

870124

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

42
Egcm



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EL BLANCO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A

ERENDIRA EUGENIA CARVAJAL ENRIQUEZ

GUADALAJARA, JALISCO 1987



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.

I N D I C E

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
Definiciones	4
CAPITULO II	
Antecedentes históricos de las Relaciones Públicas	9
a) Orígenes de las Relaciones Públicas	9
b) Las Relaciones Públicas en los Estados Unidos	15
c) Las Relaciones Públicas en Francia	19
d) Las Relaciones Públicas en México	21
CAPITULO III	
Principios de las Relaciones Públicas	24
CAPITULO IV	
Funciones de las Relaciones Públicas	32
a) División de las funciones de las Relaciones Públicas	34
b) Funciones principales de las Relaciones Públicas	36
c) Funciones auxiliares de las Relaciones Públicas	37
d) Diferencias entre funciones principales y funciones auxiliares de las Relaciones Públicas	40
e) Adaptación de la función de las Relaciones Públicas	42

CAPITULO V	
Conceptos erróneos de las Relaciones Públicas	49
CAPITULO VI	
Comunicación y Relaciones Públicas	59
CAPITULO VII	
Utilización de los medios de comunicación dentro de las Relaciones Públicas	63
a) Medios de comunicación controlados	64
b) Medios de comunicación masivos	71
CAPITULO VIII	
Relaciones Públicas y la opinión pública	73
CAPITULO IX	
Diferencia entre Relaciones Públicas y Publicidad	80
a) Publicidad institucional y Relaciones Públicas	83
b) Mercadotecnia y Relaciones Públicas	84
CAPITULO X	
Relaciones Públicas y sus Públicos	91
CAPITULO XI	
Evaluación	95
a) Pre-ensayo	96
b) Post-ensayo	97
c) Evaluación del impacto	98
CAPITULO XII	
Caso Práctico	105

CONCLUSIONES 110

BIBLIOGRAFIA 115

INTRODUCCION

De acuerdo con los requisitos universitarios que se exigen en nuestro país, para obtener el título en cualquier carrera profesional, es necesaria la elaboración de una tesis sobre algún aspecto de la profesión que haya sido de nuestro espe--cial interés.

Para tal efecto, yo escogí el tema de "El Blanco de las - Relaciones Públicas", por ser una actividad que, a pesar de la enorme importancia que ha estado adquiriendo a través de los - últimos años, continúa siendo con mucha frecuencia mal inter--pretada y distorsionada.

Así pues, durante el transcurso de esta tesis se busca -- una mayor comprensión y asimilación de lo que en verdad son -- las Relaciones Públicas y cuáles son sus objetivos reales; ha--ciendo énfasis de que se trata de una actividad seria, con un--alto grado de especialización, y que quizá muy pronto llegue a convertirse en una profesión universitaria aparte.

La idea principal de este trabajo es demostrar que las Relaciones Públicas responsables necesitan forzosamente de un -- apoyo científico y que no pueden funcionar si se basan única--mente en la intuición y las buenas intenciones.

El verdadero trabajo de relaciones públicas es aquel que basa su éxito y desarrollo en los principios que aportan las ciencias sociales y del comportamiento humano. Es decir, que toda aquella gama de ciencias que aportan conocimientos sobre el ser humano y su desenvolvimiento dentro de la sociedad que habita, son los principios en los cuales el profesional de relaciones públicas se apoya para elaborar programas de trabajo buscando lograr un equilibrio entre los objetivos de las corporaciones y su responsabilidad hacia los grupos que conforman la comunidad.

En este trabajo hemos procurado reunir la información que nos parece esencial con el único fin de poner de manifiesto la naturaleza, el sentido y la función auténtica de las relaciones públicas en un afán de ayudar a tomar conciencia sobre la seriedad y la responsabilidad social que entraña esta profesión, de tal manera que una vez comprendida, puedan aquellos interesados llevar adelante estudios más profundos acerca de los campos en que esta especialidad actúa y de eliminar vicios y mal entendidos que la perjudican.

De ninguna manera se pretende a lo largo de esta tesis hacer un verdadero tratado de relaciones públicas; nuestra intención es elaborar con la bibliografía ya existente, y nuestras experiencias personales un pequeño manual de un modo simple y práctico para todo aquel que esté interesado en el relacionis-

mo, en especial a nuestros compañeros de la escuela de Ciencias de la Comunicación; con los conceptos básicos de esta profesión, que a la larga puede ser una próspera fuente de trabajo personal.

D E F I N I C I O N E S

Un especialista de la Public Relations of America (P.R.S. A.) ha enumerado unas doscientas definiciones de las relaciones públicas, y a decir verdad, el mundo que engloba esta actividad no se encuentra aún satisfecho. En esta tesis se citarán sólo algunas de ellas, aclarando que esta elección se inclina por las más recientes, que a su vez tienden a unificarse con una terminología más universal y concreta.

1.- El Webster's New International Dictionary define los términos de relaciones públicas de la siguiente manera:

Relaciones públicas: son las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas con ciertos sectores determinados del público en general, a fin de adaptarse al medio ambiente de éstos y justificar su existencia ante la sociedad. (1)

2.- La Asociación Francesa de las Relaciones Públicas denomina a éstas como "las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre miembros del grupo, y entre los diferentes sectores de la opinión pública"(2).

3.- "Las relaciones públicas son al principio el conjunto

de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios en los cuales tiene relación, y en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer el desarrollo. Al final son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacidas de la actividad económica - en un clima de lealtad y de verdad" M. Louis Salleron (3).

4.- Andrés Samper Gnecco, Consejero Permanente de la Sociedad Colombiana de Relaciones Públicas, de una definición en su libro de esta materia, que podemos estimar como una síntesis de la propuesta por la Asociación Francesa de las Relaciones Públicas. "Las relaciones públicas tienen por objeto crear y mantener una imagen de prestigio para merecer el favor de la opinión".

5.- Por su parte, el profesor Miller, de la Universidad de Harvard sostiene que "las relaciones públicas constituyen un reflejo defensivo de la libre empresa, en un sistema capitalista; es aspirar a humanizar las empresas, es decir, a inducir las a obrar no como entidades anónimas, sino como seres humanos, en sus relaciones con otros seres humanos". (4)

6.- Otro profesor cuyo nombre es Byron Christian, las define como "un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para que juzguen favorablemente a una organización, la respeten,

la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión y --- prueba. (5)

7.- Para Scott M. Cutlip y Allen H. Center las relaciones públicas son "el esfuerzo planeado para influir en la opinión--- por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recí--- proca" (6)

8.- Una de las definiciones más usuales es la del Public-Relations News: "las relaciones públicas son, en sí, una fun--- ción administrativa que evalúa la actitud del público, identi--- fica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la acepta--- ción del público. (7)

Como es notable estos últimos autores coinciden en seña--- lar a la ciencia de la Comunicación como un elemento básico pa--- ra la realización y desarrollo de unas buenas relaciones públ^licas. Sin embargo, nos parece aún más amplia y específica la de--- finición propuesta por el Public Relations News ya que agrega--- a la necesidad de que el publicrelacionista sea un experto en --- sistemas de comunicación dos objetivos más: a) establecer y --- evaluar la opinión pública, esto es, quiénes y cómo son, qué --- piensan los individuos con quienes trata la empresa. b) Aseso--- rar a los directivos sobre la forma más conveniente de manejar

el sentir comunitario. (Este punto se deriva del anterior pues, una vez determinada la composición de los públicos y sus actitudes se estará en posibilidades de orientar acertadamente los pasos o bien la toma de decisiones de los dirigentes de la organización.

Así pues, insistimos en esta definición como la más completa que se haya dado hasta el momento y basamos nuestro juicio, en que presenta los conceptos más firmes y aceptables de lo que deben ser las relaciones públicas. Hemos dicho "deben" porque aún en los Estados Unidos, país en donde han nacido sus principios y donde han alcanzado su desarrollo, se presume que una cosa es lo que se dice son las relaciones públicas en teoría, y otra la práctica. En México la situación según nuestra opinión personal es más crítica, pocas empresas le dan la importancia que merece esta actividad y sobre todo equivocan o mal entienden el uso de esta "herramienta social" de la Administración.

Finalmente, nos permitimos citar la definición que tiene la Asociación Nacional de Relaciones Públicas: "El ejercicio de acciones planeadas, con base en la investigación y la participación de un programa para elevar el nivel de entendimiento entre la entidad pública o los grupos sociales a ella vinculados en un proceso de integración para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a que pertenecen.

- (1) Cita de Ref. Scott M. Cutlip and Allen H. Center "Relaciones Públicas" Pág. 18 Ediciones Railp, S.A. 1975.
- (2) Cita de Ref. Verdier, H. "Las Relaciones Públicas" Editorial Casanova, Barcelona, 1959.
- (3) Cita de Ref. En su libro de Relaciones Públicas. Andrés - Samper Gnecco: "Relaciones Públicas" Editorial Norma, Cali, Colombia.
- (4) Cita de ref. Jorge Ríos Szalay, "Relaciones Públicas" Pág. 13 Editorial Trillas.
- (5) Cita de ref. Lougovoy-Linon "Relaciones Públicas" Pág. 23 Colecciones Esada. Segunda Edición.
- (6) Cita de ref. Cutlip and Center. Pág. 17

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

El estudio de los orígenes y fundamentos de la función de las relaciones públicas resulta provechoso para la mejor comprensión de esta disciplina, y por eso a continuación daremos algunos breves antecedentes históricos de la misma.

Algunos estudiosos sostienen que las relaciones públicas como relaciones humanas nacieron con la aparición del hombre sobre la tierra. Es decir, desde el momento que el hombre tuvo comunicación con sus semejantes, existen las relaciones públicas y desde entonces siguieron existiendo; sólo que con el nombre de tales no se conocieron sino a partir de finales del siglo pasado y principios del presente como lo vamos a ver más adelante.

Las primeras manifestaciones de las que se tiene conocimiento y que hoy podríamos llamar relaciones públicas de la antigüedad se remontan a épocas muy atrás. Destacaremos sólo algunos de los hechos más significativos y sobresalientes, aclarando desde luego, que en esta etapa de la historia del relacionismo, es también, con frecuencia, relacionado con la historia de la publicidad en general.

En primer término se encuentra Etienne Bloch (1) cita de ref. hace remontar las relaciones públicas al Antiguo Testamen

to: Moisés, al descender del Monte Sinaí era portador de un mensaje de una Altísima Autoridad, la más grande del Universo, para transmitirlo al pueblo no sólo para mayor gloria de Dios sino también para el bien del propio pueblo.

Y la verdad es que análogamente los jefes de las tribus dispersas por el mundo necesitaban de la confianza y el apoyo de los demás miembros: o sea que les hacía falta añadir a la fuerza pura cualidades de contacto humano que se encuentran en las relaciones públicas.

Pero el problema se complicó cuando estos grupos comenzaron a crecer, y a ser muy numerosos, la verdad que no se tuvo conciencia de ello hasta la etapa del renacimiento.

Los intentos de divulgar la información para influir en las acciones tiene sus orígenes en las civilizaciones más primitivas. Ciertos arqueólogos descubrieron un boletín agrícola en Irak donde se exponía a los granjeros en el año 1800 A.C. - los modos de sembrar, irrigar, combatir la rata de campo y cosechar. Método que no difiere mucho de un boletín de prensa de la SARH (Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos) en nuestros días.

Asimismo, sacerdotes asirios y caldeos crearon cuerpos de doctrinas, destinados a reglamentar y preservar el bienestar -

de sus pueblos, que son verdaderos códigos de relaciones públicas.

En el año 500 A.C. el poeta griego Simónides cumplió funciones que hoy serían propias de un relacionista. Entre ellas se cuenta la de haber servido de "Escritor Fantasma" o redactor anónimo a no pocos de sus contemporáneos.

En el año 196 A.C. un sínodo de sacerdotes egipcios ordenó erigir un obelisco en honor del rey-niño Ptolomeo, destacando cómo el soberano "ha sido justo y generoso" y de qué manera resultaron benéficos para el pueblo sus sistemas de gobierno.

Además, se ha comprobado que la mayoría de los datos que hoy poseemos sobre los antiguos pueblos de Egipto, Asiria y -- Persia se deben a esfuerzos que aquellos realizaron para publicar y glorificar los actos de sus caudillos.

Por otra parte, la opinión pública desempeñó un papel muy importante en la historia de los antiguos griegos y romanos. En Grecia, debido al sistema democrático, que tuvo su nacimiento precisamente en este pueblo, las relaciones públicas fueron ampliamente empleadas como modificadores 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.

Los emperadores romanos Julio César y César Augusto, implantaron la lectura del "Acta Diurna", instrumento típicamente de relaciones públicas, destinado a explicar a la ciudadanía los actos del gobierno, con el objeto de lograr para los mismos la comprensión y apoyo.

El romano Gayo Mecena se valió de Virgilio y Horacio para que en sus obras prestigiasen y explicaran las medidas gubernamentales del emperador César Augusto. Por ejemplo las "Georgicas" de Virgilio, representan un esfuerzo para persuadir a la población urbana que se desplazara a las granjas y contribuyera a la producción de alimentos a la ciudad; que es casi lo mismo que está haciendo en estos momentos la SRA (La Secretaría de la Reforma Agraria) con los campesinos mexicanos.

Además hay ciertas frases e ideas del vocabulario de los antiguos romanos que se relacionan con los conceptos modernos de las relaciones públicas. Los romanos popularizaron la expresión "Vox populi vox Dei" -la voz del pueblo es la voz de Dios-, lo cual es una evidencia muy elocuente de lo que significaba la opinión pública para este pueblo.

Otro claro ejemplo de las relaciones públicas entre los romanos la tenemos en el uso que daban sus gobernantes al Circo como medio para mantener contentos a los gobernados, lo cual se puede notar claramente en la expresión de "Al pueblo pan y Circo".

Tiempo después, los juglares de la Edad Media, al viajar de burgo en burgo y castillo en castillo, y cuando los señores feudales libraran entre sí continuos combates se convirtieron en mensajeros de buena voluntad y forjadores de la opinión pública.

Bajo la corte de Carlos V, el erudito Conrado Péutinger - escribió y difundió una serie de panfletos explicando las operaciones bancarias de la Casa Függer, con lo cual logró que -- los Ausburgos depusieran la animadversión que tenían a dicha casa al suponerla interesada en financiar conflictos bélicos - internacionales.

Asimismo muchos estudiantes afirman que escritores ingleses como Swift, Prior y Addison y los franceses Racine o Molière hacían tareas de relaciones públicas en sus obras.

En Inglaterra, cabe subrayar que las relaciones públicas aparecieron hace muchos siglos, cuando los reyes nombraban a un Lord Chancellor como "guardián de la conciencia del rey". Sin embargo, mucho antes de que se conociera la compleja comunicación personal se admitió la necesidad de un tercer estado que facilitara la comunicación y el reajuste entre el pueblo y el gobierno, misión que correspondía a la Iglesia, el comercio y la industria.

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

A principios del siglo XVI, se difundió grandemente en Europa la obra "El Príncipe", de Nicolás Maquiavelo, que bien podríamos considerar un verdadero tratado sobre relaciones públicas-para gobernantes-. Algunos biógrafos de Napoleón Bonaparte hacen notar que él tomó esta obra como "su biblia".

Asimismo en la Reforma Protestante del siglo XVI, sus iniciadores Martín Lutero y Carlos Calvino, emplearon todos los medios de relaciones públicas a su alcance para influir en la opinión pública, logrando que las grandes masas del pueblo europeo se formaran una imagen negativa de la Iglesia Católica y apoyaran al citado movimiento. Lutero se valió para ello de publicaciones, de libros, folletos, carteles, discursos y debates políticos. La Iglesia Católica por su lado para tratar de modificar esa mala imagen proyectada, también hizo uso de las relaciones públicas.

En el siglo XVIII la Revolución Francesa constituye un claro ejemplo del éxito de las relaciones públicas. Sus dirigentes llevaron a cabo una campaña de relaciones públicas muy intensa por toda Europa, a fin de ganarse no sólo la opinión -

pública de los franceses sino también de otros países. Muestra de ello es la labor de los llamados enciclopedistas, cuya difusión e influencia fue tal durante y después de la Revolución Francesa, que se incluye como uno de los antecedentes ideológicos de los movimientos de Independencia de los países americanos.

