EVALUAR LOS RESULTADOS, SON TAMBIÉN VITALES PARA LA COMUNICACIÓN. ES EL ÁREA EN QUE MAYOR HABILIDAD NECESITA EL PRACTICANTE DE "RELACIONES PUBLICAS", Y ES POR ESO QUE CONSIDERO QUE PARA QUE SE DÉ UNA BUENA IDENTIFICACIÓN ENTRE EL ALUMNO Y LA INSTITUCIÓN, ES NECESARIO QUE EXISTA UNA BUENA COMUNICACIÓN.

EL VERBO COMUNICAR PROVIENE DE LA VOZ LATINA "COMUNICARE", QUE QUIERE DECIR PUESTA O PONER EN COMÚN. EN SU ACEPTACIÓN MÁS GENERAL, COMUNICACIÓN ES LA ACCIÓN Y AFECTO DE HACER A OTRA PERSONA PARTICIPE DE LO QUE UNO TIENE; DESCUBRIR, MANIFESTAR O HACER SABER A UNO ALGUNA COSA.

AUNQUE EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN SE PRESENTA AÚN EN LAS COSAS INANIMADAS, "TIENEN CORRESPONDENCIA O DAN PASO A UNA CON OTRAS". PARTICULARMENTE, NOS INTERESA SU SENTIDO Y PROYECCIÓN HUMANOS.

EN ESTE ORDEN DE IDEAS, A PESAR DE QUE NO HAY UN CONSENSO EN CUANTO A SU ORIGEN ETIMOLÓGICO, LA COMUNICACIÓN ES TODA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN CON VISTAS A UNA RESPUESTA QUE NO SIEMPRE

IMPLICA UNA ACEPTACIÓN PASIVA (4).

DECIMOS QUE LA COMUNICACIÓN ES UN FACTOR IMPORTANTE DENTRO DE TODO ORGANISMO SOCIAL. LA COMUNICACIÓN PONE EN MOVIMIENTO, INYECTA DINAMISMO A TODAS LAS ESTRUCTURAS SOCIALES DEL MÁS VA - RIADO ORDEN. COMO EJEMPLOS: LA FAMILIA, LA ESCUELA, EL CLUB, ETC. NO IMPORTA EL TAMAÑO O LAS FUNCIONES, ES LA FUERZA QUE DOTA DE COHESIÓN A LOS GRUPOS PARA DARLES SOLIDEZ, QUE GARANTIZA SU PERMANENCIA.

POR COMUNICACIÓN INFRAHUMANA 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, DAREMOS LA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN: ES EL PROCESO MEDIANTE EL CUAL TRANSMITIMOS Y RECIBIMOS DATOS, IDEAS, OPINIONES Y ACTITUDES PARA PODER LOGRAR COMPRESIÓN Y ACCIÓN. LA COMUNICACIÓN ES INDISPENSABLE PARA LOGRAR UNA NECESARIA COORDINACIÓN DE ESFUERZOS, A FIN DE ALCANZAR LOS OBJETIVOS DESEADOS POR LA ORGANIZACIÓN (5).

LOS ELEMENTOS BÁSICOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACIÓN SON:

- (4) OB.CIT. JOSÉ LUIS ARAHGUEN PAG, 11 COMUNICACIÓN HUMANA.  
 (5) OB.CIT. FERNANDO ARIAS GALICIA RECURSOS HUMANOS COMUNICACIÓN.



## EMISOR O TRANSMISOR

ES LA FUENTE DE LA INFORMACIÓN, ES LA PERSONA QUE VA A EXTERIORIZAR LA COMUNICACIÓN.

TODA COMUNICACIÓN REQUIERE DE UN TRANSMISOR. ÉSTA ES UNA AFIRMACIÓN OBVIA, PERO ES BUENO MENCIONAR QUE LA ETAPA TRANSMISORA PRESENTARÁ LOS SIGUIENTES DETALLES:

- EL CONTENIDO INFORMATIVO, LO MÁS APEGADO A LA REALIDAD, SE PARANDO LOS HECHOS REALES DE LAS OPINIONES SUBJETIVAS.
- HABILIDAD, RECURSOS CULTURALES, ESCOLARES Y LA CALIDAD DE LA PERSONA QUE HAGA LAS VECES DEL RECEPTOR.
- EL MENSAJE TENDRÁ QUE SER TRANSMITIDO CON LA MAYOR CLARIDAD Y SENCILLEZ, DE TAL FORMA QUE LA REACCIÓN PRODUCIDA POR EL IMPACTO DE ÉSTE, SEA DETERMINADA A TODA POSIBLE RESISTENCIA, AL CAMBIO, O CUALQUIER OTRO MECANISMO DE DEFENSA DEL RECEPTOR.

LOS PROCESOS QUE OCURREN EN LA ETAPA TRANSMISORA SON EXCESIVAMENTE COMPLEJOS Y ESTÁN FORMADOS POR TRES FUNCIONES PRINCIPALES DENOMINADAS: DECODIFICACIÓN, ASIGNACIÓN DEL SIGNIFICADO Y CODIFICACIÓN. CON ESTOS TÉRMINOS, SINTETIZAREMOS LAS ACTIVIDADES DE CUALQUIER TRANSMISOR EN: RECIBIR Y RECOLECTAR INFORMACIÓN. (DECODI

IFICACIÓN), DÁNDOLE SENTIDO A DICHA INFORMACIÓN (ASIGNACIÓN DEL SIGNIFICADO) Y EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE ACUERDO CON ESTA INFORMACIÓN REUNIDA E INTERPRETADA (CODIFICACIÓN). ESTE PROCESO SE DESCRIBIÓ COMO UN PROCESO CIRCULAR, DEL CUAL NO PUEDEN SEPARARSE MÁS QUE PARA PROPÓSITOS DE ANÁLISIS.

### MENSAJE

LOS MENSAJES PUEDEN CONSTRUIRSE CON BASE EN CUALQUIER SERIE DE SÍMBOLOS CONCEBIBLES QUE EL TRANSMISOR QUIERA UTILIZAR. LA ÚNICA LIMITACIÓN EN EL USO DE LOS SÍMBOLOS ES QUE TENGAN UN SIGNIFICADO COMÚN ENTRE EL TRANSMISOR Y EL RECEPTOR DEL MENSAJE, SUPONIENDO QUE EL OBJETIVO SEA UNA EFICAZ COMUNICACIÓN.

LOS REQUISITOS QUE DEBE CONTENER EL MENSAJE, A FIN DE EVITAR POSIBLES DEFORMACIONES DE LO QUE VERDADERAMENTE SE QUIERA TRANSMITIR, SON LOS SIGUIENTES: (6)

- CREDIBILIDAD. DEBE SER REAL Y VERAZ, DE MANERA QUE SE DESCUBRA FÁCILMENTE EL OBJETIVO.
- UTILIDAD. QUE SIRVA A LA PERSONA A QUIEN VA DIRIGIDO.

- CLARIDAD. PARA QUE EL RECEPTOR ENTIENDA LA INFORMACIÓN, SERÁ NECESARIO QUE SE TRANSMITA CON SIMPLICIDAD Y NITIDEZ.
  
- CONTINUIDAD Y CONSISTENCIA. PARA QUE EL MENSAJE SEA CAPTADO, MUCHAS VECES SERÁ NECESARIO EMPLEAR LA REPETICIÓN DE CONCEPTOS, DE MANERA QUE A BASE DE LA CONTINUIDAD Y CONSISTENCIA, PODAMOS PENETRAR EN LA MENTE DEL RECEPTOR PARA PODER VENCER LAS POSIBLES RESISTENCIAS QUE SE ESTABLEZCAN.
  
