

14.53
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

29

**IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES
PUBLICAS Y SU ADMINISTRACION**

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N

MARIA ELENA CASTAÑEDA RAMIREZ

JORGE LUIS ANDRES PEREZ ABEA

DIRECTOR DE SEMINARIO:

CP. y MB.A ALFONSO AGUILAR ALVAREZ Y DE ALBA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

	PAG.
PROLOGO	1
INTRODUCCION.	3

CAPITULO I

LAS RELACIONES PUBLICAS SU ORIGEN, DEFINICION E IMPORTANCIA

A. ANTECEDENTES HISTORICOS.	5
B. QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS.	8
C. DIFERENTES CONCEPTOS.	9
D. DEFINICION.	11
E. OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS	12
F. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS	14
G. DIFERENCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS Y LAS RELACIONES HUMANAS.	15
H. LA MERCADOTECNIA Y LAS RELACIONES PUBLICAS.	16

CAPITULO II

FUNCION Y APLICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

A. FUNCION DE LAS RELACIONES PUBLICAS.	17
B. BASES DE OPERACION.	20
C. COMO DEBEN FUNCIONAR LAS RELACIONES PUBLICAS	21
D. DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS	22
E. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION EN LAS RELACIONES PUBLICAS.	24
F. MEDIOS DE COMUNICACION QUE SE UTILIZAN PARA INFLUIR EN EL PUBLICO.	27

CAPITULO III
EL DIRECTOR DE RELACIONES PUBLICAS Y SU
DEPARTAMENTO

A. CUALIDADES DEL DIRECTOR DE RELACIONES PUBLICAS. . .	28
B. EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS.	31
C. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO.	32
D. UBICACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS- DENTRO DEL CUADRO DE ORGANIZACION DE UNA EMPRESA .	36
E. COOPERACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS CON LOS - DEMÁS DEPARTAMENTOS DE LA EMP.	39
F. CONSIDERACIONES PARA EL PRESUPUESTO DEL DEPARTAMEN TO DE RELACIONES PUBLICAS.	41
G. EL CONSEJERO DE RELACIONES PUBLICAS.	43

CAPITULO IV
LA ADMINISTRACION DE RELACIONES PUBLICAS

A. PLANEACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS. .	46
1. INVESTIGACION.	47
2. ELABORACION DE PLANES Y PROGRAMAS GENERALES. . .	49
3. ELABORACION DE PLANES Y PROGRAMAS ESPECIFICOS .	50
B. ORGANIZACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS.	52
1. UN DEPARTAMENTO.	52
2. ASESORIA EXTERNA.	54
3. COMBINACION DE AMBAS.	56
C. DIRECCION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS . .	57
D. VALORACION DE LA EFECTIVIDAD DE RELACIONES PUBLICAS	59

CAPITULO V

SECTORES DEL PUBLICO Y TIPOS DE RELACIONES

A. SECTORES DEL PUBLICO.	62
B. TIPOS DE RELACIONES.	64
1. RELACIONES INTERNAS.	64
1a. RELACIONES CON EL PERSONAL	64
1b. RELACIONES CON LOS ACCIONISTAS	65
2. RELACIONES EXTERNAS.	66
2a. RELACIONES CON EL GOBIERNO	67
2b. RELACIONES CON LOS CLIENTES.	69
2c. RELACIONES CON LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS	71
2d. RELACIONES CON LA COMUNIDAD.	73
CONCLUSIONES.	75
BIBLIOGRAFIA.	77

P R O L O G O

Es muy importante que los directivos de las empresas conozcan perfectamente la verdadera función de las Relaciones Públicas y los beneficios que se obtienen al llevar esta actividad dentro de ellas ya que estas se encargan de fomentar y cuidar la imagen y el prestigio de una empresa ante el público, a través de las relaciones cordiales y amistosas.

Muchos hombres de negocios consideran ridículo que la empresa haga gastos en llevar a cabo las actividades de Relaciones Públicas; pues no le encuentran sentido enseñarle a la gente de la empresa el mostrarse amable, amistoso y proporcionarle al público información de la empresa que no son de su interés. Para decir esto se basan en que el propósito de toda empresa es el producir ganancias para los inversionistas a través de la producción y venta de los bienes y/o servicios de la empresa, es por ello que consideran inútiles e innecesarios a las Relaciones Públicas.

Lo anterior es un error y esto se debe al desconocimiento de lo que son realmente las Relaciones Públicas y del verdadero propósito que persiguen estas.

El objetivo de las Relaciones Públicas es que la empresa logre adquirir una buena imagen y prestigio, obteniendo con esto el apoyo del público que le es indispensable para su éxito y desarrollo; por lo tanto las Relaciones Públicas constituyen un factor importante dentro del funcionamiento de la empresa, como son las Ventas, Finanzas, Producción, Contabilidad, etc., y el descuido de ésta, así como de otros factores de la empresa contribuirían al fracaso de la misma.

Cabe recalcar que la opinión pública es de suma importancia para la empresa ya que estas pueden en determinado momento destruir las mejores empresas si no se cuenta con la buena opinión del público. Por lo tanto siempre debe existir una relación armoniosa entre la empresa y el público que con ella se relacione.

I N T R O D U C C I O N

Las relaciones públicas juegan hoy en día un papel - muy importante dentro de las empresas ya que estas tienen como fin en que el público en general de el ambiente en que se desenvuelve tenga una buena imagen de la misma y través de esa - imagen obtener la buena voluntad, confianza y simpatía por parte del público.

Las grandes empresas conciente de la importancia que tienen las relaciones públicas para su desarrollo han tenido - la necesidad de crear el departamento de relaciones públicas - con profesionistas especializados para que a través de su administración dirijan eficazmente sus relaciones con los accionistas, los empleados, las instituciones gubernamentales, los - clientes y el público en general que se relacione con la empresa, para obtener así una mayor productividad, la mutua comprensión, el fomento y el mantenimiento de la buena voluntad hacia la empresa dando con ello las bases para una mayor expansión - de la empresa, al destacar en ella su humanización en el trabajo y en sus condiciones.

Las empresas pequeñas no pueden contar con la ventaja que implica el tener un departamento de relaciones públicas de

bido al costo que ocasiona la formación y el mantenimiento de éste, por lo tanto es recomendable que estas utilicen los servicios de un consejero en relaciones públicas con lo cual se beneficiarían indiscutiblemente obteniendo un mayor aprovechamiento de estas funciones y en el logro de sus objetivos.

CAPITULO I
LAS RELACIONES PUBLICAS SU ORIGEN, DEFINICION
E IMPORTANCIA

En este capítulo se dará un pequeño resumen histórico del origen de las Relaciones Públicas y de cómo estas se introdujeron dentro de las funciones de la empresa, para que a través de esto se pueda comprender la importancia que tienen estas para una empresa sea cual fuere el fin para la cual fue constituida. Así mismo se dan varias definiciones para tener un claro conocimiento de que son en sí las Relaciones Públicas.

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

Se puede considerar que las relaciones públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad pues en cualquier tiempo y lugar en que se reunieran los seres humanos, levantando ciudades, constituyendo instituciones políticas y comerciando, habfa ya en menor o mayor grado, relaciones públicas. ^{1/}

^{1/} N.S.B. GRAS, "Business History as a Basis for Public Relations Journal, citado por Antonio Menéndez, 1947, p. 4.

Las relaciones públicas en la antigüedad fueron empleadas por los Griegos y Romanos y tal vez por otros pueblos, en Grecia debido a su sistema democrático fue donde se dieron con mayor importancia, pues estas eran usadas primeramente con fines políticos para modificar la opinión del pueblo; siendo la oratoria el medio de comunicación.

Posteriormente en el Siglo XV la invención de la imprenta jugó un papel importante para las relaciones públicas, ya que ésta impulsó la circulación de la palabra escrita, convirtiéndose en una de las herramientas principales de ésta.

En el siglo XVI Lutero y Calvino hicieron uso de las relaciones públicas pues usaron todos los medios de comunicación que tuvieron a su alcance para influir en el pueblo Europeo, logrando así una imagen negativa para la Iglesia Católica y un apoyo al movimiento reformista de esa época.