Como ya se mencionó con anterioridad, Napoleón Bonaparte supo hacer uso en forma extraordinaria de las relaciones públicas. Por medio de esto proyectó, ante sus soldados la imagen de líder y de genio militar que le permitió motivarlos, y llevar con grandes éxitos a los franceses a las más ambiciosas -- campañas. Una frase que hizo famosa Napoleón fue ésta: "no basta para ser justo con practicar el bien; es preciso, además, - que los administrados estén convencidos". Es tan grande la influencia que logra, que ésta persiste incluso cuando él ya se encontraba en Santa Elena.

Pero no fue sino hasta principios de siglo que las relaciones públicas empezaron a introducirse y extenderse como función de las Empresas en los Estados Unidos quienes empezaron a contratar especialistas que realizaban campañas para ganarse - el favor del público.

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LOS ESTADOS UNIDOS

En 1778, Tomás Jeffersson, en un discurso pronunciado an-

te el Congreso de los Estados Unidos, utilizó por primera vez en la historia el término "relaciones públicas" aunque refiriéndose a las relaciones de Estado a Estado que en la actualidad se denominan relaciones exteriores. (2)

Se cumplieron funciones de relaciones públicas según el término de Jefferson no con un auténtico sentido moderno del oficio, Samuel Adams y Benjamín Franklin a quienes se encomendó la difícil tarea de hacer reconocer a los Estados Unidos como una nación soberana por las cortes europeas, difundiendo a la vez el principio que la democracia representativa constituía el único tipo de gobierno indicado para los países de América.

Por otra parte, se atribuye a la Compañía Telefónica en Estados Unidos haberse servido de las relaciones públicas para mejorar su imagen institucional entre su público. En efecto: allá por 1880 aquella empresa estuvo gravemente preocupada acerca de su reputación y sus propios dirigentes tuvieron que hacer cuanto estuviese a su alcance que fuera razonable y práctico, para mejorar aquella situación; cambió a sus operadores-hombres por mujeres y comenzó a entrenar al personal en las normas de la cortesía, afán de servicio y otras características muy importantes que distinguen a dicha empresa desde entonces. (3)

Más tarde la primera Guerra Mundial influyó de manera muy importante en el desarrollo de las relaciones públicas en este país. En esta etapa el gobierno norteamericano creó un comité sobre información pública, que movilizó a la opinión pública ganando apoyo para la guerra incluyendo fondos monetarios.

A partir del final de la Guerra hasta la crisis de 1929 - durante el período del "Big Business" las relaciones van en incremento pues el conflicto bélico había demostrado el poder de la información. Pese a un evidente paternalismo, pese a que la competencia económica, que tiende a colocar el beneficio en -- primer plano, los jefes de empresas, sean pequeñas, medianas o grandes, las organizaciones y asociaciones privadas, así como las administraciones públicas, toman conciencia del "Arma de - la Información". (4)

Además, la entrada a la guerra de los Estados Unidos en - 1917, no era popular en un principio. Fue necesaria una intensa campaña de relaciones públicas para arrastrar a la masa del pueblo. Así se explica la creación del "committe for Public Intermation" anteriormente mencionado, y destinado a propagar -- los objetivos e ideales de la guerra. Su acción es más próxima a ciertos aspectos propagandísticas que relaciones públicas: - constituye sin embargo, el primer ejemplo de una organización estatal de la información concebida en gran escala.

La primera agencia consultora de relaciones públicas aparece en 1920. El primer curso de relaciones públicas 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 referir a esta iniciativa el esfuerzo emprendido por los organizadores de la expansión de 1930. Acerca de los americanos verdadera campaña de relaciones públicas para borrar el mal recuerdo que muchos soldados de los Estados Unidos conservaban de su estancia en Francia de 1917 a 1919.

Tiempo después cuando sobreviene la crisis económica de 1929, el mundo de los negocios, acusado de imprecisión, se vuelve insistentemente, hacia las relaciones públicas. Es la época en que esta profesión se afirma verdaderamente, con grandes nombres como los de Ivy Lee, Elmo Roger, Earl Nelson, Elton Mayo, Steward Chase y John Hill pronto seguidos por Berrays, Carol Byoir, John Price John y otros.

A raíz de la fructífera labor de estos hombres en el campo de las relaciones públicas, las técnicas del relacionismo hacen tales progresos que los métodos empíricos se revelan enseguida insuficientes. Se hace necesaria una enseñanza coherente en las Universidades de Harvard, Yale y Columbia (New York) - y se crean cursos que logran rápidamente una afluencia notable.

Pero como quiera que sea el primer manifiesto de relaciones públicas data de 1906: fue obra de Ivy Ledbetter Lee periodista y consejero de John D. Rockefeller y al cual se le consite como "El Padre de las Modernas Relaciones Públicas".

La Segunda Guerra Mundial 1939 a 1945 propició un gran impulso a la función de las relaciones públicas dentro de la empresa. En la industria se concedió relevante importancia a esta función, con el propósito de acelerar la producción de guerra, combatiendo el ausentismo y fomentando el incremento de la productividad de los trabajadores.

Durante la guerra, el reclutamiento de soldados, el mantenimiento de su motivación y el apoyo del pueblo norteamericano estuvo basado en grandes campañas de relaciones públicas desplegadas por el gobierno a través del organismo creado especialmente para el efecto. La Oficina de Información de Guerra.

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

LAS RELACIONES PUBLICAS EN FRANCIA

Las relaciones públicas en Francia aparecieron algunos años después que en los Estados Unidos. Más sintomático aún: -

no fue hasta 1946 cuando las direcciones de empresas oyeron hablar de las relaciones públicas por primera vez e hicieron continuos viajes a los Estados Unidos de América en busca de un asesoramiento profesional.

En 1946 el esfuerzo gigante que la guerra impuso e hizo que las técnicas de organización, los sistemas productivos, -- los materiales de todo orden realizasen progresos enormes que el país no pudo seguir. La noción de productividad está a la orden del día y el esfuerzo de reconstrucción es tal que se -- multiplican las misiones al país más industrializado del mundo: Los Estados Unidos de América.

Ahora bien, ¿Qué encontraron los franceses en los Estados Unidos en las múltiples misiones que allí se trasladaron para buscar mejores fórmulas de productividad? Métodos científicos -- por supuesto, como también principios de organización; pero en todas sus conversaciones, ingenieros y directivos oían a sus interlocutores hablando de "Public Relations" de el papel esencial que estaban destinadas a representar tanto en los públicos exteriores de la empresa (clientes, usuarios, accionistas, proveedores, vecinos competidores) como entre el público interior y los empleados de los mismos en todos los escalones de la jerarquía.

Finalmente, se comenta que el choque psicológico fue tan-

grande, la inhibición consecutiva tan considerable que las relaciones públicas atravesaron el océano en su embalaje de origen, es decir que nadie pensó en buscarles una traducción adecuada. Simplemente "Public Relations" se convirtieron en "Relaciones Públicas"

LAS RELACIONES PUBLICAS EN MEXICO

También encontramos en México buenos ejemplos del origen de las relaciones públicas.

Los gobernantes aztecas ya se habían percatado de la importancia de escuchar la opinión pública y de proyectar una imagen favorable ante el pueblo. De ello encontramos indicios en la organización de su gobierno, en el cual existían diversos personajes con el nombramiento de "Tecuitki" (dignatario o señor), cuyas funciones eran, entre otras las de oír las quejas y opiniones del pueblo.

Hernán Cortés, se valió enormemente de su habilidad para entablar buenas relaciones públicas. El conquistador supo aprovechar la enemistad existente entre los tlaxcaltecas y los aztecas. El conquistador por su parte, estableció buenas relaciones públicas con los primeros proyectando ante ellos una imagen de que era enviado por el Dios más poderoso de la tierra, para ayudarlos y salvarlos de las injusticias y atropellos de los aztecas.

Para ello se valió no sólo de palabras, sino también de hechos. (Como el de haber mandado golpear y encarcelar a unos recaudadores de tributos e impuestos enviados por Moctezuma, - que se encontraban en Tlaxcala). Por otra parte, Cortés se dedicó a influir en la opinión del pueblo tlaxcalteca para acrecentar en ellos la mala imagen que tenían de los aztecas, habiendo logrado motivarlos, de tal manera que decidieron revelarse y pelear unidos a él contra el imperio de Moctezuma, al cual siempre habían tenido un temor pavoroso. Es bien sabido que la alianza de los tlaxcaltecas fue decisiva para que Hernán Cortés consumara la conquista; sin esta ayuda quizá no hubiese logrado su objetivo.

Durante la Revolución de 1910, los jefes del movimiento zapatista también se percataron de la importancia de incluir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo para su causa. Ellos trataron de influir no sólo en la opinión del pueblo mexicano, sino aún fuera del país, prueba de ello que Zapata tuvo agentes (de relaciones públicas) en Estados Unidos y Cuba, cuyas funciones eran las de dar a conocer el movimiento y difundir sus ideales. Y por último, Zapata envió propaganda sureña a Amecua su agente en la Habana, que logró que se publicara en la prensa de ese lugar. Cita Ref. (5)

- (1) Cita de ref. Lougovoy-Linom, "Relaciones Públicas". Segunda edición. Pág. 19 Colección Esada
- (2) Cita de ref. Andrés Samper Gnecco "Relaciones Públicas" - Pág. 66 Editorial Norma Cali, Colombia.
- (3) Cita de ref. Lougovoy-Linom, "Relaciones Públicas". Segunda Edición. Pág. 23 Colección Esada.
- (4) Cita de ref. Scott M. Cutlip and Allen H. Center "Relaciones Públicas" Ediciones Rialp, S.A.
- (5) Cita de ref. Jorge Rfos Szalay "Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones". Editorial Trillas, Pág. 10

PRINCIPIOS DE RELACIONES PUBLICAS

Los principios en que se basan las relaciones públicas -- son los siguientes:

Las Relaciones Públicas tiene por objeto crear y mantener una imagen de prestigio para merecer el favor de la opinión.

2.- Las relaciones públicas son un hecho: ninguna empresa o entidad puede determinar si quiere o no quiere tener relaciones con el público, o sea relaciones públicas. Las tiene porque así lo determina el cotidiano devenir de sus actividades, - que forzosamente implican el roce con personas, con públicos - que no pueden eludir.

Ocurre simplemente que si alguien se ocupa de las relaciones públicas en su debida forma, si las examina y las conduce sistemática y organizadamente, la empresa tendrá buenas relaciones públicas.

Las relaciones públicas se fundamentan en Realidades y -- Verdades: es decir que los hechos no pueden variarse con palabras, ni presentándolos habilidosamente para hacer que lo negro luzca blanco, redondo lo cuadrado o bueno lo malo.

Si una empresa por ejemplo, paga bajos salarios a trabaja

dores que le dan satisfactorio rendimiento, ninguna fórmula ni poder tienen las relaciones públicas para hacer creer que esos salarios son satisfactorios. El hecho permanecerá inflexible, -acusatorio, hasta que se modifique. Además se hará del conocimiento público de que en esa empresa no se remunera debidamente a quienes prestan sus servicios en ella.

3.- Las relaciones públicas son Permanentes: son permanentes porque permanentes son los hechos que las originan. Luego, si no se atienden permanentemente, si se reducen a esfuerzos - esporádicos, se deteriorarán.

4.- Las relaciones públicas son ante todo, un Sistema de Comportamiento Colectivo. (1)

Para el público las instituciones son indivisibles por lo que el comportamiento de sus elementos será atribuido o relacionado con la institución; es ahí donde intervienen las relaciones públicas internas para mayor capacitación del personal que labora en ellas. Un solo funcionario por su modo de ser y de actuar puede comunicar la impresión de que todo el resto de empleados de la compañía son iguales que él. "Todos somos relacionistas" dice Samper Gnecco en su libro de Relaciones Públicas.

6.- Las relaciones públicas no pueden ponerse al servicio

de causas inmorales y antisociales: las malas causas, como las buenas, hechos son también. Vimos como las relaciones públicas nada pueden hacer para ganarse la opinión si los hechos que -- tienen entre manos no son hechos positivos. Lo inmoral, lo antisocial, lo deshonesto, en sí lo negativo no admite tratamiento alguno que no sea su erradicación.

6.- Las relaciones públicas deben tender a crear y mantener imágenes positivas, nunca negativas: como ya se mencionó - en el primer enunciado, que las relaciones públicas buscan --- crear imágenes favorables. Es obvio que ninguna institución -- querrá sostener un sistema de relaciones públicas para prego-- nar sus defectos, para pregonar antagonismos, en otras pala--- bras desprestigiarse.

Hay personas quienes insisten en valores de relaciones pú blicas como instrumento para el ejercicio de acciones negati-- vas. Ello trae como consecuencia, que el público adquiera una- idea equivocada de las relaciones públicas.

Son dos principalmente los errores básicos en que pueden- caerse:

a) La tendencia a ocultar a la opinión las faltas perma-- nentes de una empresa o entidad en lugar de corregirlas.

b) Tratar de acrecentar el propio prestigio a costa del -- prestigio de los demás.

Además las relaciones públicas crean imágenes favorables para muy diversas empresas o entidades. Es notorio cómo en América Latina se le atribuye el término de relaciones públicas - generalmente a las empresas extranjeras y en especial a las -- norteamericanas. Será porque fueron los primeros en desarro--- llarlas en un terreno profesional. Pero las relaciones públi-- cas están al alcance de toda empresa o entidad que quiera ha-- cer uso de ellas.

7.- Las relaciones públicas son un sistema basado en la - comunicación y primordialmente de comunicación masiva: la comu-- nicación juega un papel primordial dentro de las relaciones pú-- blicas. Sin ella no se puede llegar al conocimiento de nada ni de nadie.

Ahora bien, tratándose de una empresa o entidad y tomando en cuenta la complejidad del mundo moderno, y ante la necesi-- dad de mantener informados a los diferentes públicos para man-- tener comunicados a ese gran número de personas es cuando se - recurre a los medios de comunicación.

El publicrelacionista tiene la tarea de comunicar en dos - sentidos: de adentro hacia fuera y de afuera hacia adentro, o-

sea que también traduce al personal de la empresa lo que la --
opinión piensa de él.

8.- Las relaciones públicas buscan ejercer influencia en la opinión: más que comunicar las relaciones públicas buscan conformar y modelar hechos que sean comunicables, que produzcan un efecto favorable en la opinión pública.

9.- Las relaciones públicas son relaciones humanas; es decir, que no pueden considerarse una ciencia exacta ni basarse en criterios matemáticos, sino que forman parte de las ciencias sociales. Pero no por ello de vez en cuando se puede auxiliar de una de ellas por ejemplo los métodos estadísticos.

10.- Las relaciones públicas son institucionales: "Aceptada una institución por el público, aceptadas quedan todas sus operaciones" "vendida una empresa vendidos sus productos". Es decir, que se buscan en primer término una buena imagen de la empresa en general y después por lo consiguiente los objetivos particulares que pretende dicha empresa. (2)

11.- En toda empresa las relaciones públicas deben depender de la más alta dirección ejecutiva de la misma. La información del relacionista debe llegar directamente a la autoridad principal (PRESIDENCIA O GERENCIA GENERAL DE LA EMPRESA).

12.- Las relaciones públicas son una tarea de servicio: - las relaciones públicas tiene, claro está sus propios y por -- cierto muy agitados terrenos operacionales intrínsecos o internos.

Pero básicamente, las relaciones públicas se mueven entre "bambalinas", ayudan, asesoran, orientan, coordinan, preparan y presentan campos de acción para que otros actúen. (3)

13.- Las relaciones públicas no deben aceptar comisiones- de los medios que utilizan para cumplir sus labores, sino honorarios y salarios de quienes directamente los empleen.

14.- El éxito o el fracaso de las relaciones públicas están sujetos a pequeños detalles que muchas veces el relacionista los deja pasar por considerarlos de poca importancia.