- ADECUACIÓN AL MEDIO. PARA ESTABLECER COMUNICACIÓN CON LOS RECEPTORES DE UNA ORGANIZACIÓN, SERÁ NECESARIO EMPLEAR Y ACEPTAR CANALES ESTABLECIDOS OFICIALMENTE, AÚN CUANDO ESTOS SEAN DEFICIENTES Y OBSOLETOS.
  
- DISPOSICIÓN DEL AUDITORIO. LA COMUNICACIÓN TIENE MÁXIMA EFECTIVIDAD, CUANDO MENOR ES EL ESFUERZO QUE REALIZA EL RECEPTOR PARA CAPTAR. ESTE PRINCIPIO ES VÁLIDO. 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.

### MEDIO O CANAL

LA ETAPA DEL MEDIO SE TRADUCE EN LA FRASE: FORMAS DE TRANSMISIÓN. ESTA ETAPA DEL MEDIO SIMBOLIZA LOS CANALES, YA SEAN IMPRE -

SOS, ELECTRÓNICOS O FILMADOS, POR LOS CUALES EL MENSAJE ES PASADO AL RECEPTOR.

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 DESCENDE DESDE LA MÁS ALTA JERARQUÍA HASTA EL PERSONAL OPERATIVO.

EL HOMBRE OCUPA ESTOS CANALES PARA DIVERSAS FUNCIONES:

- RECIBIR Y TRANSMITIR MENSAJES; RETENER INFORMACIÓN.
- OBTENER CONCLUSIONES ACERTADAS CON BASE EN INFORMACIONES VERÍDICAS.
- RECONSTRUIR EL PASADO Y PREVEER CIERTOS EVENTOS.
- INFLUIR Y DIRIGIR A OTRAS PERSONAS EN CIERTOS EVENTOS EXTERNOS.

POR SU DIRECCIÓN, LOS CANALES DE COMUNICACIÓN SE DIVIDEN EN:

- CANALES VERTICALES DESCENDENTES.

SE BASAN EN LA AUTORIDAD QUE TIENE QUIEN MANDA A OTRO, SO-

BRE LO QUE DEBEN O NO DEBEN HACER, SIEMPRE PROVIENE DEL JEFE Y SE DIRIGE A UNO O A VARIOS SUBORDINADOS. EJEMPLO: ÓRDENES, CIRCULARES, BOLETINES, ETC.

- CANALES VERTICALES ASCENDENTES.

SE BASAN EN LA DOBLE URGENCIA QUE TODO SER HUMANO SIENTE DE EXPRESARSE Y DE LA NECESIDAD DE QUE EL JEFE OBTenga INFORMACIÓN SOBRE LOS INTERESES Y LABORES DEL EMPLEADO. EJEMPLO: INFORMES, REPORTES, QUEJAS, SUGERENCIAS.

- CANALES HORIZONTALES O DE COORDINACIÓN.

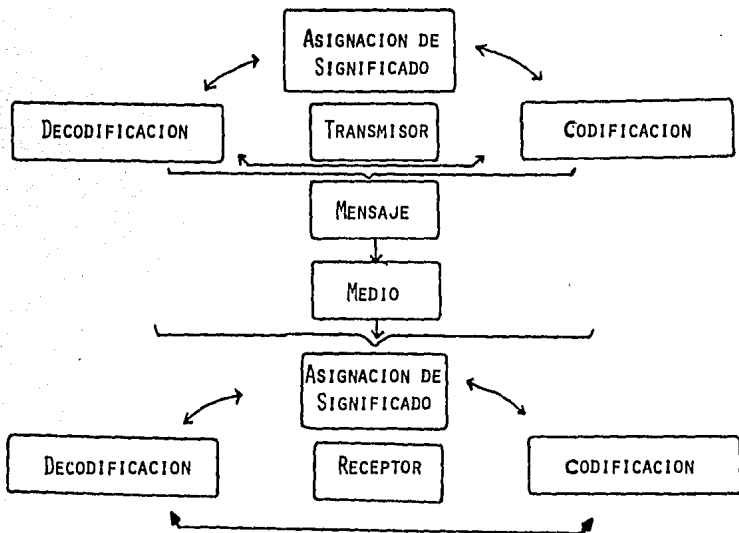
SE BASAN EN LA NECESIDAD DE TRANSFERIR E INTERCAMBIAR, DENTRO DE UN MISMO NIVEL JERÁRQUICO, INFORMACIÓN SIN DEFORMACIÓN, IDEAS, PUNTOS DE VISTA, CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS.

RECEPTOR

LA ETAPA RECEPTORA PUEDE REPRESENTAR, TANTO AL INDIVIDUO, COMO A LOS MIEMBROS DE UN GRUPO, A UNA COMPAÑÍA O GOBIERNO. CUALQUIER OBJETO DE UNA COMUNICACIÓN CAPAZ DE ALGÚN GRADO DE DECODIFICACIÓN Y ASIGNACIÓN DEL SIGNIFICADO, PUEDE CONSIDERARSE COMO RECEPTOR. CON LA ADICIÓN DE ESTA ÚLTIMA ETAPA AL PROCESO DE COMUNICACIÓN, NUESTRO MODELO TOMA FORMA Y QUEDARÍA COMO SE INDICA EN LA FIGURA 1.

ESTO SIGNIFICA QUE EL RECEPTOR PASA A TRAVÉS DE LOS MISMOS PROCESOS QUE EL TRANSMISOR PARA PODER COMPRENDER LOS MENSAJES QUE SE LE ENVÍAN. ESTO SIGNIFICA, GENERALMENTE, QUE EL RECEPTOR DEBE HABLAR EL MISMO LENGUAJE QUE EL TRANSMISOR. MÁS PARTICULARMENTE, EL RECEPTOR DEBE CONOCER CUALQUIER VOCABULARIO ESPECIALIZADO O EXPRESIONES VULGARES, SI SON PERTINENTES.

**LAS ETAPAS TRANSMISORAS  
DEL MENSAJE, DEL MEDIO Y DEL RECEPTOR EN EL  
PROCESO TOTAL DE COMUNICACION**



LA COMUNICACIÓN GENERA, EN ESTE ORDEN DE IDEAS, UNA CONVIVENCIA MAYOR EN EL SENO DE LA ORGANIZACIÓN. Y AL HABER ESTA RELACIÓN, OCASIONA QUE LAS PERSONAS SE LLEVEN BIEN UNAS CON OTRAS. - ESTO, A LA LARGA, NOS DARÁ COMO RESULTADO UNA BUENA IDENTIFICACIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y SUS CLIENTES. APLICANDO ESTE PRINCIPIO DENTRO DE UNA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA, NOS PERCATAREMOS DE QUE LAS RELACIONES CON LOS ALUMNOS, AL IGUAL QUE CON CUALQUIER OTRO PÚBLICO, DEBERÁN SER SIEMPRE SINCERAS Y VERACES. ESTO DEBERÍA CUMPLIRSE EN PRIMER TÉRMINO POR RAZONES DE ÉTICA, PERO ADEMÁS POR QUE EL HACER CREER A LOS ALUMNOS ALGO QUE ES FALSO, PODRÁ REPORTAR A LA INSTITUCIÓN BENEFICIOS INMEDIATOS; PERO A LA LARGA, SÓLO PODRÁ ACARREARLE DESPRESTIGIO ANTE ESE PÚBLICO Y - OTROS SECTORES, LO CUAL REDUNRARÁ PRINCIPALMENTE EN EFECTOS NEGATIVOS EN EL INGRESO A LA INSTITUCIÓN.

TAMBIÉN ESTA CONSIDERACIÓN DEBIERA TENERSE PRESENTE AL PLANEAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, QUE VIENE A SER UNO DE LOS PUNTOS PRIMORDIALES PARA UNA EMPRESA.