No fue sino hasta principios de este siglo, que las relaciones públicas empezaron a introducirse y extenderse como función de las empresas en los Estados Unidos, quienes empezaron a contratar a especialistas para realizar campañas para ganarse el favor del pueblo.^{2/} Llegando a ser ésta una téc

^{2/} Nielander, William, S., Relaciones Públicas. Hispano Europea. Barcelona-España, 1965 p. 18.

nica destinada a aumentar la comprensión y colaboración entre la gente y las actividades de las distintas organizaciones a través del trato justo y de comunicaciones continuas y adecuadas.

QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS

Son aquellas que tienden a enaltecer los servicios - que prestan una institución (empresa) ante uno o varios sectores del público; para obtener con ello la buena voluntad, simpatía, comprensión y buena disposición hacia la empresa a fin de robustecer la aceptación que el público tiene hacia ella.

La actividad de las relaciones públicas de una institución se dirige hacia la opinión pública en su gran conjunto y ya no en el sentido de realizar la publicidad de venta sino- la institucional o educativa, a fin de demostrar el importante servicio que esta presta a la comunidad.

Para poder aplicar las relaciones públicas correctamen te. Debemos de tener un concepto claro de que son y que objetivo se persigue con su aplicación para a si evitar confuciones- que puedan surgir por la falta desconocimiento de esta actividad.

DIFERENTES CONCEPTOS

Las Relaciones Públicas son un fenómeno y una necesidad de nuestro tiempo, fueron creadas por las mismas fuerzas - que han acelerado el ritmo del mundo e impulsado a la gente de los más diversos grupos sociales, y todos ellos con diferentes metas, para trabajar unidos en busca de ventajas y progresos - comunes.

Las Relaciones Públicas como otras técnicas o materias tiene una serie de definiciones; de las cuales, unas podrán ser más completas y precisas que otras, de lo que son las relaciones públicas por lo tanto, a continuación exponremos - algunas de las definiciones que existen sobre este tema.

...Las Relaciones Públicas son un arte y una ciencia que se ocupan del difícil problema de como un individuo o una institución pueden llevarse bien con otras ciencias o instituciones. (Rex F. Narlow and M.N. Black).

Las Relaciones Públicas son las actividades efectuadas por un grupo, con vistas a establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los

diferentes sectores de la opinión pública. 3/

Las Relaciones Públicas son, en sí una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva al cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público. 4/

Para nosotros las Relaciones Públicas. Es una actividad que lleva a cabo una empresa encaminada a que su relación con los sectores del público tanto interno como externo en el medio ambiente que se desenvuelve, sean lo más agradable a fin de obtener con ello una buena imagen de la misma lograndose con esto el desarrollo de la misma.

3/ VERDIES, H. Las Relaciones Públicas. Asociación Francesa de Relaciones Públicas. Barcelona-España, 1959. pag. 33.

4/ CUTLIP, S.M. y CENTER H.A., Relaciones Públicas, Madrid - - Rialp 1963 p. 25.

SU DEFINICION

La función de Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo.^{5/}

Los públicos a los que se refiere el autor son:

- a) El propio personal de la empresa.
- b) Los accionistas, inversionistas en general y organizaciones financieras.
- c) Los clientes.
- d) Los proveedores.
- e) El gobierno.
- f) Los medios masivos de comunicación y en general el público es decir la comunidad.

^{5/} Ríos Szalay Jorge, Relaciones Públicas. Su Administración - en las Organizaciones. Trillas 1979 p.13.

OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Entre los objetivos principales que deben alcanzarse en una empresa para el buen funcionamiento, y que pueden lograrse a través de un programa de Relaciones Públicas; podemos mencionar entre los muchos que existen, los siguientes:

1. Lograr la buena reputación de la empresa ante el público.
2. Obtener la confianza del público consumidor.
3. Lograr el apoyo de los accionistas.
4. Lograr direcciones competentes.
5. Mejorar los servicios y/o productos que la empresa ofrece.
6. Lograr la buena voluntad de los empleados que laboran en la empresa.
7. Preveer y solucionar los problemas obrero-patronales.
8. Informar al público relacionado con la empresa y estimularlo para lograr su apoyo y buena voluntad.
9. Lograr el apoyo del gobierno.

Para poder alcanzar estos objetivos, estos mismos deben de formar parte del programa de Relaciones Públicas, contando además de direcciones competentes y con el personal espe

cializado, entre ellos el de Relaciones Públicas ya que en ellas se apoyará la dirección para lograr eficazmente el desarrollo del programa de Relaciones Públicas en interés del bienestar tanto de la empresa y del propio público, ya que el fin genérico que pretenden las Relaciones Públicas en la Administración es el de lograr una mayor comprensión entre la Administración y el público, teniendo siempre en cuenta el beneficio general.

IMPORTANCIA DE LA RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas son un instrumento vital para la adaptación, el entendimiento y la integración de los individuos, los grupos y la sociedad. La comprensión y el apoyo del público son fundamentales para la existencia en nuestro sistema competitivo. Es importante para todos saber como llevarse bien con el público.^{6/}

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que ellas se encuentran en cada institución. Esto es que las Relaciones Públicas las hay en las fábricas, en las escuelas, en los hospitales, etc., en una palabra en todas partes, de ahí que se derive la importancia para su consideración y aplicación en las organizaciones.

Esta actividad o disciplina debe ser comprendida plenamente por los propietarios, gerentes, administradores de la institución, para lograr el éxito y el desarrollo de la empresa, ya que el descuido de cualquier detalle en el funcionamiento de una organización podría conducir fácilmente al fracaso de la misma.

^{6/} BERNAYS L. EDWARD, Relaciones Públicas, Troquel, Buenos Aires, 1966. p. 22.

DIFERENCIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS Y LAS
RELACIONES HUMANAS

Las Relaciones Humanas y las Relaciones Públicas son técnicas sociales. "Las Relaciones Humanas son un concepto más amplio dentro del cual se encuentran las Relaciones Públicas.- Las Relaciones Humanas no sólo ven el interés en personas ajenas a la empresa, sino también en todas las personas que trabajan en ella".^{7/}

Las Relaciones Públicas tienen como meta principal satisfacer los intereses del público, por eso antes de fijar las políticas de Relaciones Públicas debe de tomarse muy en cuenta las políticas de las Relaciones Humanas ya que éstas últimas - están basadas en un sincero interés en los demás.

^{7/} Aguilar, Álvarez Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. C.E.C.S.A., México 1979. p. 95.

LA MERCADOTECNIA Y LAS RELACIONES PUBLICAS

Las funciones y actividades de una empresa son la mayor parte coincidente. Es por ello que se trata de aclarar lo que es la Mercadotecnia y lo que son las Relaciones Públicas.

La mercadotecnia y las Relaciones Públicas son, actividades de funciones diferentes, aunque tengan algo en común - en su aplicación diaria.

Las Relaciones Públicas bien ejercitadas favorecen - a los intereses mercadotecnicos de la empresa en conjunto, no debe existir subordinación, conflicto o enfrentamiento donde - la mercadotecnia y las relaciones públicas coinciden y se complementan.

Es un error afirmar que las relaciones públicas son - una herramienta para la mejor comercialización de los productos y los servicios que una empresa ofrece. La mercadotecnia - es la base de la operación comercial en el centro de interrelación económica y social mientras que las Relaciones Públicas - es el medio para la proyección integral de la empresa hacia el público o comunidad.

CAPITULO II

FUNCION Y APLICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

FUNCION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

La función de Relaciones Públicas en las empresas varían según el tipo y el tamaño de estas. El uso adecuado de la misma, el calibre y la envergadura del personal con que cuenta la compañía o de consejero externo dependerá de la dirección y de sus necesidades. .

Esto es natural pues, las Relaciones Públicas son un hecho nuevo en la vida de los negocios, ya que su uso exacto no se ha llevado al máximo en la comunidad comercial e industrial. Esto no sólo sucede con las Relaciones Públicas sino también en otras funciones de la empresa como por ejemplo la publicidad, el personal y las finanzas que aunque tienen mucho tiempo de estar establecidas su aplicación también tiene tendencias a varias de una empresa a otra.