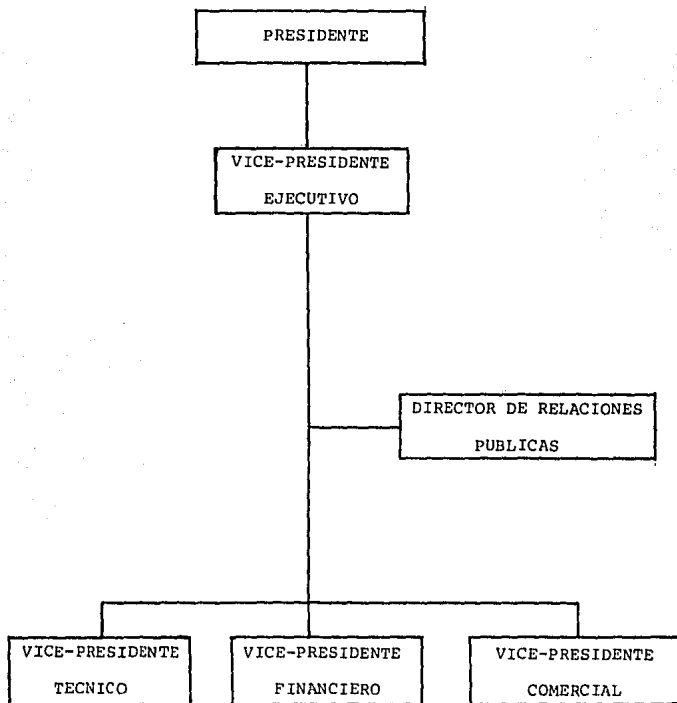
De aquí la trascendencia que tiene la capacitación y ---- adiestramiento de todo el personal de relaciones públicas, comenzando por los porteros, los ascensoristas, telefonistas, recepcionistas, secretarias, a todos a quienes toca por fuerza, - atender a los públicos externos de la empresa. Es importante - que lo hagan con eficiencia y amabilidad.

15.- Las relaciones públicas están ligadas al secreto profesional: al igual que un médico o un abogado guardan celosa--

mente el secreto profesional acerca de las consultas de sus -- clientes, lo mismo ocurre en nuestros días con el relacionista que presta sus servicios para determinada empresa. Entre tanto formule su juramento en lo más íntimo de su conciencia, ayudará a dignificar cada vez más la profesión de las relaciones p_ublicas de la que hoy en día tanto necesitan las empresas cualquiera que sea el giro de operaciones de ellas.

- (1) Cita de ref. Andrés Samper Gnecco, "Relaciones Públicas" Pág. 13. Editorial Norma, Cali, Colombia.
- (2) Cita de ref. Andrés Samper Gnecco, "Relaciones Públicas" Pág. 15. Editorial Norma, Cali, Colombia.
- (3) Cita de ref. Andrés Samper Gnecco, "Relaciones Públicas" pág. 15. Editorial Norma, Cali, Colombia.

LAS RELACIONES PUBLICAS DEBEN DEPENDER DE LA MAS ALTA DIRECCION DE LA EMPRESA



FUNCIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Como posteriormente veremos, la función de las relaciones públicas tiene como objeto promover actitudes favorables de -- los diversos públicos hacia la organización. Las actitudes favorables de todos los públicos son indispensables para que sub-- sista la empresa y además se desarrollé, de ahí la importancia de esta función. Ninguna empresa puede prosperar si no cuenta con el apoyo del público o al menos su aceptación. Hay una ase-- veración de Ortega y Gasset que sintetiza muy claramente la im-- portancia de la aceptación y el apoyo del público para una or-- ganización: Nadie ha podido jamás gobernar (y aquí podríamos -- decir administrar) en este mundo, basándose en normas distin-- tas a las de la opinión pública. (1)

Muchas organizaciones hasta el momento todavía no se dan-- cuenta de la importancia de las relaciones públicas y no es si-- no hasta que experimenten las inconveniencias de no haberlas -- empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora real-- mente su salud hasta que sufre por parte de ella. Claro está -- que en ambos casos resulta mejor aplicar medidas preventivas -- que esperar hasta que aparezca el mal.

Para dar una idea de la importancia de las relaciones pú-- blicas y los logros que podemos alcanzar con su correcto em--- pleo, diremos que es frecuente encontrar en las organizaciones

que las huelgas han surgido a raíz de deficientes relaciones - públicas con el personal que ha provocado la falta de comunicación fluida con el mismo. En otras ocasiones, problemas tales como altos índices de ausentismo, falta de iniciativa y de colaboración por parte de los empleados, apatía y alto grado de retardos, etc. Todo esto por consiguiente redundando en bajos índices de producción y elevación de costos que son perjudiciales para la empresa y que podrían ser evitados si se contase con un efectivo programa de relaciones públicas.

Otro ejemplo de la influencia que pueden lograr las relaciones públicas lo encontramos en las enfocadas a los accionistas e inversionistas en general. Si los accionistas tienen una buena opinión de la empresa, eso puede influir para que retengan por un plazo más largo sus acciones, lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas que redondean a su vez en que sean más cotizadas en el mercado de valores. Esto resulta especialmente importante cuando se desean hacer ampliaciones de capital o emisión de otros valores.

La buena imagen que se tenga de la organización puede ayudarle también a atraerse mejores recursos humanos en virtud de que las personas de excelente capacidad intelectual o física, - es decir, desde obreros hasta directivos cuando se les presenta la oportunidad de elegir al patrón, basan su decisión en la imagen u opinión que tengan de las organizaciones a escoger. -

Además es conveniente señalar que las empresas que gozan de -- una buena imagen ante el público en general, por lo regular no tienen problemas serios para el reclutamiento de personal cali- ficado, ya que constantemente reciben solicitudes hechas por - iniciativa propia de personas deseosas de trabajar ahí. Cuando estas empresas llegan a publicar anuncios requiriendo personal atraen más y mejores candidatos que otras organizaciones que - ofrecen el mismo puesto o equivalente en condiciones similares.

DIVISION DE LAS FUNCIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Por su importancia y por el hecho de que se extiende a to- das las funciones del relacionismo, puede decirse que la ASESO- RIA es una "función de funciones". Las asesorías para ser prac- ticadas con efectividad requiere de un conocimiento muy a fon- do de la totalidad de las actividades que componen el ejerci- cio de las relaciones públicas.

Como su nombre lo dice la Asesoría consiste en orientar a las empresas y entidades de lo que es conveniente hacer o de- jar de hacer, indicando el por qué de esta acción o abstención- y agregando de cómo se debe obrar en el particular.

Los efectos de una mala asesoría, pueden traer como conse- cuencia resultados funestos para la empresa. Por ello, la fun- ción requiere de unos requisitos que a continuación enumerare- mos.

a) La asesoría requiere objetividad. Ante cualquier situación adversa y/o en caso de emergencia el asesor de relaciones públicas debe conservar su criterio sereno y no dejarse llevar por sentimentalismos o problemas de índole personal.

b) La asesoría requiere versatilidad. Debe estar preparado el asesor para enfrentarse con problemas de diversa índole y además debe moverse en diversos campos, cultivar contactos personales tan extensos como sean posibles con personas de distintas profesiones y edades.

c) La asesoría requiere experiencia. La experiencia es muy importante dentro de la asesoría. Un asesor con bastante tiempo de trabajo, que a lo largo de éste ha sabido encausar positivamente los éxitos y fracasos dejando en él un arsenal de normas sistematizadas aplicables por analogía a situaciones similares es de gran confianza para la empresa.

d) La asesoría requiere independencia de carácter. El asesor debe contar con un carácter firme para que diga las verdades que sean necesarias en su labor y que no tenga miedo de perder o jugarse el puesto por ello.

e) Celos del asesor. No se debe nunca rechazar la función de asesoría pensando que ella puede restarles lucimiento (sobre todo esto sucede entre los nuevos relacionistas). Nada es-

más codiciado e invaluable dentro de una empresa que un buen -
Asesor.

FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

- 1.- Información Pública
- 2.- Publicaciones
- 3.- Divulgación

1.- La función de información pública, indaga, sigue y --
analiza el desarrollo de todas las actividades de una empresa-
o entidad para seleccionar aquellas que pueden tener interés -
para los públicos que conforman la opinión. Para darles a cong
cer se recurre a los medios masivos de comunicación como son:
prensa, cine, radio y televisión en sus distintas manifestacion
es noticiosas y de propaganda institucional.

El personal de relaciones públicas que trabaja en esta --
función debe tener vocación, temperamento y preparación similar
es a las de un periodista y necesita armonizar también debidam
ente con los publicistas, ya que le tocará desarrollar su ofic
io en continua relación con ellos.

2.- La función de publicaciones. Dentro de esta función -
se recogen materiales escritos y gráficos, que pueden y deben-
transformarse en distintas publicaciones que se imprimen y se-

editan bajo la dirección de la misma empresa o entidad que se encuentra interesada en promoverlas y que se dirigen en ocasiones a los públicos específicos.

3.- La función de divulgación. Esta función se desarrolla a base del montaje o la preparación de programas y campañas -- usualmente de contenido cultural, bajo los cuales se exponen, ante grupos seleccionados, las realizaciones, las necesidades y la situación en un momento dado de una empresa o entidad.

FUNCIONES AUXILIARES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Las funciones auxiliares de las relaciones públicas son las siguientes:

Documentación

Enlace

Circulación de materiales de relaciones públicas

Capacitación del personal

1.- Función de documentación. -Orienta a la empresa respecto a las características y peculiaridades que sus directivos necesitan conocer para planear mejor y desarrollar sus objetivos en un momento dado, y los pone en contacto con personas, campos y actividades que están fuera del rol normal de sus negocios, pero que, en determinadas circunstancias necesi-

tan conocer y dominar.

Son medios característicos	Acción de personal
de la documentación	De referencia
	y Control

a) Acción de personal: viene a ser la capacidad individual que cada ser humano posee dentro de una empresa, sea o no relacionista. Son todas las cualidades que tenga para causar una buena impresión en su trato personal con los demás.

Ejemplos de Acción de personal son: No visitar a nadie, - en su despacho, sin antes haber concertado una previa cita. -- Contestar toda razón telefónica que se haya recibido en la oficina. Cumplir con todos los compromisos posibles para jamás -- dar una mala imagen personal.

b) Medios de referencia: el objeto de los medios de referencia en las relaciones públicas es facilitar y acelerar las labores de las mismas, particularmente cuando se presenta la necesidad de adelantar trabajos que requieren urgente precisión. Con otras palabras es la de recurrir o disponer de una amplia biblioteca de libros o casos de consulta en el campo de las relaciones públicas. Es usualmente apto para ocuparse de la documentación el mismo personal que desempeña la función de enlace.

c) Medios de Control: se limitan prácticamente a tres:

- 1.- Informes o reportes que pueden contratarse con -
agencias que se llaman "de medios"
- 2.- Encuestas de opinión
- 3.- Recortes de la prensa escrita

2.- Función de enlace. Se ocupa de organiaar, atender y -
desarrollar lo que pudiera llamarse la vida protocolaria y so-
cial de una empresa. Resulta curioso comprobar casi a diario -
cómo infinidad de personas creen que el enlace, cuyas tareas -
son eminentemente adjetivas y de simple e inevitable cortesfa-
constituye la clave misma de las relaciones pùblicas; son es-
tas mismas personas, casi siempre las que confunden al relacio-
nista con el fulanista, con el jefe de protocolo, con el maes-
tro de ceremonias, con el petimetre, con el hablador, con el -
bebedor, etc.

3.- Función de la circulación. Pone en movimiento, da vi-
da y alcance de modo organizado y sistemático, a distintos ma-
teriales e instrumentos de relaciones pùblicas, que sin ella -
sería letra muerta, elementos inertes y, por lo mismo esfuer-
zos y dinero perdidos. La circulación se apoya en los medios -
de secretaría y es frecuente y necesario complemento de los me-
dios de prensa.

4.- Función de capacitación. En toda empresa o entidad, - todo funcionario o empleado, desde el presidente hasta el último hombre en la jerarquía del organigrama son responsables de las buenas relaciones públicas, y no solamente el relacionista profesional que la empresa tenga a su servicio. Esta responsabilidad acentúa, de manera muy particular, respecto a quienes tienen trato frecuente con el público.

La función de capacitación en relaciones públicas se dedica a corregir errores en ese trato con el público y a promover el mejor entendimiento y la aplicación de las normas del oficio que definen los medios de adiestramiento en el relacionismo.

La función de capacitación puede y debe cumplirse en todo lo posible hablando en consonancia, es decir de acuerdo con -- los servicios y técnicas de mejoramiento del personal que tenga a su cargo las relaciones industriales de la empresa.

DIFERENCIAS ENTRE FUNCIONES PRINCIPALES Y FUNCIONES AUXILIARES DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Las funciones principales de las relaciones públicas se distinguen de las auxiliares, por su extensión y complejidad: no hay duda que ellas superan, en varios factores y muy notablemente en la mayoría de los casos que confrontan las empre--

sas, a las funciones auxiliares.

Porque tienen un carácter sustantivo, inherente, esencial para las relaciones públicas: podría afirmarse que allí donde no existen en todo o en parte estas funciones, no puede hablarse -en verdad- de relaciones públicas organizadas.

Son intrínsecamente relacionistas. Porque las funciones -principales de las relaciones públicas a diferencia de las funciones auxiliares, no pueden usualmente descargarse en otros -departamentos de la empresa, o se conducen por las mismas relaciones públicas o quedan inexistentes.

Finalmente, es conveniente que el relacionista esté am---pliamente familiarizado con los principios y técnicas de la investigación social con el fin de obtener la información necesaria antes de hacer sus programas de relaciones públicas y deducirir al mínimo las posibilidades de error. Esto lo veremos más adelante en el capítulo correspondiente a la Evaluación de Programas.

(1) Cita de ref. Jorge Ríos Szalay. "Relaciones Públicas" Pág. 15. Editorial Trillas.

ADAPTACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS

La ADAPTACION perfecta de la función de las relaciones públicas no es fácil de lograr. Debe llevarse a cabo por medio de una paciente persuasión y de cooperación incondicional de todos los miembros de la empresa. La función de relaciones públicas es relativamente nueva en la mayoría de las organizaciones. El lugar que ocupe en la administración sólo pueden determinarlo su experiencia. El profesional de relaciones públicas es responsable de que esa adaptación llegue a realizarse en forma satisfactoria, por tanto deberá esforzarse en:

- 1.- Lograr que los directivos de la organización piensen en términos de relaciones públicas.
- 2.- Obtener confirmación por escrito de la autoridad y responsabilidad que se confiere.
3. Ganarse la confianza y la cooperación de sus asociados.
4. Familiarizar a toda la organización con sus principios y programas.
5. Auxiliar a los otros departamentos por todos los medios a su disposición.
6. Estimular el deseo de participar en la preparación de sus programas.
7. Imbuir la práctica de la sinceridad en todas las cuestiones que se refieran a la comunicación.

Las relaciones públicas son una función administrativa, y por tanto, los que las practican deben conocer el papel del -- cuerpo administrativo en la organización.

El relacionista debe tener siempre presente el siguiente- objetivo fundamental: la continuidad de la organización y su - supervivencia como entidad sana. Todos sus esfuerzos han de -- orientarse en esa dirección, sin perder de vista el concepto - de utilidad de la empresa.

Debe además existir una amplia y fluida comunicación en-- tre la gerencia y el profesional de relaciones públicas, al -- mismo tiempo, que deben especificarse los deberes y derechos - que incumben a ambos. Por lo tanto, la gerencia y el cuerpo ad ministrativo tienen el derecho de exigir:

1. Que el funcionario de relaciones públicas profese lealtad a la organización.
2. Que le preste ayuda para explorar la forma en que las relaciones públicas intervienen en sus decisiones.
3. Que dé pruebas de habilidad para interpretar, explicar y-justificar a la organización, así como la labor de propo^ucionar flexibilidad a sus principios.
4. Que todos los integrantes del personal den el máximo rendimiento y sirvan a la organización siempre sonrientes.
5. Que le reconozcan atribuciones para prohibir al personal-administrativo que hable o actúe en perjuicio de la orga-nización.