A FIN DE PROPORCIONAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LOS ALUMNOS ACTUALES Y POTENCIALES ASÍ COMO LOS EX ALUMNOS, LA ORGANIZACIÓN PUEDE HACER USO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS:



### PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

ESTA SE REALIZARÁ MEDIANTE LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES ACERCA DE LA ORGANIZACIÓN EN GENERAL (NO DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS), A TRAVÉS DE MEDIOS MASIVOS TALES COMO RADIO, PRENSA, TELEVISIÓN, ETC. NO DEBEMOS OLVIDAR QUE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD NO ESTÁ DIRIGIDA EXCLUSIVAMENTE AL ALUMNO, SINO A TODO PÚBLICO EN GENERAL, A TODOS LOS PÚBLICOS DE LA ORGANIZACIÓN.

### PUBLICACIONES PRIVADAS Y FOLLETOS

ESTOS SON ALGUNOS DE LOS MEDIOS EMPLEADOS PARA TODOS LOS PÚBLICOS Y QUE SE PUEDEN HACER LLEGAR TAMBIÉN A LOS ALUMNOS. EJEMPLO: PERIÓDICOS, QUE PUEDE SER EL MEDIO MAS EFECTIVO PARA INTERESAR A LOS ALUMNOS SOBRE DIFERENTES ASPECTOS DE LAS DISTINTAS CARRERAS, ASÍ COMO FOLLETOS DE INFORMACIÓN Y DE ACTUALIZACIÓN DE LAS DIFERENTES CARRERAS.

### VISITAS A OTRAS UNIVERSIDADES

ESTAS VISITAS PUEDEN SER REALIZADAS POR DIVERSOS GRUPOS INTEGRADOS POR PERSONAL DE LA INSTITUCIÓN, CON EL FIN DE DAR A CONOCER LA UNIVERSIDAD QUE REPRESENTAN A OTRAS INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS. AL FINAL DE ESTAS VISITAS, SE PUEDE ENTREGAR UN FO

LLETO SINTÉTICO Y SENCILLO SOBRE LA INSTITUCIÓN. CUANDO LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN LO PERMITAN, ES RECOMENDABLE REALIZAR UNA PRESENTACIÓN AUDIOVISUAL DE ÉSTA A LOS VISITANTES, YA SEA A BASE DE PELÍCULAS DE OCHO O DIECISÉIS MILÍMETROS, DE TRANSPARENCIAS, FILMINAS, LÁMINAS RETROPROYECTABLES, ETC.

### ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES SOCIALES EN GENERAL.

TALES COMO ENCUENTROS DEPORTIVOS, ACTIVIDADES CULTURALES, - COMIDAS DE FIN DE AÑO O ANIVERSARIO, CONFERENCIAS, ETC. GENERALMENTE, ESTAS ACTIVIDADES VAN DIRIGIDAS PRIMORDIALMENTE AL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN, O SEA A LOS ALUMNOS Y MAESTROS ASÍ COMO EL PERSONAL ADMINISTRATIVO.

### E. PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS PARA LOS ALUMNOS

ANTES DE DEFINIR EL PROGRAMA DE "RELACIONES PUBLICAS", ES CONVENIENTE SABER ALGUNOS PUNTOS SUMAMENTE IMPORTANTES COMO LO SERÍAN: ¿QUÉ ES UN PROGRAMA? ¿PARA QUÉ SIRVE?

PODEMOS DECIR QUE UN PLAN SE CONVIERTE EN PROGRAMA, CUANDO EN AQUEL SE ESPECIFICAN TIEMPOS, ES DECIR, SE INDICA CUÁNDO DEBERÁ DE INICIARSE Y TERMINAR CADA ACTIVIDAD. DE ESTA MENERA, PODE-

MOS DEFINIR UN PROGRAMA DE "RELACIONES PUBLICAS" COMO: UN PLAN PARA UN PERÍODO DETERMINADO CON OBJETIVOS BIEN DEFINIDOS Y DELINEADOS, EN EL QUE SE PRECISAN LAS ACTIVIDADES QUE HABRÁN DE LLEVARSE A CABO PARA ALCANZARLOS, LOS MEDIOS QUE SE UTILIZARÁN PARA REALIZARLOS Y LAS FECHAS DE INICIACIÓN Y TERMINACIÓN DE CADA UNO DE ELLOS.

LO PRIMERO QUE SE DEBE HACER CUANDO NOS PROPONEMOS A HACER UN PROGRAMA DE "RELACIONES PUBLICAS" PARA CIERTA ORGANIZACIÓN, CONSISTE EN LEER LOS OBJETIVOS GENERALES FIJADOS PARA LA FUNCIÓN. NOS REFERIREMOS A LOS OBJETIVOS PERMANENTES, PARA LOS CUALES SE ESTABLECIÓ ÉSTA. ES DECIR, AQUELLOS QUE NO SE FIJARON PARA UN PERÍODO DETERMINADO, SINO QUE EXISTIRÁN MIENTRAS EXISTA LA FUNCIÓN, PUDIENDO LLEGAR A SER VARIADOS SÓLO CUANDO LA DINÁMICA DE LA ORGANIZACIÓN O DE LAS CIRCUNSTANCIAS ASÍ LO EXIJAN; O BIEN, CUANDO NO HAYAN SIDO ADECUADAMENTE PLANTEADAS DESDE EL PRINCIPIO.

ES IMPORTANTE TENER PRESENTE LOS OBJETIVOS GENERALES DE "RELACIONES PUBLICAS". ES INDISPENSABLE, EN VIRTUD DE QUE LOS OBJETIVOS QUE SE FIJEN PARA UN PERÍODO DETERMINADO DEL PROGRAMA TENDRÁN QUE SER CONGRUENTES CON LOS PRIMEROS. DE ESTA MISMA FORMA, ES NECESARIO TAMBIÉN TENER EN CUENTA LAS POLÍTICAS GENERALES QUE SE HAYAN DICTADO PARA LA FUNCIÓN, ASÍ COMO LAS PARTICULARES ESTABLECIDAS PARA LAS RELACIONES CON CADA UNO DE LOS PÚBLICOS; YA QUE DEBEN CUIDARSE LOS OBJETIVOS Y LAS ACTIVIDADES DEL PROGRAMA PARA QUE SIGAN SU MISMO CAUCE.

SI EN LA INSTITUCIÓN DONDE NOS DISPONEMOS A ELABORAR EL -- PROGRAMA NO SE TIENEN DEFINIDOS LOS OBJETIVOS Y LAS POLÍTICAS, -- SERÁ NECESARIO QUE SE FIJEN ANTES DE LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA. PARTIENDO DE LOS OBJETIVOS GENERALES DE "RELACIONES PUBLI-- CAS" Y TOMANDO EN CUENTA LOS RECURSOS HUMANOS, FINANCIEROS Y -- TÉCNICOS CON QUE PODEMOS CONTAR, PODEMOS DEFINIR LOS OBJETIVOS-- PARTICULARES DEL PROGRAMA QUE DESEAMOS ELABORAR. DESPUÉS DE HA-- BER SIDO CITADOS, ES POSIBLE DETERMINAR LAS ACTIVIDADES QUE HA-- BREMOS DE DESARROLLAR PARA ALCANZAR NUESTRO OBJETIVO, QUE EN -- NUESTRO CASO SERÍA UNA MEJOR IDENTIFICACIÓN DEL ALUMNO DENTRO - DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA.

ES LÓGICO SUPONER QUE TANTO LA DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA QUE SE PIENSA IMPLANTAR, COMO LAS ACTIVIDADES, TEN-- DRÁN QUE HACERSE EN FUNCIÓN A LAS NECESIDADES QUE AFRONTE LA -- INSTITUCIÓN. ESTAS NECESIDADES DEPENDERÁN DE LA SITUACIÓN QUE - GUARDEN LAS RELACIONES DE LA INSTITUCIÓN CON CADA UNO DE LOS PÚ-- Blicos. ES DECIR, DE LA IMAGEN QUE ÉSTOS TENGAN DE ELLA, DE SUS ACTITUDES HACIA LA MISMA, DE LAS RAZONES DE TAL IMAGEN, DE LA - COMUNICACIÓN EXISTENTE ENTRE AMBAS PARTES.