La gran empresa moderna a definido claramente la función de Relaciones Públicas a través de sus experiencias. "Las Relaciones Públicas, debidamente practicadas a nivel de la gran empresa, deben de facilitar a la dirección cuatro servi--

cios básicos; al decir dirección se refiere así mismo a las - divisiones o departamentos de una gran empresa".^{8/}

Estos servicios básicos son los siguientes:

1. Consejo y asesoramiento. Como la función de las Relaciones Públicas es staff todas las sugerencias o recomendaciones - relacionados con ellas deberán darse a la alta dirección así como también a las distintas divisiones y departamentos de la empresa para lograr con ello el mantenimiento de un buen clima de Relaciones Públicas para la compañía.
2. Comunicación de la información. Es una misión de las Relaciones Públicas informar de las actividades de la compañía al público que le interese, através de los medios de difusión mas apropiados y através de ellos proyectar la imagen social de la empresa.
3. Investigación y análisis de Relaciones Públicas. Equivale a la información y comunicación interna, o sea la información de los acontecimientos externos que puedan ser de gran valor para la empresa y del personal que labora en ella.

^{8/} Philip Lesly, Manual de Relaciones Públicas. Martínez Roca - Barcelona 1969. p. 343.

4. Captación del favor del público. Comprende una gran variedad de programas que en algunos casos las actividades de estos - comprenden una serie de servicios no lucrativos ofrecidos - a los clientes y a otros públicos, para ganarse la buena - voluntad y preferencia del público que tiene la empresa y - también para reforzar la que ya existe.

BASES DE OPERACION DE RELACIONES PUBLICAS

Tres son las bases de operación de las relaciones públicas:

1. Información al público.
2. Persuasión dirigida al público.
3. Adaptación de los individuos.

1. La información al público. Es una necesidad de la sociedad, y por lo tanto de la empresa, ya que a través de ella, la empresa se relaciona con el público mediante los diferentes medios de comunicación.

2. Persuasión dirigida al público. Es decir las técnicas o modalidades de acción empleadas mediante el libre intercambio de ideas con el público para modificar sus actividades y acciones.

3. Adaptación de los individuos. A medida que pase el tiempo, las actividades de la sociedad se han acelerado en comparación a los siglos pasados, por lo tanto se ha hecho más compleja; la adaptación es un elemento primordial para las buenas relaciones ya que la gente, grupos y organizaciones necesitan adaptarse y complementarse unas a otras.

COMO DEBEN FUNCIONAR LAS RELACIONES PUBLICAS

"La palabra 'relación' significa: F. (lat. relativo), conexión de una cosa con otras. Correspondencia entre dos personas o cosas que se consideran a un mismo tiempo: relación entre la causa y el efecto. Correspondencia o trato". 9/

Con la definición anterior Menendez en su libro "Movilización Social" dice que las relaciones públicas, o sea la relación de la empresa y el público, tiene que ser mutua, recíproca y constante, pues las instituciones y su público se proyectan uno al otro y se incluyen, modificandose constantemente, y por lo tanto esas relaciones están o debieran de estar en diálogo constante, constructivo y fecundo y así poder funcionar adecuadamente, pues si no son recíprocas no hay relaciones.

9/ Diccionario Enciclopédico "Codex". (1961 Argentina). Citado por Menendez Antonio. Movilización Social, p. 109.

DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

TECNICAS DE APLICACION.

Al planear un programa de Relaciones Públicas es conveniente definir en términos generales el problema y desglosarlo en cada una de sus partes.

1. Definición de objetivos. Al definirse un objetivo deberá hacerse un análisis de los diferentes públicos que implica el programa de Relaciones Públicas y asegurarse de que éstos sean realizables.

Los objetivos deberán de estar bien definidos y expuestos en un lenguaje claro y sencillo, para evitar malas interpretaciones y confusiones.

2. Investigación y Estudio del Público. Deberá investigarse mediante algunos métodos que existen; el tipo de público, antes de iniciarse el proceso de preparación del ambiente ya que es de suma importancia el conocimiento y estudio del público o sectores del público que se beneficiarán con el programa, para saber si las metas fijadas son realizables o si es necesario adecuar los objetivos que se tenían.

3. Recopilación y Análisis de los Datos. Se deberá allegarse - la información y los datos necesarios para analizarlos e interpretarlos, para saber el significado de ellos a fin de - planear las estrategias a seguir para difundir las ideas y el lugar donde se va a aplicar.
4. Personal y Presupuesto. Determinación del personal y el dinero necesario para realizar con éxito la campaña que se va a llevar a cabo.
5. Presentación de un Informe y Explicación del Mismo. Presentación por escrito del programa por realizar y explicar a - los ejecutivos importantes el contenido del programa para - saber sus puntos de vista y sugerencias que harían para mejorarlo.
6. Desarrollo de un Programa. Es el cómo, cuando y dónde ha de comenzar el programa de Relaciones Públicas, así como también las técnicas especiales que se usarán durante el mismo y los medios que se van a utilizar para esto se debe tomar en cuenta todas las formas de relación con el público que - puedan ser aplicadas a los problemas de la empresa, para - la mejor realización del programa, es necesario hacer revisiones periódicas para el cumplimiento del mismo.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION EN LAS
RELACIONES PUBLICAS

La comunicación es una necesidad social y preponderantemente humana, es algo natural y necesario en el hombre, todos nosotros nos comunicamos con alguien para algo día a día.

No podríamos encontrar comunicación alguna sin dos factores básicos que deben existir en ella, el objeto de la comunicación y el objetivo de la misma.

Ahora bien, las Relaciones Públicas están basadas en la buena comunicación; siendo el objeto de esta la transmisión de ideas y hechos; en tanto el objetivo será, el que se produzca el resultado deseado o que se establezca, mantenga, termine o se modifique una actitud.

Por lo tanto será necesario que se exponga en breves palabras el proceso de comunicación ya que es de suma importancia para una buena relación.

Los elementos del proceso de comunicación son los siguientes:

1. Transmisor o fuente.
2. Canal o medio.
3. El mensaje.
4. El receptor o auditorio.

1. Transmisor o fuente. Es la persona que posee la información que se considera necesaria para el logro de un fin predeter~~mi~~nado. Y pone la información al alcance de quién o de quie~~nes~~ la requieren para hacer llegar el mensaje a su destino.
2. Canal o medio. Es el conducto del cual se vale el transmisor para hacer llegar su mensaje al receptor.
3. El mensaje. Es la concepción que de la información tiene el transmisor al adecuarla al receptor, o quién la va a diri-- gir.
4. El receptor o auditorio. Es la persona o conjunto de perso- nas que reciben la información a fin de realizar el objeti- vo de la misma.

Para que el proceso de comunicación se dé eficiente- mente es necesario que exista una retroalimentación o sea una- respuesta por parte del receptor, con lo cual se mostrará si - se captó bien o no el mensaje.

La comunicación constituye una de las principales - funciones de las Relaciones Públicas, es por ello que se hace mención aquí del proceso de comunicación para la mejor comprensión del mismo.

MEDIOS DE COMUNICACION QUE UTILIZA LAS RELACIONES PUBLICAS PARA INFLUIR EN LA OPINION PUBLICA

Las Relaciones Públicas hace uso de numerosos medios de comunicación para modelar la opinión del público. "El lenguaje es la base de toda comunicación entre las personas y constituye el instrumento clave para la formación de la opinión pública". "Las ideas expresadas mediante el lenguaje escrito y hablado y las ilustraciones cambian y moldean la opinión del público".^{10/}

Entre los medios de comunicación mas usuales que utilizan las relaciones públicas para difundir sus ideas e informar se encuentran las siguientes:

1. Anuncios en diarios y periódicos.
2. Anuncios por radio y televisión.
3. Publicidad impresa radial y televisada.
4. Exposiciones y muestras.
5. Correspondencia directa.

^{10/} CANFIEL R. BERTRAND, Relaciones Públicas. Mundi. Buenos Aires Argentina. p.p. 46.

CAPITULO III
EL DIRECTOR DE RELACIONES PUBLICAS Y SU
DEPARTAMENTO

En este capítulo se hará mención de cuáles son las -
cualidades que deberá tener un director de Relaciones Públicas
y las funciones mas primordiales de su departamento, con lo an
terior no se quiere decir que esta sea la forma exacta en que
funciona un departamento de relaciones publicas y que exacta-
mente sean las cualidades del director, simplemente se trata -
de dar una idea de cómo funciona un departamento de Relaciones
Públicas y las implicaciones que hay en él.