Por su parte, el relacionista puede exigir:

1. Que la gerencia le conceda una autoridad positiva e indiscutible en la dirección de las relaciones públicas.
2. Que se siga una política de relaciones públicas bien definida en la empresa con la ayuda de la gerencia.
3. Que se adopte un plan definido de relaciones públicas que afecte a todas las políticas y programas.
4. Que se apruebe un presupuesto necesario para llevar a cabo su misión.
5. Que se provea de fondos adecuados para las investigaciones necesarias en el terreno de las relaciones públicas.

A continuación presentamos un cuadro de responsabilidades y funciones atribuidas a los encargados de la creación de un departamento de relaciones públicas de una gran institución:

1. Servir a la compañía como fuente central de información y como canal de comunicaciones entre la compañía y el público (s).
2. Utilizar los medios adecuados para exponer de forma interesante al público los hechos, opiniones e interpretaciones en que se basan la política y acciones de la compañía.
3. Coordinar aquellas actividades de la compañía que puedan afectar sus relaciones con el público (s).
4. Reunir, analizar la información sobre la evolución de la actitud de los públicos claves hacia la compañía.

5. **Proyectar y administrar los programas informativos destinados a llevar a la práctica las funciones expresadas anteriormente.**

Otras actividades del departamento de relaciones públicas son:

1. **Formación y desarrollo de un programa de relaciones públicas a seguir (en beneficio de la empresa y sus relaciones) con los públicos a tratar.**
2. **Revisión bajo el punto de vista de relaciones públicas de todos los documentos publicados por la compañía.**
3. **Preparación y aprobación de todas las noticias, artículos de fondo, fotografías y otras manifestaciones de la compañía transmitidas por todos los medios de comunicación que no requieran pago de tiempo o espacio (porque de otra manera sería asunto del departamento de publicidad).**
4. **Preparación o asesoramiento de las declaraciones o discursos de los directivos de la compañía, siempre que éstos lo requieran.**
5. **Asesoramiento de los directivos del personal de la compañía en calidad de consejero, sobre asuntos relativos a -- las relaciones de los empleados con el objeto de ayudar a conocer la política y los problemas de la compañía.**
6. **Promoción de relaciones sanas con las comunidades, para lo que se cooperará con la prensa local, con las institu-**

ciones cívicas y sociales, escuelas e iglesias.

Después de un análisis se descubrió que los factores que afectan primordialmente a las relaciones públicas dentro de una empresa son: la actitud que ofrezca la empresa hacia la profesión; antigüedad de la función dentro de la compañía; tipo de mercado correspondiente a los productos de la compañía; importancia de la compañía; organización general de la compañía. En cuanto a otras funciones administrativas, el personal de relaciones públicas trabaja estrechamente con los departamentos de personal, de relaciones industriales y de publicidad. Esas funciones se entrelazan y suplementan en diversos grados.

Cuando el relacionista encuentra problemas con algunos departamentos de la empresa por lo general éstos suelen ser los anteriormente mencionados ya que estos temen que el de relaciones públicas les reste autoridad en sus actividades, o sea causa de la reducción de su presupuesto o de su influencia.

Para finalizar este capítulo expondremos 15 sugerencias para preparar un programa de relaciones públicas:

1. Los funcionarios más importantes en cualquier empresa, -- grupo u organización deben reconocer que las buenas relaciones con el público son factor de suma importancia para la institución.

2. Los objetivos intermedios (dar a conocer al público nuevos productos, explicar políticas de trabajo o problemas actuales del mercado), deben definirse perfectamente para facilitar el logro de la meta propuesta.
3. Debe analizarse cada grupo representativo de los diferentes sectores del público en quien se interesa la institución.
4. Deben mantenerse relaciones cordiales entre los empleados, es de suma importancia que existan con el personal que tiene trato directo con el público.
5. Las buenas relaciones de la compañía en la comunidad donde actúan son también muy importantes. Una empresa debe pugnar por mantener buena reputación para alcanzar el éxito de sus relaciones con el público.
6. La investigación nos permitirá obtener datos básicos para iniciar un buen programa de relaciones públicas. Solamente después de cuidadosa investigación que nos revele la actitud del público, podrá planearse un buen programa.
7. El trabajo de relaciones con el público no debe confundirse con la publicidad.
8. La táctica planeada no deberá incluir factores que ejerzan grandes presiones en el público.
9. Nunca debe insistirse en que, procedimientos rechazados por una institución sean aceptadas aunque sea temporalmente, durante una campaña.
10. El programa de relaciones con el público debe tener conti

nuidad y consistencia.

11. Las relaciones de la compañía con cada sector de su público deben ser personales hasta donde sea posible.
12. Unas buenas relaciones deben estar de acuerdo con las disposiciones del gobierno, ya que no existe ninguna agrupación que no esté afectada por las leyes de cada país y -- por reglamentos interiores de administración.
13. Las actividades de las relaciones públicas con los públicos deben ser honestas y sinceras.
14. La responsabilidad del desarrollo de un plan de relaciones públicas debe ser asignada a un personal capaz y entrenado. El director de una compañía debe tener injerencia en la política interior y en las decisiones de la institución.
15. Debemos recordar con Ford, "que el servicio es más importante que la venta".

CONCEPTOS ERRONEOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Según algunos estudios realizados por Edward J. Robinson y que menciona en su libro de "Comunicación y Relaciones Públicas" Pág. 22, dice que la mayoría de las personas hoy en día -- tienen una idea completamente errónea de lo que son las funciones de un profesional de relaciones públicas.

Mucho de lo anterior se debe a la actitud de algunos individuos poco escrupulosos que realizan actividades al margen de la profesión bajo el nombre de relaciones públicas, y esto provoca que para muchos sea considerada como una profesión indigna y carente de toda ética.

Por otra parte, se ha comprobado que la mayoría de las -- personas que en la actualidad trabajan en el área de las relaciones públicas, además de su improvisación, vienen de una gran diversidad de campos. Desde los que no poseen ninguna carrera universitaria, hasta los que han cursado estudios de: Ingeniería, Administración, Derecho, Trabajo Social, Economía, Contaduría, Periodismo, etc.

Una sola cosa pensamos que tienen en común todas estas -- personas, y es que probablemente ninguna de ellas, al estar cursando su educación formal, pensó y planeó dedicarse a las relaciones públicas como profesión, sólo que se le presentó la oportu-

tunidad y como se tiene la "idea" de que cualquiera puede desempeñar esta función, pues ahí está de "flamante" publirelacionista.

A continuación nos permitimos citar algunos de los errores más comunes que se cometen en la práctica de las relaciones públicas. Así también las ideas equivocadas que se tienen de -- las mismas.

1.- FALTA DE PROFESIONALISMO.- Las relaciones públicas, - como acontece con toda profesión que se encuentra aún en trance de formación, suele confundirse con distintos oficios que en na da tienen que ver con ellas, o constituyen solamente campos en los cuales resulta indicada la cooperación del relacionista. Pe ro no por este hecho, bajo su nombre se realicen funciones que en su esencia, no son relacionfsticas.

2.- EL RELACIONISTA NO ES UN PERIODISTA.- En su calidad - de informante de los servicios y bondades de la empresa para la que él trabaja, el relacionista se considera colega del perio-- dista, ya que utiliza técnicas y adquiere habilidades similares a las del periodista como son: indagar, investigar, redactar e- interpretar la información que pasar por sus manos. Fuera de -- ello su labor administrativa dentro de la compañía es más com- pleja y por lo tanto requiere de otras habilidades y conocimien tos propios de relaciones públicas.

Tampoco es un "Gasetillero". No por el hecho de publicar folletos, volantes, pegables, etc. el relacionista hace funciones del anterior, esto forma parte de su labor informativa dentro de la firma.

3.- EL RELACIONISTA NO ES UN EXPERTO EN RELACIONES INDUSTRIALES. Con frecuencia se utiliza el vocablo de "relacionista industrial" para referirse al publi-relacionista. Es necesario cortar con esta tendencia, porque ello podría dar lugar a nuevas confusiones e implicaría un retroceso innecesario.

Los relacionistas industriales tienen otras funciones que se concretan al público interno de una organización como son: - asesoría legal a los empleados, las relaciones de la empresa -- con los sindicatos, el manejo de nóminas de los trabajadores, - capacitación de personal, etc.

Ahora bien, cabe agregar que en una compañía, ambas ocupaciones tienen un lugar por separado y sólo se relacionan en --- cuanto a que las relaciones públicas deban cumplir con su función de asesoría.

4.- EL RELACIONISTA NO ES UN VENDEDOR. Claro está que el relacionista en su labor de crear y mantener una buena imagen de la organización, facilita indirectamente el desenvolvimiento de las ventas, pero no es un elemento más del departamento de - ventas.

5.- EL RELACIONISTA NO ES UN FINANCIADOR. Los profesionales de lo que algunas instituciones llaman hoy "desarrollo financiero" y que anteriormente se conocía esta actividad con el nombre de "consecución de fondos" y que trabajan usualmente en favor de las instituciones que no tienen finalidades de lucro, recalcan con frecuencia la necesidad de que las relaciones públicas cooperen con ellos en esta tarea.

Desde un punto de vista es lógico el uso de las relaciones públicas en estas actividades, pero los financiadores lo han exagerado ya que llegan hasta sostener no solamente que uno y otro oficio son la misma cosa, sino que las relaciones públicas deben depender del desarrollo financiero.

Las actividades de las relaciones públicas, por más que en algunos aspectos se "parezcan" a la consecución de fondos, sobre todo en cuanto a que utilizan ambas, con frecuencia medios similares, pero no tienen por qué hacer todo de la mano entre sí.

La función esencial de las relaciones públicas es crear y mantener una imagen favorable y positiva de la entidad, para que ella merezca la comprensión, aceptación y el apoyo de la opinión. Asimismo, la sobredicha imagen propiciará el desenvolvimiento financiero, que tiene sus propias técnicas y sistemas para trabajar.

Queda pues, en claro que el relacionista colabora con el financiador desarrollando funciones de asesoría -si éste lo --- cree conveniente- pero no es tarea relacionística.

6.- EL RELACIONISTA NO ES UN FULANISTA. Se entiende por "fulanista" aquellos personajes que, basados en que conocen a -sutano y a mengano y a todo el mundo, piensan que de esta forma pueden arreglarlo todo.

Sin desconocer el hecho de que todos poseen dotes poco comunes para tratar a la gente, y disponen de vastos arsenales para desplegar en un momento dado una simpatía generalmente artificial, que no obstante, les abre -cuando menos transitoriamente- las puertas de muy cerrados círculos oficiales y sociales -tenemos que insistir que no se confunda al relacionista con el fulanista.

El relacionista es un funcionario sustantivo y, cuando entiende bien su oficio, llega hasta pecar en lo sincero. El fulanista se apoya con exceso en lo adjetivo, en lo artificial y en lo superficial. Tiende a ser un profesional de la amistad: y -- nunca podrá ser real ni duradera semejante concepción.

7.- EL RELACIONISTA NO ES UN JEFE DE PROTOCOLO. Toda compañía cuenta con una serie de funciones sociales a las que se -les dá el nombre de "protocolo". Existe el protocolo privado y-

el protocolo oficial de una empresa.

En relación a estas actividades, poco es lo que puede hacer el relacionista, ya que se encuentran reglamentadas -y por cierto muy estrictamente- por las entidades que están obligadas a ceñirse a ellas. En tal caso, el relacionista simplemente consulta con el jefe de protocolo y después ejecuta lo que aquel -le indique, dentro de un lógico ambiente de comprensión y ayuda mutua.

8.- EL RELACIONISTA NO ES UN AGENTE DE TURISMO. Como las agencias de turismo constituyen un útil e importante medio de cooperación para las relaciones públicas, los buenos relacionistas llegan a entender muy cabalmente las mecánicas y los sistemas de expresión y operación, los manejos de los agentes de turismo.

De lo anterior se infiere que, en las empresas, el personal acaba por buscar al relacionista para solicitar su ayuda en la solución de problemas de viajes y de turismo que no acierta a comprender, y cuyos desarrollos le parecen complicados y confusos.

Es apenas lógico que el relacionista preste ayuda, que en verdad es un enlace, como parte elemental de su trabajo de aquí se deriva la confusión.

9.- EL RELACIONISTA NO ES UN MAGO. En no pocas empresas se piensa que, cuando todo o algo falla en determinada función, ha llegado el momento de llamar al relacionista para que, ejerciendo misteriosos poderes, movilizándolo supuestas influencias ocultas y aplicando raras fórmulas que solamente a él le han sido reveladas, arregle lo que ya no se puede arreglar.

Lo cierto es que el relacionista es un hombre que no tiene poderes sobresalientes y que su labor se basa en hacer bien todas las cosas que son posibles de hacer de acuerdo a sus funciones de relaciones públicas.

10.- EL RELACIONISTA NO ES UN MAESTRO DE CEREMONIAS.- Sucede, en este caso, algo similar a lo que discutimos cuando comparamos las funciones del relacionista con las del director de protocolo; se trata de un caso de familiarización que se confunde con identificación.

El maestro de ceremonias es un especialista que reúne, a la vez las habilidades de un animador y de locutor. Tiene los conocimientos y las experiencias necesarias para controlar instrumentos tan útiles como traicioneros, que son el micrófono y el altavoz.

Aconsejamos al relacionista que se mantenga lo más aleja-

do posible de ejercer esta función que no atañe a su profesión y que aparentemente se ve fácil de hacer, pero a la hora de realizarlo, si no es un profesional caerá en el ridículo y en la confusión.

11.- EL RELACIONISTA NO ES UN PROPAGANDISTA.- Las razones que damos en esta párrafo son muy similares a las que se acaban de tocar con los periodistas al principio de este capítulo. No negamos de ninguna manera que ambos reúnen en cierta forma capacidades y talentos parecidos, pero opinamos que en un momento dado el relacionista que pretende ser propagandista puede encontrarse frente a posiciones éticas (recibo de honorarios en lugar de comisiones, por ejemplo) que lo obligan a escoger entre una u otra posición.

12.- EL RELACIONISTA NO ES UN PETIMETRE. Con otras palabras de un petimetre nunca saldrá un buen relacionista, ya que de un caballero o una muchacha bonita sin los conocimientos necesarios para llevar las relaciones públicas de X compañía, darán al principio una muy buena impresión, pero después caerán en un gran desprestigio ante los demás. Básicamente son esas ocupaciones para modelo y maniquí. Aunque lo ideal sería que se combinara una buena presencia con un caudal de conocimientos.

13.- EL RELACIONISTA NO ES UN HABLADOR.- Tal como sucede con el caballero elegante, hay quienes se deslumbran ante las -

personas que poseen una pronta facilidad de expresión sobre todo si dominan varias lenguas. Se ha llegado hasta el grado de creer que con esta sola y notoria cualidad se puede llegar a ser un relacionista.

Nada se encuentra más lejos de la verdad. Claro está que para un relacionista verdadero el buen vestir, la facilidad de expresión y el hablar varios idiomas constituyen calificaciones que hay que tomar mucho en cuenta.

14.- EL RELACIONISTA NO ES UN BEBEDOR.- Es necio creer que el ingerir bebidas alcohólicas es parte importante para llevar --- unas buenas relaciones públicas.

El moderado consumo de licores como recurso para promover la sociabilidad, que se ha impuesto en el mundo de los negocios desde hace largo tiempo. A él recurren, por igual, incontables ejecutivos entre los cuales también se cuentan los relacionistas.

Pero los relacionistas no deben beber. Pueden y deben tener la capacidad y el tacto para decir en su momento "me van a excusar por esta vez, por favor".

15.- EL RELACIONISTA NO ES UN MAESTRE-SALA.- El relacionista no es la persona que debe encargarse de la organización -

de banquetes y otros actos sociales de la empresa. Aunque para algunos resulte exagerada, esta comparación existe.

Bastará a los relacionistas, cuando suceda tal cosa, indicar a estas personas que su labor se limita a cuidar la buena imagen y desarrollo del evento, pero en el área de servicios, bebidas, bufets y demás, se deberán contratar los servicios de un maestre-sala.

Es conveniente que el hombre de relaciones públicas conserve cordiales relaciones con esta persona, ya que por su experiencia y conocimientos puede ser de gran utilidad en la planeación de este tipo de actos sociales de la compañía.