ENTRE LAS ENTREVISTAS MENCIONADAS EN EL CAPÍTULO ANTERIOR, TENEMOS QUE SE HABLA EN CADA UNA DE ELLAS DE UN PRESUPUESTO PA-- RRA LA DIRECCIÓN DE "RELACIONES PUBLICAS", QUE ES UNO DE LOS PUN-- TOS PRINCIPALES PARA QUE SE PUEDA DESARROLLAR UN ADECUADO PRO-- GRAMA DE "RELACIONES PUBLICAS". ES MUY IMPORTANTE CONTAR CON UN PRESUPUESTO DE EGRESOS PARA LA FUNCIÓN DE TALES RELACIONES, CO-- MO INSTRUMENTO DE PLANEACIÓN Y CONTROL. SIN EMBARGO, SU ELABORA-- CIÓN PRESENTA SERIAS DIFICULTADES POR DIVERSAS RAZONES. SERÍA -

IMPOSIBLE GENERALIZAR CUÁL ES LA SUMA QUE DEBE GASTARSE PARA --  
CALCULAR ESTA CIFRA. PARA PODER DETERMINAR EL PRESUPUESTO PUBLI  
CITARIO EXISTEN UN SINNÚMERO DE CRITERIOS, ALGUNOS BASTANTE DI-  
FUNDIDOS Y ACEPTADOS, COMO EL CONCIENTE EN CALCULAR UN PORCENTA  
JE SOBRE VENTAS DE SERVICIOS, YA SEA DE PERÍODOS ANTERIORES O -  
PRESUPUESTADAS. PERO ENCONTRAMOS QUE EN ESTOS PROCEDIMIENTOS, -  
NO EXISTEN PARA LA FUNCIÓN DE "RELACIONES PUBLICAS". LAS PRINCI  
PALES RAZONES DE ELLO SON LOS BENEFICIOS QUE SE OBTIENEN MEDIAN  
TE LA FUNCIÓN, QUE SON PRÁCTICAMENTE IMPOSIBLES DE CUANTIFICAR,  
YA QUE SE PUEDEN DAR EN MUY DIFERENTES FORMAS (APOYO DE LA COMU  
NIDAD, FACILIDADES DE FINANCIAMIENTO, AUMENTO DE VENTAS, ETC.),  
Y LA NATURALEZA DEL TRABAJO ES MUY INCIERTA DEBIDO A QUE APARE-  
CEN SITUACIONES QUE NO PUEDEN PREVEERSE.

HAY PERSONAS QUE PIENSAN QUE UNA FORMA DE CALCULAR EL PRE-  
SUPUESTO, SERÍA LA DE ESTABLECER PRIMERO UN PLAN MAESTRO DE LA-  
FUNCIÓN Y DESPUÉS ESTIMAR EL COSTO DE SU REALIZACIÓN, PERO ESTO  
SÓLO SERÍA POSIBLE UNA VEZ QUE SE HUBIESE DETERMINADO LA CIFRA-  
TOTAL QUE HABRÁ DE DESTINARSE A LAS "RELACIONES PUBLICAS", PUES  
TO QUE LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTÁ CONDICIONADA POR DICHA CAN-  
TIDAD.

CONTANDO CON UN CÁLCULO APROXIMADO, O AL MENOS UNA IDEA DE  
LA SUMA TOTAL DE QUE SE PODRÁ DISPONER PARA UN DETERMINADO PE--  
RÍODO PODEMOS ENTONCES PROCEDER A DIVIDIR TAL CANTIDAD, ASIGNAN  
DO UNA CANTIDAD A CADA UNO DE LOS PÚBLICOS O EVENTOS QUE PRETEN  
DAMOS ABARCAR, DE ACUERDO CON SU IMPORTANCIA RELATIVA.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

ES CONVENIENTE MENCIONAR QUE EN VIRTUD DE LA NATURALEZA DE LAS "RELACIONES PUBLICAS", EN LAS CUALES SE PRESENTAN A MENUDO-ACONTECIMIENTOS IMPREVISIBLES, ES RECOMENDABLE DESTINAR UNA CANTIDAD PARA GASTOS IMPREVISTOS.

CONSIDERAMOS IMPORTANTE EL QUE, EN LA PLANEACIÓN DE "RELACIONES PUBLICAS", SE TENGA EN CUENTA QUE ÉSTAS DEBEN EMPEZAR -- POR PRESTAR ATENCIÓN A LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCIÓN. YA QUE ES PRECISO QUE ESTAS RELACIONES SE ENCUENTREN DE BUENA FORMA, PARA QUE A SU VEZ, UNA VEZ CUMPLIDAS ÉSTAS, SE PUEDAN MEJORAR LAS EXTERNAS.

ANTES DE DAR PASO AL PROGRAMA DE "RELACIONES PUBLICAS" DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, HAREMOS NOTAR QUE LA PLANEACIÓN DE LAS "RELACIONES PUBLICAS" POR SÍ SOLA NO GARANTIZA EL ÉXITO-DE ESTA FUNCIÓN. PARA QUE ESTE PUEDA LOGRARSE, ES IMPORTANTE E INDISPENSABLE QUE SE COMPLETEN ADECUADAMENTE DOS ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO. ES DECIR, LA ORGANIZACIÓN Y EL CONTROL, YA QUE DE NADA SERVIRÍA CONTAR CON EXCELENTES PLANES, SI NO LLEVAMOS A CABO UN CONTROL ADECUADO EN ESTAS ACTIVIDADES.

DENTRO DE LAS FUNCIONES QUE DEBE DESEMPEÑAR EL DEPARTAMENTO DE "RELACIONES PUBLICAS" DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD, TENEMOS TRES PRINCIPALES QUE SON:

"RELACIONES PUBLICAS" INTERNAS

- CON EL PERSONAL DOCENTE Y DE INVESTIGACIÓN.
- CON EL PERSONAL ADMINISTRATIVO.
- CON LOS ALUMNOS.

"RELACIONES PUBLICAS" EXTERNAS

- CON LA COMUNIDAD.
- CON INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES.
- CON LAS INSTITUCIONES O DEPENDENCIAS EDUCATIVAS.
- CON LAS DEMÁS UNIVERSIDADES EN GENERAL.
- CON EL SECTOR DE EMPRESAS PRIVADAS.

"RELACIONES PUBLICAS" CON LOS MEDIOS  
DE DIFUSIÓN MASIVA.

- PRENSA
- RADIO
- T.V.

DE ESTAS TRES FUNCIONES, DIRIGIREMOS LA ATENCIÓN A LAS "RELACIONES PUBLICAS" INTERNAS, ESPECÍFICAMENTE CON LOS ALUMNOS, Y DAREMOS UN PROGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ÉSTOS, CON EL FIN DE -- BUSCAR CON ESTO UNA MAYOR IDENTIFICACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD Y LOS ALUMNOS.

PARA LLEVAR A CABO UN PROGRAMA DEBEMOS CONTAR CON OBJETIVOS A CUMPLIR, Y SEGUIR CIERTAS POLÍTICAS. PARA REALIZAR UN PROGRAMA DE "RELACIONES PUBLICAS" DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD, DEBEMOS SEGUIR LOS SIGUIENTES:

**E.1.-**  
**OBJETIVOS**

ESTABLECER Y MANTENER UNA CONSTANTE COMUNICACIÓN RECÍPROCA CON LOS ALUMNOS ACTUALES Y POTENCIALES, ASÍ COMO LOS EX ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD, CON EL FIN DE QUE AYUDE A SATISFACER SUS NECESIDADES Y DESEOS, ASÍ COMO PROYECTAR ANTE ELLOS UNA IMAGEN FAVORABLE DE LA INSTITUCIÓN; CON EL FIN DE LOGRAR UNA MAYOR IDENTIFICACIÓN ENTRE EL ALUMNO Y SU UNIVERSIDAD.