CUALIDADES DEL DIRECTOR DE RELACIONES PUBLICAS.

El director encargado de un departamento de Relaciones
Públicas para poder desempeñar tal puesto debe de tener entre-
otras las siguientes cualidades:

- Habilidad en la función directiva. O sea saber diri-
gir y orientar a los demás que estan bajo su responsabilidad.

- Ser entusiasta. Mostrando interés en lo que empre-
nda.

- Tener amplio conocimiento de la naturaleza humana.-
Facilidad del trato con la gente.

- Contar con una buena preparación. Pues si bien no es absolutamente necesario que tenga una educación universitaria es conveniente que la tenga.

- Ser creativo. Que tenga la habilidad para crear nuevas ideas.

- Firmeza. Sus opiniones deben de ser fundadas y sólidas, estando siempre disponible para cambiar sus puntos de vista cuando sea evidente la necesidad de ello.

- Franqueza y rectitud. Sus opiniones las debe de manifestar de una manera comprensible y amistosa; no debe ocultar nada a sus superiores.

- Poseer habilidad didáctica. Ser un buen maestro con sus compañeros compartiendo parte de sus conocimientos y experiencias.

Aquí cabe aclarar que estas no son las únicas cualidades que debe tener el director de Relaciones Públicas pues aquí se señala las más importante dentro de las muchas que debe de tener, para la elección de un jefe o director de Relacio

nes Públicas, se le debe de requerir las cualidades básicas - que requiera el puesto a si como se hace en los otros puestos- de las diferentes áreas importantes de la empresa.

EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

Se puede decir que todas las empresas independientemente de su tamaño y actividad a que se dediquen necesitan llevar a cabo las actividades de Relaciones Públicas por ello deben de contar con un departamento y con el personal necesario para que coordine estas actividades, fijen las tareas que deberán llevarse a cabo y coopere con los demás departamentos desde el punto de vista de Relaciones Públicas.

El departamento de Relaciones Públicas es un departamento de servicio, su función principal tiene por objeto animar todas las partes de la empresa y mejorar la participación humana, en lo referente a Relaciones Públicas. Este departamento ofrece un útil y vital servicio con sus sugerencias, ánimo y orientación.

El personal con que debe contar un departamento de relaciones es generalmente poco numeroso, la dimensión de éste dependerá de acuerdo a las tareas y cantidad de trabajo a realizar, ya que no existen bases precisas respecto al personal que ha de emplearse, lo mismo que la de asignación de responsabilidades, dentro del departamento. Esto lo delimitará la experiencia.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS

Acerca de las funciones del departamento de Relaciones Públicas, Lesly Philip nos dice que éstas, varían de una empresa a otra pero que hay ciertas actividades en la mayoría de los departamentos bien organizados, que se han establecido ya como funciones tipo.

A continuación se da una pequeña lista de las funciones por orden de importancia:

- Asesorar y aconsejar a la dirección sobre los diferentes aspectos en Relaciones Públicas.

Se encargará de formular la política general de Relaciones Públicas a seguir y en la toma de decisiones generales de la empresa deberá contribuir dando su opinión desde el punto de vista de Relaciones Públicas.

- Se encarga de la publicidad general y la del producto.

Por medio de la publicidad tratará de proyectar una buena imagen de la empresa, así mismo se encarga del desarrollo y la ejecución de campañas de publicidad promocional de los productos y/o servicios que ofrezca la empresa.

- Llevar buenas relaciones con la comunidad o localidad.

Establecer contactos con las diferentes empresas que existen en el medio donde ella labora para coordinar sus actividades y actuar conjuntamente para el bien de ella, de las diferentes empresas y del público en general.

- Llevar las buenas relaciones con los accionistas.

Mediante la planificación y organización de reuniones anuales, trimestrales o según sea la necesidad o situación que se presente para comunicarles, a los accionistas y al sector inversor en, las políticas y los resultados financieros de la empresa para lograr así su máxima aceptación y acuerdo de las mismas.

- Elaborar programas institucionales de creación de la buena voluntad del público.

Estos programas tendrán como fin ganarse la aceptación y la buena voluntad que la empresa o compañía necesite de sus clientes y del público en general, así como también mantener siempre relaciones cordiales.

- Entablar buenas relaciones con el gobierno.

Llevar una relación adecuada y promoción de buena vo-

luntad con los organismos oficiales e informar a la dirección - las tendencias existentes en las esferas gubernamentales que - puedan afectar a la empresa, asimismo dirigir programas destinados a defender y apoyar el punto de vista de la empresa en - asuntos legislativos.

- Invitaciones.

Ofrecer invitaciones y atención de los visitantes que lleguen a la compañía, informándoles sobre las diferentes actividades, mostrándoles también las instalaciones de la planta.

- Coadyuvar en la comunicación interna.

Mediante los diferentes canales de comunicación entablar buenas relaciones con los empleados de la empresa, para actuar de común acuerdo con los directivos, para el bien de la organización.

- Donativos sociales.

Hacer donativos tratando a través de ellos mostrar - los productos y/o servicios que la empresa ofrezca para darse a conocer a través de ellos y proyectar así una buena imagen - de la misma.

- Varios.

Organización de conferencia y congresos en los cuales haya la asistencia de otras empresas, relaciones, instituciones educativas, etc.

UBICACION DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS
DENTRO DEL CUADRO DE ORGANIZACION DE UNA EMPRESA.

En base a la función de las Relaciones Públicas se puede decir que esta debe de estar vinculada directamente a la alta dirección en una función staff, para recomendarle y asesorarle en materia de que a ella les corresponda para que pueda así actuar eficazmente.

"La persona concreta a quien deben de estar conectadas las Relaciones Públicas varfa según la estructura organizativa general de la compañía. El presidente es la persona más frecuentemente encargada de ello. Otros pueden asignarlos al presidente del Consejo, al Consejo mismo o a un vicepresidente ejecutivo.

No es necesario insistir demasiado en la afirmación de que la ubicación de Relaciones Públicas raramente resulta eficaz, (en el verdadero sentido de las Relaciones Públicas) - si no se conecta directamente a la alta dirección, puede resultar conveniente anotar los defectos, desequilibrio y por que, usualmente, resultan tan insatisfactorio",^{11/} el ubicar en

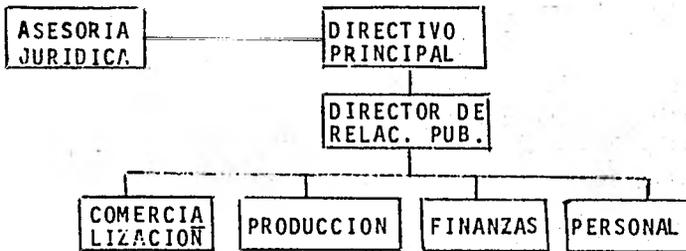
^{11/} PHILIPH, Lesly, Manual de Relaciones Públicas. Edic. Martinez Roca, S.A. Barcelona 1969 pp. 348-397. Vol. II.

otro nivel el funcionamiento de las Relaciones Públicas.

Uno de los problemas sería cuando se asigna la función de Relaciones Públicas un contacto a nivel de ventas su función se limitaría a la publicidad del producto y el jefe de la división de ventas solo se preocuparía por los resultados de la publicidad del producto y no le dará importancia a los problemas más amplios que puedan reflejarse en un programa general de Relaciones Públicas.

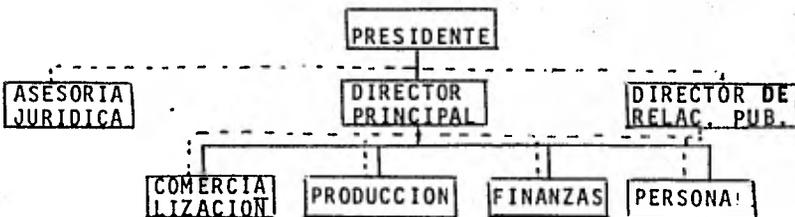
UBICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL ORGANIGRAMA
DE UNA EMPRESA.

William A. Nielander en su libro de Relaciones Públicas señala que la posición ideal de las Relaciones Públicas en el organigrama de una empresa es la siguiente.



Esta ubicación de las Relaciones Públicas es muy poco común entre las empresas pero es la ideal ya que su posición le atribuye que se haga cargo de los canales de comunicación.