16.- EL RELACIONISTA NO ES UN SOBORNADOR.- Esto se hace para aclarar que el hecho de extender moderadas cortesías sociales a un periodista, o agasajar comedidamente a un funcionario oficial no es sobornarlo, sino causarle una buena impresión, pero desgraciadamente muchos lo consideran así.

LA COMUNICACION Y LAS RELACIONES PUBLICAS

Nos permitimos mencionar brevemente este punto de "La Comunicación y las Relaciones Públicas" por considerarlo de suma importancia dentro del desarrollo de un publicirrelacionista, pero aconsejamos que para tener un conocimiento más completo acerca de este tema es conveniente consultar la tesis "LA COMUNICACION Y LAS RELACIONES PUBLICAS"*.

El hombre de relaciones públicas trata de atender las necesidades y los problemas de la empresa o institución en donde labora, y para ello se considera que su principal arma de trabajo es la COMUNICACION. Una comunicación que debe ser tanto en forma ascendente como descendente y para ello debe realizarse un programa de trabajo especialmente diseñado para cada situación, momento y lugar en que sea requerido.

Por otra parte, algunos afirman que no hay publicirrelacionista que se atreva a negar que la práctica de las relaciones públicas está relacionada directa o periféricamente, con los medios de comunicación masiva. No es una conjetura hecha a la ligera, el atribuir a las relaciones públicas un papel de vital importancia en el proceso de comunicación de masas, pues esto es un resultado de las necesidades de nuestra sociedad actual.-

* "La comunicación y las Relaciones Públicas".
por Ma. Yolanda Carvajal Enríquez
Ciencias de la Comunicación

Ambos están relacionados con el proceso de información, de formación de opinión pública y el consenso de una vida dinámica y democrática.

De acuerdo a lo anterior, vemos que las relaciones públicas son comunicación con el público y al mismo tiempo utilizan a través de la identificación, los diversos medios de comunicación con el público. Están relacionadas de manera tanto intrínseca como extrínseca con el proceso general de la comunicación.

El desarrollo tecnológico de los últimos 60 años, preparó el ambiente social para el desarrollo de los medios de comunicación capaces de aprovechar y controlar nuevos y notables recursos técnicos, particularmente instrumentos de comunicación tales como la radio y la televisión. Y el desarrollo de medios capaces de llegar simultáneamente al público de un alcance y una dimensión nunca antes soñada, permitió la búsqueda y realización de nuevas técnicas capaces de producir resultados extraordinarios en el terreno de las comunicaciones y el relacionismo.

En este medio ambiente, las relaciones públicas resultaron ser un factor sumamente importante en la información pública y en la persuasión de las masas. Además de que la persuasión se convirtió en un ingrediente importante del proceso de la comunicación (dentro de las relaciones públicas) en particular -- dentro de la práctica de las relaciones públicas.

El factor más importante en el rápido crecimiento de las relaciones públicas -todavía en pleno desarrollo- es la presencia de medios de comunicación modernos adaptados para abarcar -públicos, a los que nunca antes, en toda la historia de la humanidad, se había dirigido.

Lo que en tiempo fue muy utilizado "a quién le importa el público" empezó a desaparecer. Este concepto se opone a la actual filosofía de las relaciones públicas, en donde la voluntad del público y el buen nombre de la institución se tornaron tan importantes como el crecimiento y las ganancias. De hecho se --convirtieron en elementos necesarios incluso para la supervivencia de la propia empresa. La orientación de las instituciones -de todo tipo es la de conservar, como meta fija, la buena voluntad del público.

El desarrollo de una sociedad de masas hizo más remota la relación directa entre la institución y su público o públicos -por lo que se buscó la ayuda de una persona idónea para encargarse de reanudar más estrechamente estos lazos y lograr una comunicación más fluida entre los dos. Y para ello volvemos a hacer hincapié en la utilización de los medios masivos de comunicación los cuales veremos en un capítulo de esta tesis más ampliamente.

Finalmente, se dice entonces que las relaciones públicas--

como un camino en dos sentidos o como una acción mutua en dos - contextos relacionados entre ellos. Interpreta la Opinión Pública, que en este caso sería la opinión o punto de vista del público o públicos para que los patrones y administradores de las empresas o instituciones estén enterados al respecto y al mismo - tiempo interpreta el pensar de éstos para darlo a conocer al público mediante los medios modernos de comunicación.

UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION DENTRO DE
LAS RELACIONES PUBLICAS

Se ha dedicado un capítulo especial para la utilización - de medios por considerarlo muy importante para el desempeño de un departamento de relaciones públicas y clave en las actividades del relacionista, ya que, de la acertada selección del medio depende el éxito del mensaje.

Dentro de las relaciones públicas, el profesional utiliza tres vías de acceso para comunicarse: el contacto personal, los medios de comunicación controlados y los medios de comunicación masiva.

Cabe aclarar que la prensa, la radio y la televisión, como medios de comunicación a través de los cuales el profesional de relaciones públicas llega hasta el público no pueden ser controlados por éste.

EL CONTACTO PERSONAL: Es desde luego, el mejor modo de informarse sobre lo que piensan los demás. Hablar con ellos, escucharlos atentamente durante un diálogo humano y directo, aunque es el canal más antiguo y humilde, sigue siendo el más eficaz.- En nuestros pueblos latinoamericanos donde "el amigo" es una institución tan fuerte como tradicional, es, a veces o por lo general el más aconsejable. Pero por desgracia, el gran volumen de-

la población actual hace imposible llegar a tener un contacto personal con todas aquellas personas con quienes necesitamos tener una relación. Es decir, que el relacionista no puede estar charlando personalmente ni ser amigo de todo el mundo.

En algunas ocasiones la información de un grupo representativo puede sustituir en la práctica el contacto humano con mucha gente. Se trata de reunir un pequeño conjunto de personas seleccionadas en orden a que se consideren realmente representativas de un núcleo más o menos homogéneo de la población a la que deseamos dirigirnos.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION CONTROLADOS: En los medios de comunicación controlados encontramos tres clasificaciones generales que son: visuales o impresos, audiovisuales y auditivos.

Entre los medios visuales, merece la pena citar la importancia de los impresos: libros, revistas institucionales, folletos, carteles, tableros de anuncios, pegables y volantes entre otros.

IMPRESOS:

Las poblaciones de la empresa se han convertido en un medio de comunicación importante, las publicaciones de la casa, merecen la necesidad que experimentan todas las organizaciones de relatar su historial sobre el papel, con sus propias pala-

bras, a su modo o sin interrupciones. En todos los casos, sin embargo, el patrocinador ha de conseguir que su historia se lea y se crea.

Libros y Revistas Institucionales: El libro es considerado "la aristocracia" de la comunicación. A través de él la cultura se difunde y se conserva, y el arte literario se expresa. Los libros no sólo transmiten ideas sino que las perpetúan. Y esa es precisamente la grandeza de los libros: la de hacer inmortal lo que en otros medios es fugaz.

Frente a los medios modernos de comunicación (difusión), el libro es menos popular y poderoso; pero en cambio su influencia sigue siendo la más permanente.

En las relaciones públicas, se editan tres tipos de libros o revistas institucionales. Aunque por su costo últimamente las empresas se inclinan por la revista.

Las internas que son: para el personal y accionistas, según sea el caso, y por medio de ellas se trata de lograr vínculos de buenas relaciones y compañerismo entre los mismos.

Las semi-internas que son: para repartirlas entre los distribuidores de productos o agentes colocadores y sus clientes inmediatos.

Las externas que se editan: para el público en general y que constituyen un importante medio para dar a conocer la empresa y sus afiliaciones a la comunidad.

Folletos: Existen tres tipos generales de folletos.

1.- Folletos instructivos, dirigidos principalmente a personas de nuevo ingreso que por primera vez tienen trato con la empresa, a fin de que se familiarice con ella lo antes posible. El manual del principiante tiene como finalidad ayudar a éste a entrar con el pie derecho a la compañía. Le indica las reglas del juego y los beneficios que se logran ateniéndose a tales reglas. Trata de inculcarlo el espíritu de equipo, de hacerle sentir que forma parte de un equipo victorioso.

2.- Las guías son otro tipo de manual tanto para el veterano como para el iniciado. Estos manuales de referencia tratan por lo general los detalles relativos al plan de seguros del grupo, al de pensiones, medidas de seguridad para los obreros, diversiones, etc. Los miembros de la organización encuentran en este manual cualquier información que les pueda interesar. El contenido de estos folletos tienden a la puntualización y a la instrucción. Sirve para economizar tiempo, y dar relieve a las ventajas de que gozan los miembros.

Aunque los dos folletos antes mencionados tienden a ins--

truir a los miembros de una empresa, el primero su función es de introducción mientras que el segundo es complementario.

3.- Folletos institucionales, se dedican a la divulgación de una idea o una filosofía, más que a la divulgación de las bondades de un producto o servicio. Los más típicos son: mensajes relacionados con lo que es la misma empresa o institución; con el sistema de la libre empresa, facilidades educativas u obras benéficas. Aunque también los hay conmemorativos y prospectos sobre aniversarios tradicionales.

Su costo es mucho menor que el libro y la revista.

Carteles: Los carteles pertenecen en cierta forma a la misma categoría de los tableros de anuncios. Suelen endosarse a las paredes y a las columnas alrededor de la fábrica, centro comercial y oficinas. Los temas de esos carteles son: generalmente el cuidado del hogar, la administración, la seguridad y la previsión.

Los mensajes deben ser adecuados al público para que provoquen su interés. Los carteles cumplen una misión provechosa, por ello es importante que los mensajes sean concisos, memorables y se renueven con frecuencia.

Tableros de Anuncios: El uso del tablero de anuncios está

muy extendido: en los vestíbulos de los colegios y universidades, en los departamentos de las fábricas y oficinas, etc. El tablero de anuncios ha asegurado su posición para siempre.

Este recurso constituye un buen lugar para corroborar la información que aparece en la correspondencia entre los departamentos o respecto a algunas instrucciones. Ofrece una vía rápida de acceso al público interno. Acapara la atención siempre que se mantenga al corriente de los acontecimientos y ofrezca interés continuo. El tablero debe instalarse en un lugar de luz abundante y a una altura adecuada.

Pegables y Volantes: Son publicaciones para convencer por poco tiempo, ya que por lo general se busca motivar al lector de los mismos para que acuda a la empresa o se entere de la existencia o de la fabricación de un nuevo producto.

Cartas: Las cartas son instrumentos que se emplean cada vez más para establecer una línea de comunicación directa con los determinados públicos como accionistas, empleados, distribuidores y clientes.

En la industria, la carta a empleados se convierte en un complemento de la revista de la casa, más lenta y menos frecuente. Brinda una oportunidad al directivo principal de ponerse en comunicación con el empleado y su familia en términos --

personales. Existen seis ventajas que indiscutiblemente posee la carta y son: barata, directa, espectacular, íntima, rápida e informal.

El tipo usual de la carta empleada en las relaciones públicas es la que escribe el director general de una organización o el jefe de una división para que circule entre sus miembros. Su propósito es establecer un contacto directo para cubrir el vacío entre el jefe superior y todos aquellos que no lo ven con frecuencia o ni siquiera lo conocen. Las cartas sirven de apoyo a las líneas de comunicación. Aseguran la transmisión perfecta.

Inserciones y Prospectos: En los cheques de paga, las inserciones explican los cambios introducidos en el método de pago o en las cantidades. También se ocupa de los descuentos impuestos por la ley, los planes de la firma para el futuro, los presupuestos, etc. Así mismo, se emplea la inserción para cancelar un cheque de paga, aplicando los motivos y las deducciones que motivan tal proceder.

Anaqueles de Información: Es uno de los instrumentos más modernos. Originalmente se empleó como medio para mejorar la moral y la educación del empleado. Es prestar una información más amplia y personalizada del caso a quien lo solicite.

En los folletos y reducciones se tocan temas muy variados como son: deportes, aficiones, salud corporal, seguridad, perfeccionamiento, economía, etc.

AUDITIVOS:

La conferencia: Este es un vínculo que nos permite tratar directamente con el público. Es un medio que no sólo proporciona la oportunidad de comunicarse con un auditorio, sino que nos ofrece también la ocasión de escuchar. La conferencia es un medio de comunicación en ambos sentidos, porque se da una retroalimentación inmediata. Para que las conferencias sean eficaces han de tener propósito definido, han de planearse y organizarse con el mayor cuidado además de que deben estar dirigidas con habilidad.

En esta conferencia se prevee el cambio de opiniones. El momento de las preguntas y respuestas debe estar calculado de forma que la conferencia no se transforme en disputa. También que la discusión quede limitada a los puntos de importancia. De no hacerlo así, se corre el peligro de que el debate adquiera carácter personal.

Sistema de Altavoces: El uso que las industrias hacen de los sistemas de altavoces para comunicar al jefe en la oficina central con el hombre que trabaja en el torno, o para transmitir música a los locales de trabajo, han alcanzado gran popularidad.

riudad. Las relaciones públicas deberfan de interesarse un poco más por este sistema como medio para poner en comunicación a los grupos de trabajo, ya que se trata de un instrumento de gran eficacia para comunicarse con las multitudes.

AUDIO-VISUALES: Como su nombre lo dice, son una mezcla de sonidos y gráficas a base de grabadoras y proyectores de transparencias y/o películas. Desde su invención han sido de mucha utilidad en el envío interno de mensajes en la empresa; toda vez que la información va enriquecida por la imagen, va haciendo más fácil su comprensión y limitando el margen de posible confusión.

Además simultáneamente se han agregado a estos medios el micro-film y el circuito de televisión cerrado o privado.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION:

Como se dijo al principio de este capítulo, los medios de comunicación masiva no pueden ser controlados por el relacionista. Su labor ante estos medios es la de tener magníficas relaciones con los mismos, una de las formas más adecuadas y usuales para mantener contacto con ellos es la conferencia de prensa.

La Conferencia de Prensa: Hay ocasiones en las cuales una organización puede, de manera legítima, tener el deseo de invi

tar a la prensa (medios de comunicación masiva) para que envíe representantes a escuchar un anuncio importante o entrevistar a alguna personalidad. La presentación del nuevo presidente -- con quien los reporteros deseen familiarizarse, o el anuncio de un nuevo producto importante que requiere de una explicación.

Las principales ventajas de una conferencia de prensa son que permite que cada publicación desarrolle un relato individual, facilita el interrogatorio y proporciona una información noticiosa a todos al mismo tiempo.

RELACIONES PUBLICAS Y LA OPINION PUBLICA

Una de las funciones que se asignan a las Relaciones Públicas es la de influir en la Opinión Pública, por lo tanto, - se hace necesario estudiar en qué consiste la Opinión Pública - y cuáles son sus nexos con las Relaciones Públicas.

La Opinión Pública ha jugado un papel muy importante desde los inicios de la humanidad, pero no fue sino hasta el siglo XVIII, cuando se empleó el término de Opinión Pública. Tan pronto se admitió el poder de la Opinión Pública surgió la práctica, de lo que denominamos Relaciones Públicas, aunque desde luego, fueron muy rudimentarias como se señala en el capítulo correspondiente a la "Historia de las Relaciones Públicas" al principio de esta tesis.

Y es que la Opinión Pública jugó un papel muy importante en la historia de los primitivos griegos y romanos, cuyos teóricos estudiaron la importancia de la voluntad pública pero sin emplear el término de Opinión Pública.

Antes de continuar más adelante, nos preguntaremos ¿qué es Opinión Pública? existen muchas definiciones hoy en día para explicar este concepto, pero nosotros nos permitimos escoger la siguiente: Opinión Pública: es un conjunto de ideas, pareceres o convicciones sostenidas por un significativo número

de personas en relación o con respecto a actos públicos, personas o pensamientos.

La Opinión Pública no necesariamente tiene que ser una -- adición de opiniones individuales. Ya que aunque la Opinión Pública, requiere una situación colectiva, no entra en cualquier situación de grupos de individuos.

La Opinión Pública es una opinión autorizada o calificada, porque en alguna forma traduce principios y valores.