**E.2.-**  
**POLÍTICAS**

- TODA LA INFORMACIÓN QUE SE DIRIJA A LOS ALUMNOS DEBERÁ SER SIEMPRE VERAZ. LOS MENSAJES TRANSMITIDOS A LOS ALUMNOS DEBERÁN EVITAR LAS DECLARACIONES FALSAS, EXAGERADAS O DE CUALQUIER OTRA ÍNDOLE, QUE PUEDAN CONDUCIR A ENGAÑOS.
- SE DEBERÁ RECABAR TODA LA INFORMACIÓN POSIBLE DE LOS ALUMNOS RESPECTO A SUS OPINIONES ACERCA DE LA INSTITUCIÓN, ASÍ COMO SUS INQUIETUDES EN GENERAL, Y TOMARSE EN CUENTA AL PLANEARSE LAS ACTIVIDADES DE LA UNIVERSIDAD.



- SE DEBERÁ ATENDER CON ESMERO A LOS ALUMNOS, AUNQUE LAS -  
NECESIDADES DE SERVICIO SEAN MÍNIMAS.
- LAS RECLAMACIONES DE LOS ALUMNOS DEBERÁN SER ATENDIDAS -  
DE INMEDIATO.
- SE DEBERÁ PROPORCIONAR INFORMACIÓN AL ALUMNO NO SÓLO ACA  
DÉMICA, SINO EN GENERAL SOBRE AQUELLOS OTROS ASPECTOS DE  
LA UNIVERSIDAD QUE LES PERMITA FORMARSE UNA IMAGEN VERDA  
DERA Y FAVORABLE DE LA MISMA.
- SE DEBERÁN ESTABLECER Y MANTENER RELACIONES CON OTRAS --  
UNIVERSIDADES, CON EL FIN DE LOGRAR UN INTERCAMBIO SO---  
CIAL, CULTURAL Y DEPORTIVO ENTRE LOS ALUMNOS.

A CONTINUACIÓN, DARÉ A CONOCER UN PROGRAMA DE "RELACIONES-  
PUBLICAS" DESARROLLADO DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD, COMO MEDIO DE  
IDENTIFICACIÓN CON LOS ALUMNOS; CON EL OBJETO DE QUE HAYA MAYOR  
COMUNICACIÓN ENTRE AMBAS PARTES PARA PODER SATISFACER LAS NECE-  
SIDADES DE LAS MISMAS. EN DICHO PROGRAMA NO SE ESPECIFICAN FE--  
CHAS EXACTAS DE INICIACIÓN Y TERMINACIÓN DE CADA ACTIVIDAD, CON  
EL FIN DE QUE ÉSTE SEA FLEXIBLE Y ADAPTABLE A LOS INTERESES PAR  
TICULARES DE CADA UNIVERSIDAD, ASÍ COMO A LA DURACIÓN DE CADA -  
CICLO ESCOLAR.

E.3.-  
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES.

PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS  
DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD PARTICULAR  
COMO MEDIO DE IDENTIFICACION  
PARA EL ALUMNADO

---

ACTIVIDADES	PERIODO	DURACION
<p>1)</p> <p>CICLO DE INFORMACIÓN A LOS ASPIRANTES MOSTRANDO EN FORMA GENERAL QUÉ ES LA INSTITUCIÓN, CÓMO SE COMPONE, SUS OBJETIVOS, POLÍTICAS Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA COMUNIDAD ASÍ COMO LAS CARRERAS QUE SE IMPARTEN, POR MEDIO DE UN AUDIOVISUAL CON DURACIÓN ENTRE 20 Y 30 MIN. (LUGAR: AUDITORIO)</p>	<p>EL MES PREVIO A LA FECHA DE INSCRIPCIÓN.</p> <p>ACTIVIDAD - PERMANENTE AL INICIO DE CADA SEMESTRE.</p>	<p>15 DÍAS</p>

ACTIVIDADES	PERIODO	DURACION
2) FOLLETOS PUBLICADOS SOBRE LAS DISTINTAS CARRERAS -- QUE SE CURSAN, INCLUYENDO EN ÉSTOS, SU OBJETIVO Y LAS MATERIAS QUE SE IMPARTIRÁN A LO LARGO DEL CICLO ESCOLAR.	ACTIVIDAD PERMANENTE.	
3) ELABORACIÓN DE UN INSTRUCTIVO DE ADMISIÓN QUE CONTENGA: - OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA INSTITUCIÓN. - INFORMACIÓN SOBRE LOS DÍAS DE INSCRIPCIÓN, EL VALOR DE PAGO DE INSCRIPCIÓN, LUGARES DE TRÁMITE, ETC.	INTENSIFICADO AL FINALIZAR CADA SEMESTRE.	2 MESES.
4) CARTELES DE INFORMACIÓN IMPRESOS, COLOCADOS EN LUGARES ESTRATÉGICOS, CON: - LOS REQUISITOS PARA LA	ACTIVIDAD PERMANENTE AL INICIO DE CADA SEMESTRE.	1 MES.

ACTIVIDADES	PERIODO	DURACION
<p>INSCRIPCIÓN Y REINSCRIPCIÓN, ASÍ COMO LUGAR DE TRÁMITE Y FECHAS PARA LLEVARSE A CABO.</p> <p>-ACTIVIDADES A REALIZARSE.</p>		
<p>5)</p> <p>MANUAL DE BIENVENIDA A LOS ALUMNOS, QUE INCLUYA LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- BIENVENIDA DEL RECTOR A LOS ALUMNOS.</li> <li>- INFORMACIÓN GENERAL DE LA INSTITUCIÓN COMO: UNA BREVE HISTORIA Y EXPLICACIÓN DEL LOGOTIPO, ASÍ COMO DE LOS OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA INSTITUCIÓN.</li> <li>- ORIENTACIÓN GENERAL AL ALUMNO SOBRE LA REGlamentación INTERNA COMO:</li> </ul>	<p>ACTIVIDAD PERMANENTE AL INICIO DE CADA SEMESTRE.</p>	<p>1 SEMANA</p>

ACTIVIDADES	PERIODO	DURACION
<p>HORARIO DE ESTUDIO, DÍAS FESTIVOS Y PERÍODOS VACACIONALES, REGLAMENTO GENERAL DE INSCRIPCIONES, EXÁMENES, PAGOS, BECAS, ETC.</p>		
<p>6) BIENVENIDA A LOS ALUMNOS DE NUEVO INGRESO POR EL RECTOR, EN LA CUAL SE REALICE UNA CONVIVENCIA ENTRE LOS ALUMNOS Y MAESTROS.</p>	<p>ACTIVIDAD PERMANENTE DURANTE LA PRIMER SEMANA DE CADA SEMESTRE.</p>	<p>1 DÍA</p>
<p>7) LA ELABORACIÓN DE UN BOLETÍN INFORMATIVO Y DIVERSAS PUBLICACIONES DIRIGIDAS A LOS ALUMNOS, ASÍ COMO AL PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO, INFORMANDO SOBRE LAS ACTIVIDADES SOCIALES, CULTURALES</p>	<p>ACTIVIDAD PERMANENTE.</p>	

ACTIVIDADES	PERIODO	DURACION
Y DEPORTIVAS QUE SE DESARROLLAN DENTRO Y FUERA DE LA INSTITUCIÓN.		
<p>8)</p> <p>CAMPAÑA PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN LA ELABORACIÓN DEL PERIÓDICO INTERNO DE LA UNIVERSIDAD A FIN DE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ESTRECHAR LA VINCULACIÓN DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA PARA QUE INCREMENTE LA COMUNICACIÓN Y GENERE UN MAYOR CLIMA DE CONFIANZA-</li> <li>- DESARROLLAR LA INICIATIVA DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.</li> </ul> <p>SE PODRÁ OBTENER ESTO POR MEDIO DE ENCUESTAS DE OPINIÓN AL ALUMNO Y PERSONAL DOCENTE.</p>	ACTIVIDAD PERMANENTE.	