La posición más común de las Relaciones Públicas en muchas empresas es la siguiente.



Consideramos que es el nivel más adecuado en el organigrama pues su función es staff y a ese nivel asesora a los altos directivos.

COOPERACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS CON LOS
DEMÁS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA

El departamento de Relaciones Públicas realmente puede cooperar con los demás departamentos de la empresa dándoles un toque de calor humano en sus funciones.

En muchas ocasiones el éxito de un departamento de Relaciones Públicas va ligado a la cooperación que este da a los demás departamentos. El personal de éste deberá ser hábil para poder realizar esta cooperación.

El departamento de Relaciones Públicas coopera con:

El departamento de publicidad y ventas. Ayuda en el aspecto de considerar la influencia que tendrán en el público la publicidad y la política de ventas, ya que él representa en cierta forma el punto de vista del público en general.

El departamento financiero. Le puede servir de mucha ayuda en la planeación y suministro de la información en los asuntos relacionados con los inversores, acreedores, proveedores y miembros del consejo de directores, etc.

El departamento de personal. Siendo los empleados la-

la parte del sector del público que está más cerca de la dirección, ayuda a ésta mediante una posición neutral a coordinar - y llevar buenas relaciones con los empleados, mediante la información y explicación de lo importante que son estos para la empresa.

El departamento jurídico. Ayuda a desarrollar los medios para presentar adecuadamente los puntos de vista de la empresa a los grupos legislativos y administrativos tratando que las relaciones sean siempre cordiales y para el bien mutuo.

Los departamentos anteriormente citados, no se encuentran en orden de importancia, ni son todos los que una empresa pueda tener, simplemente es un ejemplo de que manera puede cooperar las Relaciones Públicas con los demás departamentos de - una empresa.

CONSIDERACIONES PARA EL PRESUPUESTO DEL DEPARTAMENTO
DE RELACIONES PUBLICAS

"Es muy difícil determinar las necesidades del presupuesto del departamento de Relaciones Públicas a causa de la compleja naturaleza de su trabajo.

En algunos casos se utiliza un porcentaje de las ventas, que oscila del 1 al 3 por ciento; en otros, un porcentaje específico del presupuesto publicitario total. Si se pone en práctica este último plan, el departamento de Relaciones Públicas puede recibir del 1 al 50 por ciento del presupuesto de publicidad. Otro método es el llamado de apropiación de tareas con asignaciones basadas sobre proyectos a realizar u objetivos propuestos. Desgraciadamente, la realidad es que los presupuestos para los departamentos de Relaciones Públicas se confeccionan a menudo de una manera arbitraria y al azar".^{12/}

Esta tarea de determinar el presupuesto al departamento de Relaciones Públicas es muy difícil y complejo para determinar el presupuesto el director deberá tomar en cuenta los beneficios que se obtendrán con el programa a realizar y los cos

^{12/} NIELANDER, William A., y Miller, Raymond W., Relaciones Públicas. Hispano Europea. Barcelona España. 1965, p. 39D.

tos que implica el desarrollo del programa con ello podrá tener una idea para darle el apoyo necesario al presupuesto muchas empresas cuentan con las personas y mecanismos necesarios para solucionar este tipo de problemas.

EL CONSEJERO DE RELACIONES PUBLICAS

Un directivo responsable de las Relaciones Públicas - tiene que conocer cuál es la misión de los especialistas en - los cuales podrá auxiliarse para el buen funcionamiento de su departamento y el desempeño de sus funciones. El consejero de Relaciones Públicas es de los profesionales a los que se les - puede encomendar esta tarea, ya que su servicio cubre todos - los aspectos de las Relaciones Públicas pues cuenta con una amplia experiencia que ha adquirido a través de su labor con - otros clientes (empresas) que han solicitado su servicio.

El consejero puede ser un individuo o un grupo de individuos especializados que trabajan independientemente por medio de un contrato u honorarios y tiene la misión de analizar los problemas en el campo de las Relaciones Públicas, y aconsejar de una manera objetiva a la dirección sobre cual será la - mejor forma de mantener y establecer relaciones de confianza - con el público para proyectar una mejor imagen de la empresa y así como también facilitarle todos los servicios de Relaciones Públicas que una empresa utilice: investigación, publicidad, - planificación y práctica de programas de Relaciones Públicas.

Se puede requerir del servicio de un consejero de Relaciones Públicas cuando una empresa no pueda costear los gas-

tos que implica el montar y mantener un departamento de Relaciones Públicas; también cuando un departamento de Relaciones Públicas ya esté montado el consejero de Relaciones Públicas - puede ser útil para que de una opinión sobre el funcionamiento de éste.

a) Funciones del Consejero de Relaciones Públicas.

Las funciones específicas del consejero de Relaciones Públicas son las siguientes:

- Analizar y valorar el problema.

El consejero de Relaciones Públicas deberá conocer a fondo al cliente (empresa) a través de la historia y del desarrollo de sus actividades para así poder tener las bases para realizar un diagnóstico, haciendo en él un análisis de la información y de los datos obtenidos con el objeto de darle prioridades a los problemas a resolver, así como también para poder determinar cuales son los factores o funciones que se pueden mejorar.

- Dar recomendaciones específicas.

En base al diagnóstico y al análisis realizado deberá formular las recomendaciones que deberán llevarse a cabo en lo referente al mejoramiento y correcciones a la situación de Relaciones Públicas existente en la empresa, así como también -

adiestrar al personal en caso que fuera necesario para que desarrolle sus recomendaciones.

- Realización del trabajo técnico.

Cuando una empresa carezca de personal de Relaciones Públicas; o si el personal de una empresa es muy pequeña el - consejero de Relaciones Públicas deberá poner en marcha el programa de Relaciones Públicas recomendado por él.

Aquí vemos la utilidad y los beneficios que se obtienen al contar con los servicios de un consejero especializado de Relaciones Públicas, para la buena marcha de un programa así - como con su asesoramiento cuando no exista un departamento o - sección dedicado a esta actividad dentro de la empresa.

CAPITULO IV

LA ADMINISTRACION DE RELACIONES PUBLICAS

Aquí se trata de dar las bases para la mejor administración de la actividad de Relaciones Públicas ya que es de suma importancia tener una secuencia lógica del a realizar, la aplicación del proceso administrativo en todas las áreas de la empresa servirá de ayuda para el buen funcionamiento y desarrollo de la misma.

PLANEACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS

La planeación es una etapa del proceso administrativo. "Que consiste en fijar en curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación en tiempo y números necesarios para su realización".^{13/}

Se puede decir que para alcanzar los objetivos con éxito es necesario que se planeen correctamente las actividades que nos encaminan hacia ellos. Por lo tanto para poder lograr con éxito los objetivos que se persiguen a través de las Relaciones Públicas es necesario planearlos de antemano.

^{13/} REYES PONCE, Agustín. Administración de Empresas Teoría y práctica. Primera parte. (Editorial Limusa, México 1979 - p. 165.

Rios Zsalay divide la planeación de la función de Relaciones Públicas en tres etapas que son:

- a) Investigación.
- b) Elaboración de planes y programas generales.
- c) Elaboración de planes y programas específicos.

a) Investigación.

La realización de una investigación es indispensable para que los planes se elaboren sobre lo objetivo, ya que ésta nos dara la pauta para la definición y análisis del problema.

En Relaciones Públicas la definición del problema implica fijar con exactitud el público a investigar, ya que con esto se podrá tener las bases para determinar los medios idóneos para comunicarse con él, a fin de que estos se adapten a la manera de ser del grupo.

Definido el problema se procederá al análisis o investigación de la opinión del público. El resultado de una investigación sirve como base para la toma de decisiones, por lo tanto al tomar una decisión en el aspecto de Relaciones Públicas se deberá serciorar de que está basada en una investigación metódica y no en suposiciones subjetivas.

Para llevar a cabo el análisis de la opinión de los públicos se cuenta con diferentes métodos. Estos métodos se pueden clasificar en dos tipos:

1a. Métodos informales.

2a. Métodos formales.

1a. Los Métodos Informales.

Estos son muy útiles, ya que pueden ofrecer datos significativos sobre las tendencias de la opinión del público y las causas en que éstas se fundamentan, pero en estos métodos no se debe de confiar mucho para la evaluación de la opinión pública ya que tendríamos información muy subjetiva de analizar.