Por otra parte, es necesario entender que la Opinión Pública y la Opinión del Público o popular no son la misma cosa.

OPINION PUBLICA Y OPINION DEL PUBLICO

La opinión del público u opinión popular se dan en cualquier situación colectiva y traduce un proceso simplemente --- cuantitativo de adición de opiniones personales. La opinión -- del público es simplemente la popularidad de una opinión; pero la Opinión Pública no es popularidad; sino algo que pretende - influir en la opinión del público y que normalmente influye.

La opinión del público, por ser popular, es una cosa pasajera, es algo que se forma de acuerdo a las circunstancias y - que dura, lo que dura el motivo ocasional que lo determina.

La opinión del público no tiene trascendencia porque se refiere a hechos pasajeros. Por ejemplo, los comentarios y polémicas que surgen de un partido de fútbol, duran uno, dos, -- tres días hasta una semana quizá más, pero sí después de ese encuentro se suscita otro evento de la misma naturaleza, esto hará que la atención se desvía hacia él y el primer encuentro caiga en el olvido y deje de ser motivo de opinión del público.

Por otra parte, la Opinión Pública viene de un pasado y va a un porvenir. Es algo estable; una vez constituida, subsiste como opinión.

Se dice que la Opinión Pública viene de un pasado y va a un porvenir porque ella está compuesta de ideas y de conocimientos y éstos son a su vez valores. Y como los valores siempre han existido tiene carácter inmutable.

Siendo conocimientos, la Opinión Pública, no es de extrañar que se remita a cosas que se hacen valer como principios. Resulta ser, así, una opinión fundada. La Opinión Pública versa sólo sobre estos casos que moviliza como principios, porque aún en el caso de que se pronuncie sobre un tema concreto apoyándolo o impugnándolo, lo hace como consecuencia lógica de referir la situación en lo que aquellos principios enuncian.

Por eso, Opinión Pública tiene un pasado y un futuro, que

se manifiesta sobre casos concretos; por eso es subsistente y no popular en cuanto a que los principios, por ser ideas, son intangibles respecto de los hechos, es una especie de conexión mecánica con ellos.

Todo hombre en su vida social, viene apelando a la Opinión Pública como ante un tribunal. Este carácter de juez que tiene la Opinión Pública viene de su historicidad y de su permanencia en los principios que la constituyen.

¿POR QUE LA OPINION ES OPINION Y ES PUBLICA?

La Opinión Pública es opinión porque hace referencia a -- ideas, principios y valores. Estos conceptos siempre están dirigidos por la razón. Cuando las personas opinan conociendo el tema en cuestión y con base a la razón, estamos hablando de -- Opinión Pública.

Las opiniones las hacen solamente los que pueden opinar y no todo aquel que exteriorice sus pensamientos.

Lo que hay de público, en la Opinión Pública, se refiere a que ésta se puede formar en todos los grupos sociales, siempre que tengan posibilidades de ampliarse por el acceso de nuevos individuos.

Asimismo, es necesario distinguir entre opinión y actitud. Una actitud es una tendencia a actuar. Se vincula con los hábitos y el comportamiento. La Opinión Pública siempre se ha distinguido por ser de carácter verbal.

INFLUENCIA DE LA OPINION PUBLICA EN LA COMUNICACION COLECTIVA

Para que exista una Opinión Pública es necesario tener información. Los medios de comunicación colectiva son los que -- más nos la proporcionan. En muchas ocasiones los mensajes, o - mejor dicho por lo general, van en estrecha relación con las - opiniones de las gentes a quienes van dirigidas.

En la mayoría de los casos el contenido de la comunica---ción colectiva debe armonizar con las opiniones reales o su---puestas del público real o potencial.

Uno de los factores, entre otros, que condicionan lo que dicen los medios de comunicación colectiva, sobre problemas sociales, políticos, etc. es el deseo, la esperanza de los que - leen, escuchan, o ven de que los medios digan ciertas cosas y - no otras.

Lo que el público quiere, respecto a una cuestión determinada, afecta a los que la informan. La Opinión Pública se convierte entonces, en un determinante de la comunicación colectiva.

Es necesario aclarar que la Opinión Pública no es el único factor que influye en el contenido de la información de los medios masivos de comunicación, pero sí da forma al contenido social y político de los medios.

INFLUENCIA DE LA COMUNICACION COLECTIVA EN LA OPINION PUBLICA.- La comunicación colectiva, por lo general, influye en la Opinión Pública. Ya que algunas formas de comunicación colectiva sobre algunas clases de asuntos, que se llevan a conocimiento de algunas personas, en ciertas condiciones, tienen algunas clases de efectos que repercuten en la opinión de estos individuos.

Según algunos comunicólogos aseguran que mientras más personales son los medios de comunicación, más eficaces para transformar las opiniones.

EJEMPLO: Es más eficaz la televisión, para cambiar opiniones que la radio, y éste es más eficaz que un periódico. Y las relaciones personales son más influyentes que cualquier clase de comunicación colectiva. Es obvio que no es lo mismo hacerse eco de lo que "se dice" que saber que lo dice "fulano de tal". Con lo primero la Opinión Pública decae, pierden autenticidad, con lo segundo se fortalece.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA 79

Los canales especializados para la predisposición del sujeto, son más eficaces para modificar su opinión que los canales generalizados. La información especializada es más eficaz, por unidad de exposición para estimular los cambios de opinión, que la conformación general.

Es importante tomar en cuenta es dirección de las corrientes de influencia entre la comunicación colectiva y la Opinión Pública, para apreciar la naturaleza recíproca de esa influencia, es decir, de reconocer que no es, de ninguna manera un -- proceso de una sola dirección.

DIFERENCIA ENTRE RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD

El desarrollo que en estos últimos años ha experimentado la vida económica de México está dando lugar a una serie de -- cambios en la estructura de la producción y del mercado de bienes y servicios. Y entre ellos uno de los más notables es la - Publicidad como medio poderoso de difusión de bienes de consumo, de servicio y de vía de obtención de prestigio para nombres y marcas, así como de nominaciones comerciales e industriales.

La publicidad se ha ido convirtiendo en una realidad social que ocupa hoy en día un rango eminente no sólo dentro de cada una de las empresas interesadas sino también, y sobre todo, en el marco de la vida nacional donde constituye por ella misma, una actividad difusora de extraordinario relieve.

En un sentido muy amplio la publicidad se ha definido como: toda actividad que tiene por objeto hacer público el conocimiento de una cosa, hecho o de una persona. Hay que aclarar que se reserva la difusión de ideas religiosas, políticas, culturales e ideológicas a la Propaganda; y en cambio se encuentran fuertemente vinculados a la publicidad los negocios, los grandes personajes y los artistas. Pero para dar una definición más acertada hemos elegido una combinación de las expuestas por varios autores norteamericanos:

La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar mensajes identificables y persuasivos para difundirlos a través de los medios de comunicación a fin de satisfacer los gustos y necesidades del consumidor y desarrollar la demanda de un producto o servicio.

Ahora bien, la publicidad por sus funciones en algunos casos tiende a ser confundida con las relaciones públicas, más aún cuando están íntimamente ligadas son diferentes.

Decimos que muchas veces tienden a ser confundidas porque, por ejemplo, la publicidad para tener éxito necesita de anuncios (imágenes, palabras) y en varias ocasiones el ejecutivo de relaciones públicas puede encontrar una función destinada al anuncio como componente del gran diseño de un programa de relaciones públicas.

La publicidad aspira lograr ventas en el mercado y es un medio que se emplea para lograr los fines de las relaciones públicas.

Por su parte las relaciones públicas buscan crear y mantener así como acrecentar una actitud propicia, favorable y de buena voluntad en ciertos sectores.

Sin embargo, hay que considerar que aunque las relaciones

públicas no tengan nada que ver (directamente) con el "acto de venta" que ejercen los publicistas, si ejercen influencia en cuanto que si se aprecia a la empresa por un buen trabajo de relaciones públicas se creará un clima apropiado para vender los productos o servicios.

Volviendo al uso del anuncio por parte del relacionista, una compañía puede tener cosas interesantes y útiles que comunicar al público, y entonces necesitará recopilar todos los sistemas de comunicación utilizables incluyendo el anuncio y preparar una combinación de relaciones públicas y frases publicitarias e ideas sopesadas. No hará perder horas pagadas para buscar lugares en los periódicos donde publicar sus noticias cuando en forma de anuncio cubrirá el mismo trabajo de modo mejor y más económico. En cambio hay rezagos singulares de una organización que pueden ser proclamados verbalmente sin que el anuncio presente un beneficio.

El publirrelacionista necesitará saber qué medios serán los más viables para la presentación de sus mensajes al público al que van dirigidos, la extensión y frecuencia que puedan resultar efectivas y los costos aproximados de operación.

Las especialidades de relaciones públicas y publicidad sistemas colaboradores de comunicación, en determinadas circunstancias el papel de una de estas especialidades puede ser-

más importante que el de la otra; pero ello se debe a que son altamente competitivas.

De cualquier forma, insistimos en que debe haber en toda organización una definición clara de las tareas y responsabilidades de cada departamento para evitar fricciones y duplicación de labores. Así también, recordar que la labor del titular de relaciones públicas es de asesoría.

Publicidad institucional y Relaciones Públicas

La publicidad institucional está íntimamente ligada al campo de las relaciones públicas ya que dicha publicidad ha venido considerándose dentro de las grandes empresas y sobre todo en las sociedades gigantes y las fuertes industrias como la clave de las relaciones públicas. Esta publicidad no tiene un objetivo comercial evidente pero está planeada para asegurar un reconocimiento público y un profundo respeto por la marca comercial o el nombre de la empresa.

Tal publicidad que resulta muy cara y se basa en la utilización masiva de espacios publicitarios en la prensa, revistas y tiempo en la radio y la televisión (algunas veces también en noticieros cinematográficos), es frecuentemente la antecesora de fuertes publicidades del producto o servicio.

públicas no tengan nada que ver (directamente) con el "acto de venta" que ejercen los publicistas, si ejercen influencia en cuanto que si se aprecia a la empresa por un buen trabajo de relaciones públicas se creará un clima apropiado para vender los productos o servicios.

Volviendo al uso del anuncio por parte del relacionista, una compañía puede tener cosas interesantes y útiles que comunicar al público, y entonces necesitará recopilar todos los sistemas de comunicación utilizables incluyendo el anuncio y preparar una combinación de relaciones públicas y frases publicitarias e ideas sopesadas. No hará perder horas pagadas para buscar lugares en los periódicos donde publicar sus noticias cuando en forma de anuncio cubrirá el mismo trabajo de modo mejor y más económico. En cambio hay rezagos singulares de una organización que pueden ser proclamados verbalmente sin que el anuncio presente un beneficio.

El publirrelacionista necesitará saber qué medios serán los más viables para la presentación de sus mensajes al público al que van dirigidos, la extensión y frecuencia que puedan resultar efectivas y los costos aproximados de operación.

Las especialidades de relaciones públicas y publicidad -- sistemas colaboradores de comunicación, en determinadas circunstancias el papel de una de estas especialidades puede ser-

más importante que el de la otra; pero ello se debe a que son altamente competitivas.

De cualquier forma, insistimos en que debe haber en toda organización una definición clara de las tareas y responsabilidades de cada departamento para evitar fricciones y duplicación de labores. Así también, recordar que la labor del titular de relaciones públicas es de asesoría.

Publicidad institucional y Relaciones Públicas

La publicidad institucional está íntimamente ligada al campo de las relaciones públicas ya que dicha publicidad ha venido considerándose dentro de las grandes empresas y sobre todo en las sociedades gigantes y las fuertes industrias como la clave de las relaciones públicas. Esta publicidad no tiene un objetivo comercial evidente pero está planeada para asegurar un reconocimiento público y un profundo respeto por la marca comercial o el nombre de la empresa.

Tal publicidad que resulta muy cara y se basa en la utilización masiva de espacios publicitarios en la prensa, revistas y tiempo en la radio y la televisión (algunas veces también en noticieros cinematográficos), es frecuentemente la antecesora de fuertes publicidades del producto o servicio.

La publicidad institucional además de crear un clima de confianza para la empresa, ayuda al establecimiento de buenas relaciones con los accionistas y el mundo financiero; atrae la atención de clientes potenciales; inquieta a los competidores o bien los une y elimina cualquier existir en la imaginación del personal empleado. La planificación de la publicidad institucional es de la responsabilidad del jefe de relaciones públicas. Los temas a tratar en este sentido son regularmente los siguientes: Historia de la organización, sus adelantos, sus excelentes relaciones con sus empleados, las obras que realiza en favor del desarrollo de la comunidad, su nivel competitivo y su colaboración a campañas de beneficio social, entre otros.

Mercadotecnia y Relaciones Públicas

La mercadotecnia es vital para la mayoría de las empresas. Para que una empresa subsista, los productos o servicios que ofrece deben estar de acuerdo con lo que los clientes desean, pueden y quieren comprar. Esta actividad abarca la determinación de las normas mercantiles, el análisis de la función de ventas, el uso de la investigación de mercados, el desarrollo de procedimientos para lograr ventas efectivas, el establecimiento de la estructura de ventas, la motivación y el desarrollo de los vendedores, el uso de esfuerzos adecuados para promoción de ventas y una fuente de información para la efectiva utilización de la publicidad.

La mercadotecnia existe para sentir, servir y satisfacer las necesidades del cliente con el incentivo de una utilidad.- Las relaciones públicas existen para producir la buena voluntad en los diversos públicos con quien trata la organización - de manera que estos no interfieran con las habilidades y objetivos de la empresa para la obtención de utilidades.

Los antecedentes educativos de los que ejercen la mercadotecnia y de los que practican las relaciones públicas se diferencian de manera considerable, produciendo casi dos culturas separadas. Los mercadólogos, en su mayoría, reciben su capacitación en facultades de administración, en las cuales adquieren preparación sobre economía, análisis cuantitativos y conductismo. Están, por lo general, en poco contacto con los temas de comunicación y medios masivos. Por su parte, los que ejercen las relaciones públicas provienen de escuelas de Periodismo y Comunicación Colectiva donde se les prepara para que suscriban y hablen correctamente así como para que dominen el campo de los medios de comunicación, especialmente los de comunicación de masas.

La mercadotecnia y las relaciones públicas son funciones muy importantes que se desarrollan un tanto separadas sin embargo, tienen un terreno que les es común: la publicidad. Pero yendo más a fondo habrá que añadir otro campo común que viene a ser el de las relaciones con el cliente. La mercadotecnia es

experta en vender el producto o servicio al cliente, pero menos experta en responder a las quejas de éste después de que se le vende el producto. Ante tal situación, una de las funciones del departamento de relaciones públicas es la de vigilar al departamento de mercadotecnia para evitar el uso de prácticas que conduzcan a agravios o descontento por parte del cliente.

Los objetivos y las estrategias de mercadotecnia deben estar moderados por consideraciones tales como: ¿El producto es sano y seguro? ¿Es defendible el precio? ¿Es mínimo el daño ambiental? etcétera.

Modelos de la posible relación entre la Mercadotecnia y las Relaciones Públicas

A) COMO FUNCIONES DE IGUAL IMPORTANCIA PERO SEPARADAS. -- Sus funciones están definidas y se desenvuelven independientemente.

B) FUNCIONES DE IGUAL IMPORTANCIA PERO SUPERPUESTAS. Los departamentos se fusionan al tratar aspectos de un terreno común como la publicidad y los clientes.

C) LA MERCADOTECNIA COMO FUNCION DOMINANTE. Los que siguen esta línea de pensamiento, sostienen que las relaciones -

públicas de la corporación deben colocarse bajo el control del departamento de mercadotecnia de la misma, arguyendo que las relaciones públicas existen fundamentalmente para facilitar el mercadeo de los bienes o servicios de una empresa (posición -- que desaprobamos definitivamente en esta tesis ya las relaciones públicas tienen mucho que hacer, en asesoría, por otros departamentos de la organización).