ACTIVIDAD	PERIODO	DURACION
ESTAS ENCUESTAS SE APLICARÁN PAULATIVAMENTE A CADA GRUPO, SIENDO INMEDIATA LA RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.		
9) CICLO DE CONFERENCIAS Y MESAS REDONDAS PARA LAS DISTINTAS CARRERAS.	ACTIVIDAD PERMANENTE DURANTE EL TRANCURSO DE CADA SEMESTRE.	1 SEMANA PARA CADA UNA DE LAS CARRERAS.
10) EVALUACIÓN A PROFESORES CON EL FIN DE: - DETECTAR SU CONOCIMIENTO SOBRE LA MATERIA. - INTEGRACIÓN GRUPAL. - UTILIZACIÓN DE EQUIPO AUDIOVISUAL, ETC.	ACTIVIDAD PERMANENTE A REALIZAR A LA MITAD DE CADA SEMESTRE.	2 SEMANAS

ACTIVIDAD	PERIODO	DURACION
11) ELABORACIÓN DE UN PERIÓ- DICO MURAL, ASÍ COMO LA PUBLICACIÓN DE UN FOLLE- TO INFORMATIVO PARA EL ALUMNO SOBRE LA CREACIÓN DE LA "BOLSA DE TRABAJO".	ACTIVIDADES PERMANENTE.	
12) REALIZACIÓN DE ACTIVIDA- DES SOCIALES COMO: TOR- NEOS DEPORTIVOS, EXPOSI- CIONES, CREACIÓN DE TA- LLERES, CONCURSOS, VISI- TAS Y PASEOS, CEREMONIA DE PREMIACIÓN, CLAUSURA DE CURSOS Y OTROS. <u>TORNEOS DEPORTIVOS:</u> <u>FOOTBALL</u> - TORNEO INTERNO: NUEVOS VALORES ENTRE LAS DIFE- RENTES CARRERAS. - TORNEO EXTERNO: ENTRE LAS SELECCIONES DE DIS- TINTAS UNIVERSIDADES.	1 VEZ AL AÑO.	4 MESES



ACTIVIDADES	PERIODO	DURACION
<u>VOLEIBALL</u> - TORNEO INTERNO: (HOMBRES Y MUJERES) ENTRE LAS DIFERNETES CARRERAS,	2 VECES AL AÑO.	4 MESES
<u>BASQUETBALL</u> - TORNEO INTERNO: NUEVOS VALORES, - TORNEO EXTERNO: SELECCIONES,	2 VECES AL AÑO.	4 MESES
<u>BOLICHE</u> - TORNEO INTERNO: POR EQUIPOS DE LAS DIFERENTES CARRERAS Y EQUIPOS DE PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO,	1 VEZ AL AÑO.	4 MESES
<u>AJEDREZ</u> - TORNEO INTERNO: DIVIDIDO EN DOS CATEGORÍAS,	1 VEZ AL AÑO.	1 MES

ACTIVIDADES	PERIODO	DURACION
EXPERTOS Y NOVATOS. PARA DE AQUÍ SACAR AL CAMPEÓN.		
<u>EXPOSICIONES:</u> - PINTURA. - FOTOGRAFÍA. - MAQUETAS (ARQUITECTURA). - ARTESANÍAS (LIC. EN ADMÓN. DE EMPRESAS TURÍSTICAS).	ACTIVIDAD PERMANENTE AL FINAL DE CADA SEMESTRE,	2 SEMANAS
<u>CREACION DE TALLERES:</u> - PINTURA. - GUITARRA. - ORATORIA. - FOTOGRAFÍA. - PAPEL MACHÉ. - TEATRO EXPERIMENTAL.	ACTIVIDAD PERMANENTE.	
<u>CONCURSOS:</u> - FOTOGRAFÍA.	INICIO SEMESTRE.	1 SEMANA

ACTIVIDADES	PERIODO	DURACION
- PINTURA.	MITAD SEMESTRE.	1 SEMANA
- ORATORIA.	FIN DE SEMESTRE.	1 SEMANA
- MEJOR DISFRAZ Y MEJOR ALTAR DE DÍA DE MUERTOS DE CADA CARRERA.	NOVIEMBRE.	1 SEMANA
- MEJOR ÁRBOL DE NAVIDAD Y NACIMIENTO.	DICIEMBRE, ANTES DEL PERÍODO VACACIONAL.	1 SEMANA
- LA REINA DE LA PRIMAVERA.	FEBRERO Y MARZO.	2 MESES
- CONCURSO DE POESÍA.	MITAD SEMESTRE.	1 SEMANA
- CANCIÓN ORIGINAL.	MITAD DE SEMESTRE.	15 DÍAS

ACTIVIDADES	PERIODO	DURACION
<u>VISITAS Y PASEOS:</u> - VISITAS GUIADAS A CENTROS DE INTERÉS HISTÓRICO Y CULTURAL (MUSEOS, GALERÍAS, ZONAS ARQUEOLÓGICAS). - CONVIVENCIAS EN CENTROS RECREATIVOS.	ACTIVIDAD PERMANENTE, FINES DE SEMANA.	
<u>CEREMONIA DE PREMIACION:</u> PREMIACIÓN DE LOS EVENTOS REALIZADOS.	AL FINAL DE CADA EVENTO.	1 DÍA CADA UNO
<u>CLAUSURA DE CURSOS:</u> POR EL RECTOR Y CON LA PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.	ACTIVIDAD PERMANENTE AL FINAL DE CADA SEMESTRE.	1 DÍA
13) ELABORACIÓN Y ENVÍO DE UN BOLETÍN PARA EX ALUMNOS, CUYO FIN ES EL DE MANTENERLOS INFORMADOS DE LAS ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES DE LA UNIVERSI-	ACTIVIDAD PERMANENTE.	

ACTIVIDADES	PERIODO	DURACION
DAD. PARA ELLO, LA UNIVERSIDAD DEBE CONTAR CON UN DIRECTORIO DE EX ALUMNOS.		
14) CURSOS DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL A EX ALUMNOS,	ACTIVIDAD PERMANENTE.	

## BREVES COMENTARIOS

**BREVES COMENTARIOS**

MÉXICO ES UN PAÍS, EL CUAL NO HA PODIDO SATISFACER LAS NECESIDADES DE SU POBLACIÓN, EN LA ACTUALIDAD LA PROBLEMÁTICA A QUE SE ENFRENTA TIENE ENTRE OTRAS LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

- PLANES DE ESTUDIO DESVINCULADOS DE LA REALIDAD NACIONAL Y - POR ENDE MALOS GENERADORES DE PROFESIONALES QUE NO RESPON-- DEN A LAS NECESIDADES ACTUALES DEL PAÍS,
- ALTAS TASAS DE CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO, LO QUE SIGNIFICA, - LA NECESIDAD DE CREAR UN MILLÓN DE EMPLEOS CADA AÑO, VIVIENDA, EDUCACIÓN, ALIMENTOS, ETC.
- UNA INDUSTRIA ALTAMENTE DEPENDIENTE DE TECNOLOGÍA EXTRANJE-- RA, QUE CONLLEVA LA IMPORTACIÓN MASIVA DE BIENES DE CAPITAL Y PRODUCTOS MANUFACTURADOS,
- UNA DEUDA EXTERNA QUE TAN SÓLO EL COSTO DE LOS INTERESES -- ANUALES SON MAYORES A LA CAPACIDAD ACTUAL DE PAGO.
- EL COMERCIO EXTERIOR EN CUANTO A LOS PRODUCTOS QUE SE EXPORTAN EN UN ALTO PORCENTAJE MONOPOLIZADO POR EL PETRÓLEO Y MATERIAS PRIMAS, POR TANTO SUJETO Y DEPENDIENTE DE LA ALZA Y BAJA DEL MERCADO INTERNACIONAL.