Dentro de estos métodos se encuentran: el análisis de sugerencias y quejas, análisis periódico de la correspondencia recibida, análisis de la información que proporciona el personal de ventas sobre las opiniones de sus clientes.

2a. Los Métodos Formales.

Estos métodos son muy objetivos pues el análisis lo realizan sobre muestras representativas de los diferentes sectores del público, la muestra se determina por medio de métodos estadísticos basados en la ley de probabilidades.

Algunos de los principales métodos formales son la encuesta o sondeo de opinión. Esta se realiza mediante la entrevista con los miembros de una muestra representativa a través de un cuestionario. Las preguntas que se emplean en estos cuestionarios pueden ser de dos tipos:

Preguntas abiertas. Donde se le da la libertad al entrevistado que conteste las preguntas sin restricción alguna.

Preguntas de elección forzosa. Se le ofrecen al entrevistado dos o más alternativas para que escoja una de ellas. Al elaborar estos cuestionarios se deberá de procurar, entre otras cosas, que estos sean redactados en un lenguaje claro, que tengan siempre en mente los objetivos que se persiguen, y que el encuestado se mantenga en el anonimato.

Cabe aclarar que la investigación en Relaciones Públicas deberá auxiliarse con personas experimentadas en los diferentes métodos de investigación ya que el profesional en Relaciones Públicas no podrá profundizar solo en todos los aspectos que se requieren en la aplicación de los diferentes métodos, al menos que cuente con conocimientos profundos y del campo de la investigación social aplicada.

b) Elaboración de planes y programas generales.

Concluida la fase de investigación se procederá a la-

elaboración de uno o varios planes o programas alternativos, ya que estos servirán de cursos de acción para alcanzar las metas fijadas.

En algunos casos antes de la elaboración de los planes o programas, debido a los resultados de la investigación es necesario replantear los objetivos para alcanzar las metas fijadas, ya que éstas nos darán las bases para plantearlos de una manera más concreta, pues la investigación nos puede indicar que existen otras metas por alcanzarse además de las originales, o si a la originales, es necesario hacerle algunos ajustes.

c) Elaboración de planes y programas específicos.

De los programas generales se escogerán los cursos alternativos de acción más adecuados que nos encaminen a la solución del problema, para elaborar así un plan y un programa más específico para que el curso de acción a seguir nos lleve al logro de los objetivos fijados.

La elaboración de planes contribuye al perfeccionamiento de la planeación, pues estos dan pie al desarrollo de las funciones para alcanzar los objetivos ya que los planes incluyen la secuencia lógica en que se van a realizar las actividades de Relaciones Públicas, y así como los procedimientos,

incluyendo el presupuesto que es necesario para la consecución de los mismos.*

* Vease Rios Zsaslay. Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones, TRILLAS México. 1979. pp. 93-103.

ORGANIZACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS

En base a los planes y programas que se determinen en la planeación de la función de Relaciones Públicas, se procederá a la organización de la misma.

El primer paso para llevar a cabo esta etapa será definir claramente los objetivos que se pretendan alcanzar a través de las Relaciones Públicas, así como también los recursos necesarios para su realización, de tal manera que se pueda determinar cuál será la estructura o forma de organización más conveniente.

Entre las formas de organización para llevar a cabo la actividad de Relaciones Públicas se puede optar por las siguientes:

- a) Un departamento interno.
- b) Una asesoría externa.
- c) O la combinación de un departamento con los servicios de asesoría.

- a) Departamento o Servicio Interno.

Esta alternativa se puede dar de dos maneras, una sería a través de un sólo departamento o servicio interno, que -

cuenta con un personal especializado y la otra sería nombrar - a un gerente o directivo para que se dedique por completo a la función de Relaciones Públicas.

Para algunas empresas le será muy necesario el contar con un departamento de Relaciones Públicas, para que a través de éste; se planeen, se coordinen y se lleven a cabo todas las actividades inherentes a las Relaciones Públicas.

Entre los beneficios que se logran al contar con un - departamento de Relaciones Públicas se tienen:

1. Como labora dentro de la empresa, tiene un amplio conoci- - miento de ella, acerca de su funcionamiento y organización - en las cuales se ha desarrollado.
2. La información necesaria para la realización de su trabajo - la recibe de la fuente directa, ya que éste se encuentra dentro del medio donde ésta se realiza.
3. En el caso de situaciones inesperadas que requieran de ac- - ciones inmediatas, este departamento esta a la disposición - de la empresa, (como puede ser el caso, de que suceda algo - imprevisto en el departamento de personal, el departamento - de Relaciones Públicas podrá ayudarlo con su asesoramiento - en la solución del problema).

4. Establece los canales de doble comunicación tanto para el personal de la empresa, como para el público en general.

Es recomendable para las empresas que no cuenten con los recursos necesarios para la creación y mantenimiento de un departamento de Relaciones Públicas que asignen esta actividad como responsabilidad secundaria a unos de sus directivos como pueden ser el gerente administrativo o gerente general ya que la función de éstos es muy general y no se correría el riesgo de visualizar a las Relaciones Públicas desde el punto de vista de su área, como ocurriría si se le asignara el gerente de ventas o publicidad.

b) Asesoría Externa.

1. La asesoría externa puede estar compuesta por una sola persona o por un grupo de personas especialistas en esa actividad, las cuales pueden ser contratadas para que trabajen permanentemente en la empresa o para una tarea especial de planeación y desarrollo de un programa de Relaciones Públicas.
2. Cuando la asesoría externa la forman un grupo de especialistas estos realizan todo el trabajo, ya que cuenta con el personal necesario para hacerlo, solo requerirá de la ayuda de una persona de la empresa para que le sirva de enlace. Cuando se trata de una sola persona, la empresa tendrá que-

proporcionar el personal que éste requiera para la realización de su trabajo.

3. Las empresas que no cuentan con un departamento de Relaciones Públicas, ni asignan esta actividad a otros de sus departamentos dependen de los servicios de asesoría externa. Cabe aclarar que estas no son un sustituto de un departamento bien organizado, pero son muy útil para la realización de las funciones de Relaciones Públicas en las empresas pequeñas con un público limitado.

4. Entre las ventajas que se pueden obtener de la contratación de asesores externos se tienen:

a) Son imparciales ya que no tienen compromisos con las personas que afectan con sus sugerencias, por lo tanto actúan libremente y sin presiones de ninguna clase.

b) Cuentan con una gran experiencia en esta actividad la cual la ha adquirido a través de su trabajo realizado en otras empresas.

c) Su relación con otras instituciones pueden ser de mucho provecho para la empresa en un momento dado.

d) Son muy objetivos en la solución de los problemas ya que no está implicado en las actividades de la empresa, por

lo tanto podrá ver los problemas de otro ángulo.

e) Combinación de un departamento interno con los ser
vicios de asesoría externa.

Esto se puede dar en la empresa que ya cuenta con un departamento de Relaciones Públicas, contrata los servicios de asesoría externa con el objeto de realizar un trabajo que tengan que efectuar en un determinado momento (por ejemplo la realización de una encuesta), así como también se puede contratar para que nos de sus puntos de vista acerca del funcionamiento del departamento de Relaciones Públicas de la empresa a fin de que lo asesore de una manera permanente para un mejor funcionamiento.

Cabe hacer incapie que cualquiera que sea la forma en que se organice la actividad de Relaciones Públicas estas debe
rán tener una función de asesoría de los altos directivos, asi
mismo la forma de organización deberá estar acorde a la situación de la empresa para el mejor logro de los objetivos.

DIRECCION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS

El director de un departamento de Relaciones Públicas deberá marcar las directrices que deben regir las actividades de Relaciones Públicas para la realización efectiva de éstas, - ya que bajo su responsabilidad estará la buena ejecución de la misma.

Las cualidades que deberán tener el director de Relaciones Públicas deberán ser las mismas de cualquier otro directivo superior, es decir deberá tener capacidad suficiente para tomar decisiones y ejercer autoridad y coordinar actividades. - Es por ello que el director general de una empresa deberá tener en cuenta, que el elegido al puesto de director de Relaciones Públicas posea estas cualidades, ya que la incompetencia de este resultará bochornosa, pues sus equivocaciones provocarían un quebranto en la imagen y prestigio de una empresa.