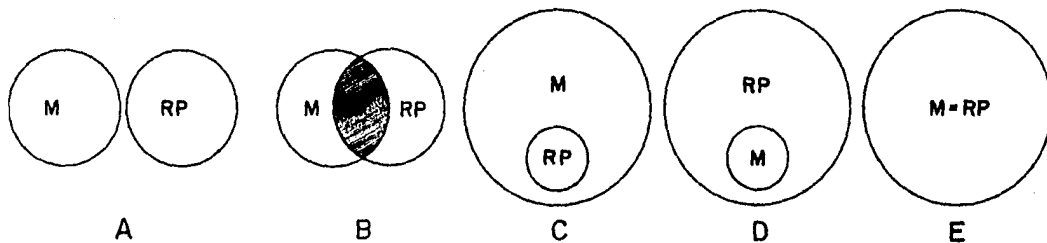
D).- LAS RELACIONES PUBLICAS COMO FUNCION DOMINANTE. Se dice que un futuro no muy lejano, el desarrollo y mantenimiento de toda empresa dependerá en sumo grado de la consideración que le tengan los públicos clave, incluyendo los accionistas, las instituciones financieras, los empleados, los sindicatos, los patrones, los líderes de la comunidad y los clientes actuales y potenciales.

De acuerdo a esta forma de enfocar la situación de una empresa, la mercadotecnia debería de ponerse bajo el control de las relaciones públicas para asegurarse de que mantenga la buena voluntad de todos los públicos. Recalcamos nuestra posición sobre función de asesoría que deben desempeñar las relaciones-públicas a todos los departamentos de la organización.

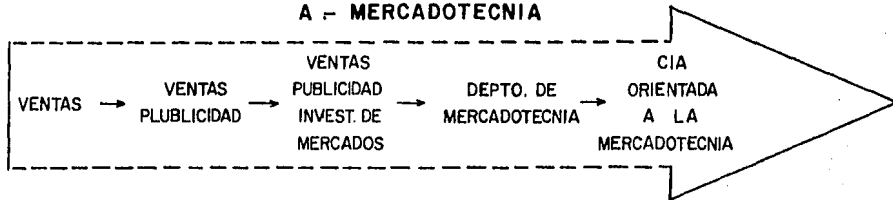
E).- LA MERCADOTECNIA Y LAS RELACIONES PUBLICAS COMO FUNCION DE IGUAL IMPORTANCIA.- Otra manera de considerar las dos funciones es ver cómo convergen en forma rápida tanto concep--

tos como en mercadologías. Ambas hablan de términos de públicos y de mercados, ambas reconocen la necesidad de una segmentación de mercados; ambas aceptan la importancia de las actitudes, percepciones e imágenes del mercado al formular los programas y la primacía de un proceso de administración que se introduzca en el análisis, la planeación, la implementación y el control. (Ver gráfica siguiente).

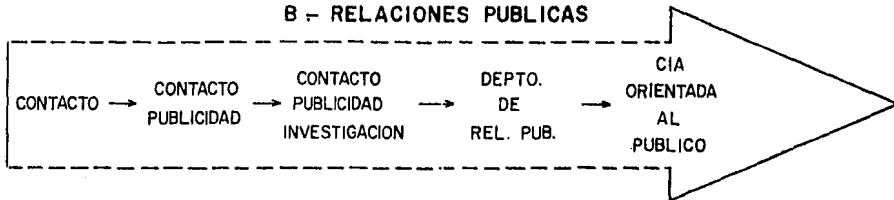
MODELOS DE LA POSIBLE RELACION ENTRE LA MERCADOTIENIA Y LAS RELACIONES PUBLICAS



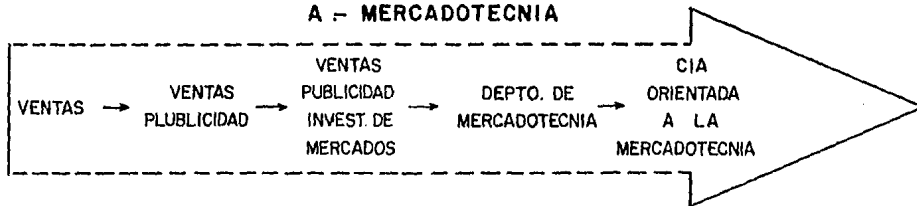
A - MERCADOTECNIA



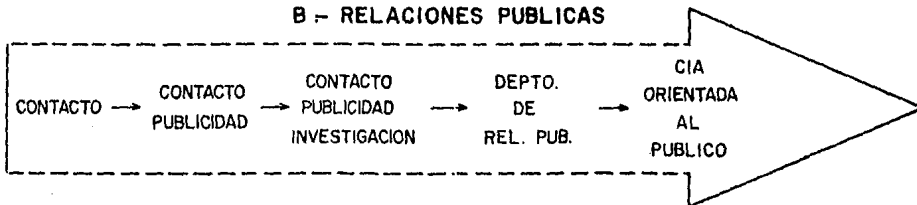
B - RELACIONES PUBLICAS



A - MERCADOTECNIA



B - RELACIONES PUBLICAS



RELACIONES PUBLICAS Y SUS PUBLICOS

Al igual que lo hicimos con el capítulo de la Comunicación y las Relaciones Públicas el tema de Públicos lo tocamos de manera muy resumida y de nuevo aconsejamos consultar la tesis del mismo título* para un mayor conocimiento de este punto tan importante dentro de las funciones de las relaciones públicas de cualquier empresa o institución que tenga dentro de sus actividades de primer orden el publlirrelacionista.

Los públicos con los que tienen contacto cualquier empresa o institución, al igual que los constantes cambios en nuestra sociedad, también ellos están sujetos a cambios y en este aspecto el hombre de relaciones públicas tiene que estar consciente y preparado para cualquier modificación que se presente. Aunque a decir verdad el término públicos siempre lo han relacionado más con la publicidad y la mercadotecnia que con las relaciones públicas, pero según investigaciones previas, se ha llegado a la conclusión que es de vital importancia para el profesional de relaciones públicas conocer ampliamente con quienes va a tratar de una forma u otra.

Además es importante tomar en consideración que ningún público está completamente aislado uno del otro, por lo que se tiene que medir la reacción que tiene con un público mientras se actúa con otros. En este sentido el publlirrelacionista debe de tener criterio para saber discernir cuál de los públicos --

tienen orden prioritario dentro de la organización de la empresa, porque lo que a un público beneficia puede afectar a otro y viceversa.

Por otra parte, es necesario no sólo identificar los públicos con los que tiene contacto la empresa sino saber la forma más adecuada para llegar a ellos. Para lograr este objetivo, han de definirse las vías de influencia y de comunicación y -- así tener la seguridad de que el mensaje será comprendido por el auditorio al que se pretende llegar. Aquí se vuelve a hacer hincapié de la importancia de la Comunicación dentro de las Relaciones Públicas.

Ahora nos permitimos presentar una clasificación de públicos de acuerdo a las funciones de las relaciones públicas y de esto depende que éstas se les llame relaciones públicas internas o externas.

RELACIONES PUBLICAS INTERNAS

Con el propio personal de la organización.

RELACIONES PUBLICAS EXTERNAS

Con los propietarios y accionistas

Con los clientes actuales y potenciales

Con los proveedores

Con el gobierno

Con la competencia

Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

*Algunos también consideran dentro de las relaciones públicas internas a los accionistas y propietarios.

Finalmente enumeraremos algunas de las funciones que realiza el profesional de relaciones públicas para comunicarse -- con los diferentes públicos a los que tiene contacto su empresa:

1. Servir a la compañía como fuente central de información y como canal de comunicación entre la compañía y el público.
2. Utilizar los medios apropiados para hacer llegar a los públicos y exponer en forma interesante, los hechos, opiniones e interpretaciones en que se basa la política y acciones de la compañía.
3. Coordinar aquellas actividades de la compañía que puedan afectar sus relaciones con el público en general o con determinados públicos.
4. Reunir y analizar la información sobre la evaluación de la actitud de los públicos clave hacia la compañía.

5. Formación y desarrollo de un programa de relaciones p^ublicas con el p^ublico o determinados p^ublicos de acuerdo al giro de la empresa.
6. Asesoramiento de los directivos de personal de la compa^ña, en la capacidad de consejero, sobre asuntos relativos a las relaciones de los empleados y propietarios.
7. Promoción de relaciones sanas con las comunidades, para lo que se cooperará con la prensa local, con las instituciones cívicas y sociales, escuelas, iglesias, etc.
8. Colaboración con la gerencia y la asesoría jurídica en sus relaciones con el Gobierno, bajo la dirección del presidente. Ello implica la colaboración con el asesor jurídico para preparar y distribuir las declaraciones de la compañía a los organismos gubernamentales y a los sectores interesados del consumidor y del periodismo comercial.
9. Estar al pendiente de asesorar cualquiera de los departamentos de la compañía que así lo requieran, pero sólo eso asesorar, jamás usurpar funciones que no le correspondan ya que esto acarrearía problemas y mal entendidos dentro de la empresa.
10. Revisión bajo el punto de vista de relaciones p^ublicas de todos los documentos publicados por la compañía.

EVALUACION

Los directivos muestran cada vez un carácter más inquisitivo. Para mantener el costo a un nivel prudente, los gerentes deben comprobar periódicamente el valor de cada función. Los administradores, y en especial los inspectores, tienen el hábito de preguntar imperiosamente: ¿Se ha sacado en limpio todo el dinero invertido en nuestro departamento? Lo mismo está sucediendo hoy en día con los profesionales de relaciones públicas se les exige demostrar que su esfuerzo ha dado resultados apreciables y que el costo es justo y razonable.

Cutlip and Center en su libro de "Relaciones Públicas" -- pág. 209 nos recomiendan hacer estas preguntas dentro de la -- evaluación de un programa de relaciones públicas: (1)

1. ¿Hasta qué punto contribuye esta actividad a la obtención de los objetivos de un negocio? ¿Cuál es la meta señalada?
2. ¿Obtenemos resultados proporcionados al desembolso que -- efectuamos?
3. ¿Queda equilibrado el costo total por los logros? ¿Y cuáles son específicamente esos logros?
4. Entre los desembolsos efectuados con destino a relaciones públicas, ¿Cuáles son realmente ineludibles y por qué?

La evaluación sólo adopta dos formas, el pre-ensayo y el post-ensayo. Los elementos, métodos y contenido de esas pruebas se encuentran todavía en su fase experimental, pero aún -- así resultan orientaciones muy valiosas para la selección de canales y para la perfección de los llamamientos. Los buenos publicistas los emplean siempre. Los profesionales de relaciones públicas, frenados por el tiempo, el presupuesto y la falta de acceso, han de procurar que cada parte del programa, por pequeña que parezca, resulte indispensable. El control científico, antes y después de la ejecución de aquel, les servirá de gran ayuda.

El pre-ensayo, que se opera antes del lanzamiento de una campaña informativa crucial y costosa, es muy útil, a largo -- plazo, desde el punto de vista de la economía. El post-ensayo pondrá al descubierto los errores que no deben volverse a cometer.

Pre-ensayo: El examen minucioso del material a utilizar en un proyecto es de gran utilidad para detectar de antemano -- las explosiones prematuras. Al mismo tiempo permite hacer más comprensible la información destinada a un auditorio determinado. Ocurre a menudo que un llamamiento o técnica pueden producir efectos contraproducentes.

Todo ello puede eliminarse mediante el análisis de res---

puestas. Este consiste en el empleo de un auditorio muestra -- cuyas reacciones respecto al contenido de una comunicación específica se someten a estudio. El simbolismo de un documento de relaciones públicas puede ser evidente para su creador y, -- sin embargo, poco interesante y comprensible para su lector. -- Si se pretende obtener resultados provechosos hay que procurar que se comprendan los llamamientos y símbolos.

Y ahora se considera conveniente advertir que siempre que se trata de analizar el valor del pre-ensayo, ha de obrarse -- con cautela. La corriente de la opinión pública sigue un curso torrencial y veloz. Es posible que una idea que dio resultados satisfactorios en el pre-ensayo resulte un fracaso al llevarse a la práctica. Al hacer uso de los resultados del pre-ensayo -- como guías del programa de comunicaciones, hay que asegurarse de que las condiciones en general no han sufrido ninguna modificación desde el momento en que se realizó el pre-ensayo.

Post-ensayo: No es sólo útil para determinar los efectos de un programa específico, sino también para ampliar el campo de los conocimientos profesionales. Gracias a este tipo de investigación es posible saber si los principios en que nos fundamos son reales o falsos. También se impone la necesidad de -- medir los resultados de los llamamientos, medios informativos y métodos.

La investigación del auditorio sirve para detectar las palabras que no producen impresión alguna en el público.

Evaluación del impacto: La evaluación de la efectividad de un programa específico ha de tener en consideración cuatro dimensiones bien definidas:

- a) amplitud del público
- b) respuesta del público
- c) impacto de la comunicación
- d) proceso de la influencia

a) Amplitud del público.- Para obtener resultados hay que impresionar al público. ¿En qué grado se le ha impresionado? - ¿Cuáles son sus características?

b) Respuesta del público.- ¿Cómo responden los miembros del público? ¿Le afecta el contenido del mensaje favorablemente? ¿Motiva su interés? ¿Le aburre? ¿Lo comprenden?

c) Impacto de la comunicación.- Una vez analizadas esas reacciones inmediatas hay que considerar el impacto que el mensaje produce en el público. ¿Cuáles son los efectos más duraderos y evidentes una vez que el mensaje ha alcanzado al público?

d) Proceso de la influencia.- ¿Qué proceso sigue una comu
nicación para influir en el público? ¿Cuáles son las corrien--
tes de influencia y los medios de persuasión con que el mensa-
je afecta al individuo? ¿Es capaz el programa de poner en movi-
miento el mecanismo social que ha de ejercer presión en la opi-
nión y comportamiento del público?

Instrumentos empleados en la evaluación: a continuación -
haremos a conocer algunos de los instrumentos en los que se ba-
sa el profesional de relaciones públicas para llevar a cabo la
evaluación de su programa. Además se recomienda al lector con-
sultar el capítulo de Evaluación en la Tesis de "Comunicación-
y Relaciones Públicas".

1.- Examen de los intereses del lector. Lo que el país --
lee en periódicos, revistas, publicaciones del empleado, etc.,
puede medirse por medio de los análisis de los intereses del -
lector.

La forma de llevar a cabo el análisis de los intereses --
del lector consiste en entregar copias recientes de una publi-
cación determinada a un número de personas que representen la-
totalidad de los lectores potenciales. Una vez que el entrevis
tador se presenta y explica sus propósitos, se dispone a exami-
nar la publicación página por página, en unión del entrevista-
do. Este señala los artículos que ha visto o leído, y el entre

vistador les asigna una cifra o código y los anota en su impreso de entrevista. La pregunta clave es la siguiente: ¿Leyó usted por casualidad, algo de esta página? Las comprobaciones -- consiguientes demuestran que los lectores indican con sinceridad lo que han leído.

2.- Pruebas para comprobar si el material es legible. Los instrumentos de medida para saber si el material impreso es legible se perfeccionan cada día más. Incluso resulta posible -- averiguar si un mensaje dado es de fácil lectura en un plano - educativo determinado, tanto así que el informador puede redagtar un mensaje que se adapte al grado de habilidad de su auditorio para la lectura. Esto no significa que se pretenda indicar al público lo que debe leer, ni tampoco que la habilidad - para leer de una persona sea índice de su inteligencia. Cuanto más legible sea el material más lectores tendrá. Esto se viene comprobando una y otra vez.

La misma importancia tienen el contenido, el formato, la presentación y el estilo literario. Estos factores, además del elemento de la claridad que el escritor ha de aplicar a su --- obra y el de la comprensión que el lector aporta a su lectura, dan vida al impacto y a la aceptación de la palabra escrita.