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA SUJETA A LAS GRANDES COMPAÑÍAS TRANS  
NACIONALES HOTELERAS, DEJANDO POCOS BENEFICIOS AL PAÍS.

ANTE LO EXPUESTO, EL PAÍS REQUIERE DE UN ESFUERZO INTEGRAL POR  
PARTE DE TODOS LOS SECTORES QUE CONFORMAN LA SOCIEDAD MEXICANA  
DE TAL FORMA QUE SE DETENGA LA CAÍDA DE LA ECONOMÍA Y PODER AS-  
PIRAR EN UN MEDIANO Y LARGO PLAZO A CREAR MEJORES CONDICIONES -  
DE VIDA PARA LA POBLACIÓN EN GENERAL.

ENTRE LAS PRIMERAS ACCIONES PARA LOGRAR TAL PROPÓSITO EL ESTADO  
MEXICANO INGRESÓ AL ACUERDO GENERAL DE ARANCELES ADUANEROS Y --  
COMERCIO, COMUNMENTE DENOMINADA "GATT" CON EL OBJETO DE AMPLIAR  
LOS MERCADOS PARA SUS PRODUCTOS Y CAMBIAR SUS RELACIONES COMER-  
CIALES DE BILATERALES A MULTILATERALES.

EN ESTE SENTIDO, SE HA MENCIONADO QUE LOS SECTORES OBRERO Y PA-  
TRONAL SERÁN FUNDAMENTALES PARA APROVECHAR LAS VENTAJAS QUE --  
TIENE EL INGRESO AL GATT Y REACTIVAR CON ELLO LAS ACTIVIDADES -  
INDUSTRIALES Y COMERCIALES, SIN EMBARGO ES IMPORTANTE DESTACAR  
EL PAPEL QUE JUGARÁ EN ESTE PROCESO EL SECTOR EDUCATIVO DEL --  
PAÍS.

MÉXICO DEBERÁ REORGANIZAR EL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL Y DE -  
DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICAS, ASI--



MISMO, TENDRÁ QUE CREAR O EN SU CASO AMPLIAR PROGRAMAS PARA LA FORMACIÓN DE TECNOLOGÍA Y PARA LA CAPACITACIÓN DE LAS NUEVAS GENERACIONES.

LA POBLACIÓN DEBE INTEGRARSE EN UN PROCESO DE TOMA DE CONCIENCIA SOBRE LOS PROBLEMAS DEL PAÍS Y FAVORECER UN CAMBIO DE MENTALIDAD POR LA DEPURACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE ENSEÑANZA Y CANALIZAR, A TRAVÉS DE LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES, ACCIONES DIVERSAS PARA EQUILIBRAR EL SISTEMA SOCIAL.

TOMANDO EN CUENTA LO ANTERIOR, PODEMOS VISUALIZAR QUE CON LA IMPLANTACIÓN DEL PROGRAMA DE "RELACIONES PÚBLICAS" DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD SE PODRÍA APROVECHAR LA EXPERIENCIA DE LOS EGRESADOS, PARA QUE LAS EXPERIENCIAS PROFESIONALES QUE VAYAN OBTENIENDO, LAS EXPONGAN ANTE LOS ALUMNOS A TRAVÉS DE SEMINARIOS, CONFERENCIAS O MESAS REDONDAS, ASIMISMO EL "PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS" DEBERÁ CONSIDERAR LA CREACIÓN DE MECANISMOS U ÓRGANOS COLEGIADOS, PARA QUE LOS EGRESADOS PARTICIPEN EN LA ELABORACIÓN O MODIFICACIÓN DE LOS PLANES DE ESTUDIO.

AHORA CON LA INCORPORACIÓN DE MÉXICO AL GATT TENDRÁN LAS UNIVERSIDADES QUE MEJORAR LA PREPARACIÓN DE SUS PROFESIONALES PARA QUE ESTÓS, EN FORMA DIRECTA O INDIRECTA, PROPICIEN LA CREACIÓN DE UNA TECNOLOGÍA APROPIADA PARA LA REALIDAD DE NUESTRA ECONOMÍA. EN ESTE SENTIDO MÉXICO TIENE LA OPORTUNIDAD DE CONTAR CON

UN INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS CON OTROS PAISES QUE PROPICIEN - QUE, TANTO LAS UNIVERSIDADES COMO LAS INSTITUCIONES QUE FORMAN - TÉCNICOS, LA APLICACIÓN DE NUEVOS PROGRAMAS QUE AYUDEN AL ENRI-- QUECIMIENTO DE LOS FUTUROS PROFESIONALES, Y PARA QUE APORTEN SUS CONOCIMIENTOS AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS. ESTE PROCESO DE APRENDIZAJE NO PODRÁ VERSE EN UN PLAZO INMEDIATO, SINO TODO SERÁ UN PROCESO A MEDIANO Y LARGO PLAZO.

PARA RESUMIR SE PROPONE QUE LAS UNVERSIDADES SE PLANTEN LOS SI-- GUENTES OBJETIVOS PARA APROVECHAR EL INGRESO DE MÉXICO AL GATT:

- UN MAYOR INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS Y TÉCNICAS DE OTRAS - UNIVERSIDADES QUE DEBERÁN ENRIQUECER LOS PROGRAMAS ACADÉMI-- COS Y PROFESIONALES EN NUESTRO PAÍS.
- UNA MAYOR CONCIENCIA EN LAS FUTURAS GENERACIONES AL ENCON--- TRAR MEJORES POSIBILIDADES DE DESARROLLO PROFESIONAL.
- UN RETO PARA LOS ACTUALES PROFESIONISTAS DE ACTUALIZAR SUS - CONOCIMIENTOS, PUESTO QUE LA DEMANDA DE LA NUEVA TECNOLOGÍA, ASÍ SE LO EXIGIRÁ.
- UNA OPORTUNIDAD A CADA UNIVERSIDAD DEL PAÍS A CONVERTIRSE EN VERDADEROS SEMILLEROS PROFESIONALES, YA QUE AL ADOPTAR NUE--

VOS PROGRAMAS ACADÉMICOS PODRÁ MEJORAR LA CALIDAD Y PRESTIGIO DE SUS EGRESADOS.

- LA POSIBILIDAD DE TRANSFORMAR EN VERDADEROS PROFESIONALES, QUE TENGAN LOS CONOCIMIENTOS, EL PRESTIGIO Y LA HABILIDAD -- DE SERVIR COMO INSTRUCTORES DE LAS FUTURAS GENERACIONES -- (DENTRO DE LAS UNIVERSIDADES) Ó COMO TEÓRICOS RECONOCIDOS -- QUE LE DEN PRESTIGIO A NUESTRO PAÍS INTERNACIONALMENTE.
  
- LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES QUE NO SE CONFORMEN CON "SER ALQUILADOS" POR INSTITUCIONES EXTRANJERAS SINO QUE SIENTAN LA NECESIDAD DE CREAR SUS PROPIAS EMPRESAS FORTALECIENDO -- ASÍ LA ECONOMÍA DE MÉXICO.
  