Las Relaciones Públicas son también una responsabilidad de la dirección general de una empresa, por lo tanto el director general deberá cooperar con el jefe de Relaciones Públicas para que conjuntamente realicen estudios encaminados a la mejor coordinación y apoyo del buen desarrollo de un programa de Relaciones Públicas, ya que la buena o mala relación en la administración de esta actividad son también de su incumbencia.

Con lo anterior no se quiere decir que el director -
general se encargue de la actividad de Relaciones Públicas -
pues por eso cuenta con personas encargadas para ello lo que -
se quiere decir es que el director debe de manejar esta activi-
dad, así como lo hace en el aspecto financiero económico y ad-
ministrativo, pues así como son tan importantes estas en el buen
funcionamiento de la empresa y que tiene que estar bajo su -
cargo así deberán estar las Relaciones Públicas, ya que estas-
se encargan del prestigio e imagen de la empresa ante el públi-
co.

VALORACION DE LA EFECTIVIDAD DE
RELACIONES PUBLICAS

Se considera aquí, la valoración de la efectividad de Relaciones Públicas como el control de ésta, ya que control - significa la relación de los resultados que se han obtenido - a través de todos los esfuerzos para poder lograrlos.

La valoración de la efectividad de Relaciones Públicas es algo muy difícil de precisar, pero existen algunas señas que pueden indicar que los programas de Relaciones Públicas si fueron efectivos.

Se puede decir que las Relaciones Públicas si han trabajado adecuadamente cuando se destacan entre otras las siguientes situaciones:

- Cambio favorable en el tono de las noticias y reportajes.
- Si existe demanda de folletos y otros materiales.
- Cartas de comentarios y críticas.
- Cuando hay reducción en las reclamaciones.
- Disminución y ausencia de conflictos laborales y - una constante productividad elevada.

- Cambios de actividades que puedan achacarse al programa.

- Las encuestas de opinión muestren cambios favorables.

- Las situaciones molestas dentro de la empresa se suavizen.

- Cuando los programas de Relaciones Públicas proporcionan a los directivos material útil para el control de sus negocios.

- Cuando el especialista de Relaciones Públicas gana la confianza de la dirección.

- Cuando la dirección no tiene que esperar a que todos los resultados indiquen si sus comunicaciones han mejorado el concepto del exterior.

- Cuando se destacan cualidades que otros no tienen y que el público las reconoce.

- Cuando se gana la estimación y buena voluntad del público.

Estas situaciones mencionadas no son datos objetivos pero son unas de las razones por las cuales las empresas consideran que si fue efectiva la función de las Relaciones Públicas dentro de la empresa. Ya que si las Relaciones Públicas no aportaran ninguna de esas situaciones no tendría caso de

que estas se realizaran. 14/

14/ Vease Finn David. La empresa y las Relaciones Públicas. Sagitario, Barcelona España. 1960. pp. 154-161.

CAPITULO V
SECTORES DEL PUBLICO Y TIPOS DE RELACIONES

A. SECTORES DEL PUBLICO.

Una empresa lleva diferentes tipos de relaciones con los distintos sectores del público que se vinculan con ella. - Estos sectores son grupos de gentes o entidades que tienen intereses similares en una empresa, con los cuales ella se encuentra íntimamente relacionada, por lo tanto la buena voluntad y la comprensión de estos grupos son de suma importancia para la buena marcha de la empresa, ya que ésta existe gracias a la contribución que estos aportan en forma de trabajo, capital, - servicios, etc., y la empresa a su vez le corresponde a estos - a través de la provisión de empleos, mercancías, servicios, di videndos, impuestos, etc.

Los grupos de personas o gente que se relaciona con una em presa se dividirán para la mejor comprensión de estos en dos - sectores:

1. Sector interno.

Que comprenden a:

Los empleados

Los accionistas

2. Sector externo

Que incluyen a:

Los clientes

El gobierno

Proveedores

Cabe hacer la aclaración que éstos no son los únicos-grupos de gente que se relacionan con la empresa, pero son los más comunes en cualquier empresa.

TIPOS DE RELACIONES

1. RELACIONES INTERNAS.

Las Relaciones internas son aquellas que se dan dentro de la empresa, es decir con todos los miembros de la organización, como es el personal, accionistas, directivos, etc.

1a. RELACIONES CON EL PERSONAL.

Las buenas relaciones con el personal son de mucha importancia para la empresa, ya que esta necesita de la comprensión y buena voluntad de sus empleados. Es aquí donde desempeñan las Relaciones Públicas un papel muy importante para lograr que la empresa transmita a sus empleados la información acerca de sus prácticas y políticas, así mismo permite a los trabajadores que expresen a la gerencia sus anhelos, deseos y problemas para que con esta información pueda formular la política más adecuada.

Las relaciones internas, se proyectan hacia el exterior de la empresa, porque para la comunidad y el público en general, los hombres que trabajan en una empresa son la empresa misma, es por esto que las buenas Relaciones Públicas tienen que comenzar dentro de la empresa y no por fuera, pues es imposible que una empresa pueda tener buenas Relaciones Públi-

cas, si las relaciones que mantiene con sus empleados son malas.

Las buenas relaciones con los empleados constituyen un factor muy importante para que una empresa funcione eficiente y económicamente por lo tanto esta deberá tener un personal satisfecho, esperanzado y dispuesto a cooperar, pues las buenas relaciones del personal y la empresa generan respeto y mutuo entendimiento.

1b. RELACIONES CON LOS ACCIONISTAS.

Las buenas Relaciones Públicas de una organización comercial o industrial, para con sus accionistas, consistirán fundamentalmente en establecer una sana política financiera, tomando en consideración los intereses de éstos; mediante la constante comunicación con ellos; todo esto irá encaminado a ganarse la confianza y la comprensión de los accionistas, con objeto de que éstos se sientan orgullosos de poseer acciones de la compañía para así obtener su cooperación con miras al progreso de la empresa.

Las Relaciones Públicas referente a los accionistas, no sólo deben de lograr la buena voluntad de estos, sino que deben ganarse la buena voluntad de una gran cantidad del público, que aunque no son propietarios de acciones, si son potencialmente capaces de adquirirlas en un momento dado.

La gerencia de una organización tiene la obligación - de ganarse el apoyo de sus accionistas, ya que estos constituyen un cuerpo, que puede expresarse con razón de causa y hacer ver sus opiniones en la empresa, por lo tanto se le debe dar - la importancia y la atención que éstos se merecen mediante las buenas relaciones para así contar en cualquier momento con todo su apoyo y buena voluntad.

Existen sin embargo algunas gerencias, que basándose - un poco en el interés que tienen los accionistas en los negocios de la compañía y que lo único que les interesa a éstos - es recibir elevados dividendos, les dan poca importancia sin - llegar a preocuparse por ellos. Pero estas cometen un error al actuar de esa manera, pues se olvidan de la capacidad que tienen los accionistas de influir en la opinión pública, por lo - tanto deben reconocer que es necesario fomentar buenas relaciones con estos, pues constituyen un gran apoyo para la empresa.

2. RELACIONES EXTERNAS.

Son todas aquellas relaciones que se tengan con gente del exterior que se vincula de una u otra forma con la empresa como lo es el gobierno, proveedores, el público en general, - etc.

2a. RELACIONES CON EL GOBIERNO.

Las empresas privadas, así como los organismos gubernamentales, debido a su desarrollo se han visto en la necesidad de crear departamentos, direcciones o gerencias de Relaciones Públicas a fin de que exista entre ellos un diálogo abierto y cordial en beneficio de todos los sectores.

En cierto modo las Relaciones Públicas son las encargadas de mantener las buenas relaciones entre la empresa y el gobierno, pues cuando la empresa se ve afectada por las legislaciones del Estado, procura, que tanto éste como la empresa se entiendan y actúen de común acuerdo. Ya que a través del acuerdo mutuo y las buenas relaciones podrán resolver adecuadamente los diferentes problemas que puedan surgir.

Toda empresa independientemente de su tamaño y actividad tiene relaciones con el gobierno por lo tanto deberá considerar todos los aspectos de éste, ya que ellos influirán de una u otra forma en la vida de la empresa. Dependerá de las características de las actividades de las empresas las que determinen cuales o con cuales organismos o sectores del gobierno deberá destacar sus Relaciones Públicas.