A continuación daremos unas fórmulas o métodos para medir la legibilidad de un escrito. Estas las encontramos en el li--

bro de Cutlip and Center pág. 216 "Relaciones Públicas". (2)

a) La fórmula de Flesch.- El método del doctor Flesch se divide en dos partes: el "marcador de lecturas fáciles" consiste en determinar las palabras difíciles de un texto. Para ello se mide el número de sílabas de cada palabra y la amplitud de las frases; el "marcador del interés humano" consiste en averiguar el porcentaje de palabras y frases que puedan afectar personalmente al lector.

b) La fórmula de Gunning.- El método de Gunning mide la facilidad de lectura de un texto por la longitud promedio de las frases, el número de oraciones simples empleadas, de verbos, porcentajes de palabras familiares, de palabras abstractas, de referencias personales y de palabras de muchas sílabas.

c) La fórmula de Dale-Chall.- Este método, ideado en Ohio prefiere analizar la longitud promedio de las frases y la proporción de palabras con arreglo a la lista de Dale: las 3,000-palabras de uso más común.

d) Procedimiento de Cloze.- Esta prueba fue creación del profesor Wilson Taylor, de la Universidad de Illinois, y se diferencia algo de las tres anteriores. Mide la ayuda que se presta al lector por el contexto de la totalidad del mensaje.- El método es igualmente aplicable a un auditorio que a una co-

municación visual. Consiste en dar una copia del material a -- los sujetos que se someten al experimento. En ellas cada n palabra aparece en blanco. La capacidad de los sujetos para re-- llenar esos blancos, de forma que concuerde con el resto del -- texto, da idea de su calidad de legible. El "procedimiento Cloze" tiene por finalidad medir la capacidad de comprensión del lector tanto como la calidad de legible del material.

3.- Investigación de los públicos de los medios de comuni-- cación masiva. Es importante evaluar los resultados que apor-- ten los mensajes enviados por los diferentes medios masivos de información para ver tanto la respuesta del auditorio como com-- probar que los canales utilizados fueron los más idóneos.

4.- Analizador de programas. Artificio mecánico que regis-- tra las reacciones del auditorio ante el programa que se les -- presenta. Las reacciones se presentan en términos de preferen-- cia, aversión o indiferencia. El miembro del auditorio indica-- sus preferencias apretando un botón. Durante el desarrollo del programa, todas las reacciones aparecen en una cinta registra-- dora. Gracias a este artificio puede determinarse el contenido de las partes del programa objeto de la preferencia o aversión del auditorio. El sistema puede emplearse en el pre-ensayo de-- los trabajos de relaciones públicas, pero por su costo, toda-- vía no es muy usual y conocido en nuestro país.

5.- Medida del Impacto. La demostración real de un programa de comunicación la ofrecen los resultados. ¿Provocó las --- reacciones y acción deseadas? ¿Consiguió el mensaje modificar las actitudes de un grupo? Estos resultados prácticos son la - mejor prueba y, por tanto, conviene estudiarlos y analizarlos. Además de la observación de los resultados supuestos, existen otros medios de evaluar el impacto:

a) Entrevista enfocada. Se entrevista a los receptores de la comunicación para que relaten sus experiencias en relación con las diversas partes del programa.

b) Análisis del impacto.- Se realizan estudios para determinar los efectos inmediatos y futuros de un programa. En ---- ellos se incluyen los efectos producidos en los individuos, en los grupos y en los subgrupos. El impacto presenta diferentes aspectos que deben analizarse en términos de tiempo y reacciones individuales y de grupo.

c) Estudios experimentales. La forma ideal de evaluar el impacto de un programa sería la de comparar dos grupos exactamente iguales, con la única diferencia de que uno ha recibido el programa y el otro no. La dificultad principal es la de encontrar dos grupos idénticos. En tales experimentos hay que -- controlar con sumo cuidado las influencias extrañas.

Revisión general del programa. Los instrumentos de investigación que se citan son útiles, pero sólo sirven para evaluar parcialmente el programa. No ha de perderse de vista el esfuerzo total. Una medida importante consiste en revisar periódicamente el programa en su conjunto y comparar los resultados con los objetivos propuestos. A este fin se han ideado varias fichas de información de relaciones públicas.

- (1) Cita de ref. Cutlip and Allen Center "Relaciones Públicas Segunda edición. Pág. 209. Ediciones Rialp, S.A.
- (2) Cita de ref. Cutlip and Allen Center "Relaciones Públicas Segunda Edición. Pág. 216. Ediciones Rialp, S.A.

PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS PARA UN EQUIPO DE FUTBOL
PROFESIONAL LOCAL

Como toda institución que tiene relaciones con el público y sobre todo en este caso, un equipo de futbol profesional se debe a su público, debe contar con un programa de Relaciones - Públicas para ganarse el apoyo y simpatía de sus seguidores.

Este programa fue pensado de acuerdo a las necesidades de el equipo "TECOS" de nuestra Universidad Autónoma de Guadalajara por tener mayor conocimiento de sus actividades y la forma en que se desenvuelve dentro del campo de las Relaciones Públicas.

El proceso a seguir en este programa de Relaciones Públicas es el siguiente:

1. Análisis de la situación problema: conduce a la determinación de objetivos y a la aclaración de los problemas a resolver.
2. Desarrollo de un programa de Relaciones Públicas diseñado para manejar y sobre todo solucionar los problemas ya detectados anteriormente.
3. Ejecución de los programas de Relaciones Públicas.
4. Evaluación de la eficacia del Programa de Relaciones Públicas; investigación para obtener el reporte de la información.

mación necesaria.

5. Revisión del Programa de Relaciones Públicas a la luz del reporte de la información obtenida mediante la investigación.

Funciones a realizar en el Programa de Relaciones Públicas

1. La función principal de este departamento sería de asesoría.
2. Serviría al equipo como fuente central de información y - como canal de comunicación entre la Institución y los públicos con los que tiene contacto permanente.
3. Buscaría la utilización de los medios adecuados para hacer del conocimiento público los eventos, actividades, -- opiniones, etc. que se realicen dentro de las instalaciones y que la institución desee que se hagan del conocimiento del público.
4. Coordinaría aquellas actividades que puedan afectar de alguna manera las relaciones del equipo con sus públicos.
5. Revisaría bajo el punto de vista de Relaciones Públicas - todos los documentos informativos publicados por la institución deportiva.
6. Se analizarían todas las informaciones publicadas por los medios de comunicación acerca de la Institución y el equipo de fútbol.

7. Se reuniría y analizaría la información sobre la evolución o cambio de actitudes de los públicos claves hacia la institución.
8. Se prepararían y aprobarían todas las noticias, artículos de fondo, fotografías y otras manifestaciones de la institución transmitidas por los medios de comunicación que no exijan pago de tiempo y espacio. Es decir, material para la prensa.
9. Mantener una comunicación fluida tanto con el público interno como con el externo.
10. Familiarizar a los miembros de la Institución, así como a sus simpatizantes con sus principios y programas, y al mismo tiempo estimular su deseo de participación en los mismos.
11. Se evaluarían y medirían resultados.

Algunas actividades a realizar:

1. Identificar los problemas existentes dentro del equipo mediante un sondeo de opinión para desarrollar programas y tratar de solucionarlos en un proceso continuo y constante superando obstáculos y previniendo fallas.
2. Se realizarían una serie de investigaciones que nos permitirían obtener datos básicos para analizar cada grupo representativo de los diferentes sectores del público o públicos en quien se interesa la Institución.

3. Después de haber realizado las investigaciones antes mencionadas y de acuerdo a los resultados obtenidos se podría planear y ejecutar un buen programa de Relaciones Públicas.
4. Para tener buenos resultados con el público el programa iniciado debe tener continuidad y consistencia.
5. Planear una serie de actividades destinadas a motivar a los distintos públicos con quienes la Institución (el equipo) desea contar con su apoyo y participación, como es el caso de los estudiantes, por ejemplo, la jornada más próxima al día 23 de octubre dedicarla a los alumnos de la U.A.G. y estimularlos económicamente a que asistan, apoyen y se identifiquen con su equipo. A los egresados y maestros mediante la revista "Alma Mater" hacerles partícipes de que el campeonato de liga de la primera división ha comenzado, que nuevas contrataciones tiene el equipo, y lo que es más importante concientizarlos de que son parte de él. En cuanto al aficionado en general buscar que se interese en saber mediante los medios masivos de comunicación todas las actividades que realiza el plantel, que los jóvenes y los niños se enteren de los logros de sus ídolos o jugadores favoritos para mayor popularidad del equipo. Finalmente, facilitarles los medios de transporte colectivo.
7. Tener buenas relaciones con los medios de comunicación masiva y agencias publicitarias como complemento del programa

ma de Relaciones Pùblicas, pues es invaluable la cooperaci3n que estos medios ofrecen dentro del publlirrelacionis mo.

8. Tener un 3rgano informativo especializado como serfa una revista dedicada a las actividades deportivas y sociales que se realizaran en la Instituci3n.
9. Planear una serie de actividades entre los integrantes -- del plantel, para crear entre ellos un ambiente de cordia lidad y compa1erismo que traerfa como consecuencia un ma yor desempe1o en el terreno de juego.
10. Las actividades de las relaciones con los pùblicos debenser personales y directas hasta donde sea posible.
11. Las buenas relaciones con que cuenta la Universidad Aut3noma de Guadalajara con la comunidad son excelentes. Por lo que es muy importante que el equipo de futbol que la - representa, goce de buena reputaci3n ante la misma.
12. Tratar de convencer y concientizar al pùblico (s) que --- nuestras actividades son honestas y sinceras.

CONCLUSIONES

En esta era de comunicaciones avanzadas, el mundo de la industria y de los negocios debe preocuparse por algo más que únicamente los clientes. Debe preocuparse por un auditorio enmasa, constituido por muchos elementos distintos pero que a la vez tienen algo en común, el tener contacto permanente e importante con el funcionamiento y desarrollo de las empresas.

Esto significa que cada empresa o grupo de ellas tiene -- que preocuparse a diario por su reputación ante el público. Al mismo tiempo que desarrolla planes financieros, aumento de productividad, de mercado y de ventas, debe contar con una organización de relaciones públicas. Cuanto más grande es una empresa, más alejadas resultan sus funciones directivas, y al mismo tiempo más eficaz debe ser la unión entre la compañía y el público(s).

Las relaciones públicas de una compañía son siempre el -- "espejo" de una buena dirección. Si la dirección o gerencia como quiera que se le llame, apoya y colabora con los programas de relaciones públicas, esta actividad dará grandes beneficios en favor de la compañía. Además esta tarea no reduce únicamente al profesional de relaciones públicas, sino que es una misión en la que deben colaborar todos cuantos componen la firma, desde el gerente hasta el botones.

Además una de las cosas que más influyen en el criterio y buena reputación de una empresa es lo que sus propios empleados piensan y dicen de ella. Para que el personal actúe positivamente en relación a la compañía, es necesario que estén bien informados sobre las actividades de la misma; habrán de notar con pleno convencimiento que participan en el progreso de la entidad. A la vez que la empresa debe reconocer un trabajo bien hecho, dar oportunidad de progreso y buenas retribuciones como estímulo.

Para un buen funcionamiento de las relaciones públicas, tiene que ser incluido un programa continuo, activo, de las mismas, porque, actualmente, ser un buen comerciante no es suficiente. La tarea sistemática de informar al gran público sobre el progreso, políticas, productos y servicios de la compañía, a través de los canales de comunicación y medios publicitarios, se hace impredecible. El manantial de información debe ser continuo y bien planeado de antemano. Las informaciones han de ser veraces, exactas, presentadas en la forma más adecuada a los diversos medios de su clientela.

Las actividades industriales y comerciales siempre son noticia: las variaciones en los precios, edificación de nuevas plantas industriales, problemas de trabajo y lanzamiento de nuevos productos, por ejemplo, son decisiones de la dirección de la que generan efectos en los públicos con los que trata la

empresa. Todo esto debe ser cuidadosamente manejado por el profesional de relaciones públicas en favor de la imagen de la -- compañía para la que él presta sus servicios.

De lo anterior se deriva que el departamento de relaciones públicas debe depender de la más alta dirección de la empresa. La razón de esto se basa, simplemente, en que las relaciones públicas no constituyen una tarea aislada, sino que están conexas con la vida de toda la organización. Y el director es el hombre que se encuentra en el centro de la compleja trama de las actividades de la compañía. Asimismo el public-relacionista organiza el engranaje para que toda comunicación fluya en forma ascendente y descendente de todo lo que sucede -- dentro de la entidad y fuera de ella.

Todo esto tiene como objeto crear y proteger la reputación de la compañía, promoviendo públicamente una imagen respetable de la misma, con miras a que se afiance la opinión general de que es una buena empresa, lo mismo que para trabajar, -- que para tratar, comprar, invertir, etc.

La tarea del departamento de relaciones públicas debe estar estrechamente coordinada con el modo de pensar de la alta gerencia, y todas las actividades tocantes a la política comercial, tales como las publicaciones de la casa, tienen que recibir la plena aprobación del jefe ejecutivo. Es obvio que lo --

que el jefe de relaciones públicas dice o escribe de la compañía, no puede discordar con los puntos de vista y las declaraciones de la dirección.

El departamento de relaciones públicas o el hombre de relaciones públicas, hacemos esta diferencia, porque en algunas empresas contarán con el primero, mientras que en las medianas o pequeñas sólo tendrán una persona al frente de las mismas. - Se encargará de presentar y realizar de manera conveniente todas las actividades y programas de las relaciones públicas de la empresa.

Enterarse e interpretar información para la gerencia, las actitudes y opiniones que corren sobre la compañía o industria para la que trabaja.

Preparar todas las declaraciones políticas y financieras sobre asuntos de la compañía, para la Prensa, Radio y T.V. Disponer diariamente los informes de Prensa e interesar a la misma en los negocios, servicios y productos de la empresa, enviando material nuevo y continuo sobre sus actividades.

Aconsejar sobre la preparación de publicaciones que aca--
rran prestigio, publicidad en general, películas, exhibiciones relaciones entre los accionistas, relaciones con la comunidad y otras actividades de importancia.

Asesorar a los agentes publicitarios y financieros de la compañía sobre todas las materias relativas a la memoria anual en materia de publicidad y de anuncios.

Mantener contacto con el Departamento de Personal, sobre información interna y comentarios generales del personal de la compañía. Asimismo hacer un sondeo de lo que piensan los demás públicos acerca de las personas que los atienden cuando tienen contacto con la empresa.

Finalmente, sólo nos resta agregar, que las empresas tomen conciencia de lo importante y esencial que es hacer uso de unas VERDADERAS RELACIONES PUBLICAS para el desarrollo y subsistencia de cualquier compañía.

BIBLIOGRAFIA

- Scott M. Cutlip and Allen H. Center: "RELACIONES PUBLICAS"
Editorial RIALP, S.A.
- Sergio Flores de Gortari y Emilio Orozco Gutiérrez: "HACIA UNA
COMUNICACION ADMINISTRATIVA INTEGRAL". Editorial Trillas.
- David K. Berlo: EL PROCESO DE LA COMUNICACION: INTRODUCCION A
LA TEORIA Y A LA PRACTICA" Editorial El Ateneo.
- Linon Lougovoy: "RELACIONES PUBLICAS, FUNCION DE GOBIERNO DE -
LA EMPRESA Y DE LA ADMINISTRACION" Colección ESADA, Segun
da Edición.
- Antonio Menéndez: "MOBILIZACION SOCIAL" Bolsa Mexicana del Li-
bro, S.C.
- H. Frazier Moore y Bertrand R. Confield: "RELACIONES PUBLICAS:
PRINCIPIOS CASOS Y PROBLEMAS" Compañía Editorial Continen-
tal, S.A.
- Raymond Nixon: "INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACION COLECTIVA"
Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1963.
- Jorge Ríos Szalay: "RELACIONES PUBLICAS: SU ADMINISTRACION EN-
LAS ORGANIZACIONES" . Editorial Trillas.
- Edward J. Robinson: "COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS". Edi-
torial CECSA.

Andrés Samper Gnecco: RELACIONES PUBLICAS: PRINCIPIOS, FUNCIONES, MEDIOS, ORGANIZACION Y CASOS". Editorial Norma. Cali, Colombia.

Wilbur Schramm: "PROCESOS Y EFECTOS DE LA COMUNICACION COLECTIVA". Ediciones CIESPAL.

Claude L. Shannon y Weaver Warren: THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION" . Urbana University of Illinois Press. 1949.

Apuntes de la clase de Relaciones Públicas impartida por el -- Lic. Gino Massini Ibarra.

Apuntes de la materia de Teorías y Técnicas de la Investigación impartida por el Profr. Martín Saucedo.