- LA OPORTUNIDAD POR PARTE DE LAS UNIVERSIDADES DE SELECCIO-- NAR DE MANERA IDONEA A SU PERSONAL DOCENTE, UN PERSONAL NACIONAL O EXTRANJERO QUE REALICE UNA AUTÉNTICA LABOR DE ENSEÑANZA. SE RECHAZA LA ACTUAL COSTUMBRE DE CON-- TRATAR MAESTROS SIN LA VERDADERA VOCACIÓN DE LA DOCENCIA.

## C O N C L U S I O N E S

## CONCLUSIONES

1.- LA EXTENSIÓN QUE SE HA DADO A ESTE ESTUDIO NO EXAGERA LA -- FUNCIÓN DE "RELACIONES PUBLICAS" NI LA COLOCA POR ENCIMA DE LAS OTRAS FUNCIONES.

2.- CADA FUNCIÓN TIENE SU RAZÓN DE SER Y SU PROPIA IMPORTANCIA EN EL ENGRANAJE ORGANIZATIVO DE LA INSTITUCIÓN. LA INFLUENCIA - QUE TIENE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS ACTIVIDADES HUMANAS SE RECO- NOCE DESDE HACE MUCHOS SIGLOS, Y TAN PRONTO COMO SE ADVIERTE -- ESTE PODER SURGEN TENDENCIAS A MODIFICARLA.

3.- LAS "RELACIONES PÚBLICAS" SE HAN CONVERTIDO EN UN PROCESO - VITAL DE LA COMUNICACIÓN EN NUESTRO SIGLO Y SON INDISPENSABLES - EN TODO TRABAJO DE NUESTRA ECONOMÍA Y DE LAS INSTITUCIONES SOCIA LES Y GUBERNAMENTALES, Y POR LO TANTO SON UNA NECESIDAD DE NUES- TRO TIEMPO. ASIMISMO, SON UN CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN CERCA- NA DE PERSONA A PERSONA A TRAVÉS DE CUALQUIER MEDIO SOCIAL.

4.- PODEMOS DECIR QUE LAS "RELACIONES PÚBLICAS" ES UN PROCESO - QUE SIRVE PARA ESTABLECER EL ENTENDIMIENTO ENTRE LAS PERSONAS -- DENTRO Y FUERA DE UNA INSTITUCIÓN, CON EL FIN DE LLEGAR A UNA -- IDENTIFICACIÓN MUTUA, LOGRÁNDOSE CON ESTO EL CUMPLIMIENTO DE ARMONIZAR POLÍTICAS, SERVICIOS Y ACCIONES.

5.- AHORA BIEN, PARA QUE LAS "RELACIONES PÚBLICAS" OPEREN EFICIENTEMENTE DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD, SON INDISPENSABLES LA --- COORDINACIÓN Y EL APOYO DE LOS OTROS ORGANOS DE LA INSTITUCIÓN - COMO POR EJEMPLO LA RECTORÍA Y CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INSTITUCIÓN. PARA LOGRAR ESTA COORDINACIÓN Y AUXILIO QUE NECESITAN LAS "RELACIONES PÚBLICAS", DEBERÁN SER - SOMETIDAS COMO LAS OTRAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN, AL PROCESO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN, INTEGRACIÓN Y CONTROL.

6.- VEMOS TAMBIÉN, QUE PARA EJERCER LAS FUNCIONES DE "RELACIONES PÚBLICAS", ES NECESARIO QUE LA PERSONA A CARGO, DEBA TENER Ciertas CARACTERÍSTICAS INTELECTUALES, CONOCIMIENTOS, ASÍ COMO CUALIDADES MORALES, CARACTEROLÓGICAS Y DE TOLERANCIA.

7.- ESTE DOCUMENTO PODRÁ SERVIR PARA TENER UNA IDEA DE LO QUE SON LAS "RELACIONES PÚBLICAS" Y SU APLICACIÓN DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD. EN LO REFERENTE A LA IDENTIFICACIÓN ENTRE EL ALUMNADO Y LA INSTITUCIÓN. LA CUAL PUEDE SER UN FACTOR IMPORTANTE PARA AUMENTAR EL CARIÑO POR PARTE DEL ESTUDIANTE Y ENRIQUECER LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN, PUDIENDO TRAER BENEFICIOS PARA AMBOS, YA QUE LOS EGRESADOS DE UNA UNIVERSIDAD QUE TENGA UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS ADECUADO APORTARÁN SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS A LOS FUTUROS PROFESIONISTAS DEL MAÑANA, LOS CUALES DARÁN RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE NUESTRO PAÍS.

8.- EN RESUMEN, LAS UNIVERSIDADES PODRÁN SER EL ESCALÓN QUE SE NECESITA PARA CONSOLIDAR LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE MÉXICO, QUE CONTRIBUYAN A LA SIMENTACIÓN DE UNA TECNOLOGÍA PROPIA, QUE PERMITA A LAS FUTURAS GENERACIONES AFRONTAR CON MAYORES ELEMENTOS EL DESAFIO DEL MAÑANA Y APROVECHAR DE UNA MEJOR MANERA LOS MECANISMOS INTERNACIONALES COMO EL GATT, PARA BENEFICIO DE TODOS LOS MEXICANOS.

BIBLIOGRAFIA.

- 1.) JOHN E. MARSTON  
RELACIONES PUBLICAS MODERNAS  
EDITORIAL: MC GRAW HILL 1979
- 2.) EDWARD J. ROBINSON  
COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS  
EDITORIAL: C.E.C.S.A. 1966
- 3.) JORGE RÍOS SZALAY  
RELACIONES PUBLICAS, SU ADMINISTRACION EN LAS  
ORGANIZACIONES  
EDITORIAL: TRILLAS, MÉXICO 1982
- 4.) F. RODARTE FERNÁNDEZ  
LA EMPRESA Y SUS RELACIONES PUBLICAS  
EDITORIAL: LIMUSA
- 5.) FERNANDO ARIAS GALICIA  
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS  
EDITORIAL: TRILLAS



- 6.) LOUGOVOY - LINON  
RELACIONES PUBLICAS, FUNCIÓN DE GOBIERNO DE  
LA EMPRESA Y DE LA ADMINISTRACION  
EDITORIAL: COLECCIÓN ESADE
- 7.) H. FRAZIER MOORE  
RELACIONES PUBLICAS, PRINCIPIOS, CASOS Y  
PROBLEMAS  
EDITORIAL: C.E.C.S.A.
- 8.) PHILIP KOTLER  
DIRECCION DE MERCADOTECNIAS  
EDITORIAL: DIANA
- 9.) PHILIP KOTLER  
ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA  
EDITORIAL: DIANA
- 10.) SERGIO FLORES DE GORTARI  
EMILIANO OROZCO GUTIÉRREZ  
HACIA UNA COMUNICACION ADMINISTRATIVA INTEGRAL  
EDITORIAL: TRILLAS

- 11.) FLORENCIO RODIL URREGO  
FRANCISCO MENDOZA TREJO  
CONCEPTOS FUNDAMENTALES SOBRE LA ORGANIZACION  
EDITORIAL: TRILLAS
- 12.) REVISTA DECISIÓN  
LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PUBLICAS  
AÑO III - No. 30 DE AGOSTO DE 1981 - PÁG. 55
- 13.) W. EMERSON RECK  
RELACIONES PUBLICAS  
EDITORIAL: HARPER & BROS., N. YORK
- 14.) LIC. AGUSTÍN REYES PONCE  
CURSOS DE RELACIONES INDUSTRIALES  
EDITORIAL: CONFEDERACIÓN PATRONAL DE LA  
REPÚBLICA MEXICANA
- 15.) JOSÉ LUIS ARANGUREN  
LA COMUNICACION INTEGRAL  
EDITORIAL: TRILLAS