Asimismo el gobierno realiza funciones encaminadas al beneficio de la empresa, ya que actúa como órgano regulador,

como coordinador, como fuente de información y como fuente de crédito.

A continuación se expondrá en pocas palabras lo que consisten estas funciones:

El gobierno como órgano regulador. Como órgano regulador, el gobierno implanta reglas y disposiciones bajo las cuales las empresas se puedan desenvolver.

Es importante que la empresa esté al tanto de las nuevas leyes o de las modificaciones a las actuales, ya que éstas pueden afectarle de uno u otro modo, es por ello que debe contar con un buen servicio de información, para que ésta, se mantenga siempre dentro de las disposiciones gubernamentales.

El especialista en Relaciones Públicas, no puede ser siempre el experto jurista que mantenga a la empresa siempre bien informada, por lo tanto para realizar eficazmente la labor de información es necesario que la empresa cuente con el asesoramiento de un abogado, para poder actuar dentro de la ley ajustando la política de la empresa a las normas del gobierno.

El gobierno como coordinador. Gracias a la experiencia con que cuenta el gobierno en la coordinación de la economía y actividades nacionales coopera coordinando estas últimas,

con las actividades realizadas por la empresa ayudándole en la solución de sus problemas para lograr tanto el desarrollo de las mismas como la de la economía del país de una forma -- equilibrada.

El gobierno como fuente de información. El gobierno proporciona información muy valiosa, por medio de sus diferentes organismos y a través de los diferentes medios de comunicación, acerca de sus políticas y actividades en relación con el pueblo y la sociedad en general que son de interés vital para las empresas.

El gobierno como fuente de crédito.- El gobierno se convierte en un impulsor de las empresas (principalmente a las pequeñas y medianas) otorgándoles préstamos a través de las instituciones nacionales de crédito para ayudar a su desarrollo.

Por lo anterior es de suma importancia que las empresas establezcan relaciones públicas con las diferentes instituciones de crédito del gobierno; para que a través de ellas puedan obtener crédito cuando le sean necesario.

2b. Relaciones con los clientes.

La comprensión y buena voluntad de los clientes es--

indispensable para la existencia de toda organización encaminada a producir bienes y/o servicios, pues ningún negocio puede existir si no mantiene buenas relaciones con este sector del público, ya que el público consumidor o clientes son los que determinan los ingresos del negocio, los salarios de los empleados y la ganancia para los accionistas es por ello que constituyen el objetivo fundamental de cada empresa comercial y/o industrial.

Las buenas relaciones de una empresa con sus clientes constituyen unas de las actividades más complejas y difícil en un programa de relaciones públicas, ya que las relaciones públicas son las proponen los procedimientos a seguir en el trato con los clientes o consumidores.

Es muy importante que la empresa realice estudios sobre el nivel socioeconómicos de su clientes ya que el conocimiento de estos es vital para la comprensión de su conducta y en base a esto se propongan los procedimientos mas adecuados para las buenas relaciones con ellos.

La imagen que el cliente tenga de la empresa dependerá en parte por la calidad y el valor de los productos o servicios que ella les venda para satisfacer sus necesidades, pero primordialmente dependerá de la reputación que la empresa tenga entre sus clientes y consumidores como resultado de sus políticas y de sus buenas relaciones.

2c. RELACIONES CON LAS INSTITUCIONES FINANCIADORAS

Las relaciones con las instituciones financieras son de vital importancia para las empresas, ya que éstas constituyen unas de sus fuentes de financiamiento, al igual que -- los accionistas en general.

Para la realización eficaz de este tipo de relaciones el especialista en relaciones públicas, además de mantener relaciones amistosas con éstas instituciones, deberá asesorar a los encargados de solicitar el crédito en aspectos de diseño y contenido del informe que le presentarán a éstas; ya que el informe constituye un elemento básico para el otorgamiento del crédito. Es recomendable que adjunto al informe se les entregue a estas el informe anual que se le presente a los accionistas para apoyar con ello la solicitud del crédito, pues a las instituciones financieras les interesa conocer muchos aspectos de sus posibles clientes.

Es importante que una vez obtenido el crédito la empresa efectúe a tiempo los pagos del capital e intereses ya -- que esto contribuirá a que esta tenga buena imagen ante este -- tipo de instituciones, pues de lo contrario disminuirá la buena imagen que tengan de la empresa y hasta podrá ser negativa-

en determinado momento. Con el cumplimiento de los pagos se -
contará con una buena reputación para las solicitudes de crédi
to posteriores.

2d. RELACIONES CON LA COMUNIDAD

Las relaciones con la comunidad, se refieren a las relaciones que lleva una empresa con los diferentes grupos de personas que viven en la misma zona donde ella se encuentra establecida y que tienen intereses comunes.

La comunidad con que se relaciona una empresa puede ser muy pequeña (con un pequeño pueblo o ciudad) o puede ser muy extensa (con todo el país), esto dependerá de la característica y tamaño de la empresa que tan amplia será su relación ésta.

Tanto las organizaciones sociales como son los colegios, la iglesia, gobierno, etc., como las empresas de una comunidad tienen que reconocer sus mutuas responsabilidades para que cooperando conjuntamente puedan obtener los beneficios que se logran en relación de una vida en comun, ya que una empresa requiere del aprecio y cooperación del público de donde ésta se encuentra establecida, así como también el público necesita de ella, ya que una empresa requiere de mano de obra - de comunicación, servicios públicos, etc., así mismo una comunidad necesita de las empresas y organizaciones para poder desarrollarse y prosperar.

Las relaciones con la comunidad constituyen un pun-

to muy importante dentro del amplio campo de las relaciones p^ublicas, por lo que el especialista en ésta materia; para poder realizar eficazmente las buenas relaciones con la comunidad deberá conocer sus características, peculiaridades, problemas, necesidades e intereses a fin de poder plantear con éxito las bases en que estas se efectuaran.

Los beneficios que se obtienen a través de las buenas relaciones con la comunidad son los siguientes:

- "1.- Adecuada provisión de mano de obra.
- 2.- Mejor clima de vida y buena moral de los trabajadores.
- 3.- Mejores oportunidades de venta.
- 4.- Buenos servicios cívicos para la empresa.
- 5.- Fuente adicional de buenos capitales.
- 6.- Defensa contra una liquidación injusta.
- 7.- Identificación favorable en orden local.
- 8.- Mejor comprensión del sistema económico.
- 9.- Prevención de falsas concepciones acerca del negocio.

CONCLUSIONES

Es de suma importancia para una empresa contar con la buena opinión del público con que ella se relaciona, pues la buena opinión del público contribuirá en gran parte al desarrollo de la misma.

La función principal de las relaciones públicas es de crear la buena imagen de la empresa ante el público, para que la opinión de esta sea favorable hacia la empresa, consiguiendo con ello el prestigio, la aceptación y preferencia -- por parte del público.

Las relaciones del público y la empresa deben de -- ser armoniosas y esto lo puede obtener la empresa aplicando - buenas políticas hacia el público basándose en sus necesida-- des, deseos y actitudes del mismo.

Las empresas hoy en día deben de contar con un de-- partamento de relaciones públicas, o bien con la asesoría o - consultoría externa de una agencia especializada en esta acti- vidad, para que a través de estos ellos puedan llevar a cabo la labor en todos los aspectos de relaciones públicas de una- manera satisfactoria.

Las buenas relaciones públicas deberán comenzar den

tro de la empresa para que éstas se reflejen luego al exterior pues una empresa no puede tener buenas relaciones con el público, si sus relaciones con el personal que trabaja en ella no son las adecuadas.

Otro aspecto muy importante que se tiene que tomar en cuenta para el buen funcionamiento de las relaciones públicas es que las relaciones entre la empresa y el público tiene que ser recíproca, es decir que tienen que estar en constante comunicación para que exista entre ellos un mejor conocimiento y entendimiento.

Las relaciones públicas bien dirigidas colaboran con la política económica de la empresa, ya que estas actúan de un modo favorable entre los diferentes grupos de consumidores.

B I B L I O G R A F I A

- AGUILAR, Álvarez Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia. México. Editorial C.E.C.S.A., 1979.
- BERNAYS, L. Edward, Relaciones Públicas. Buenos Aires Argentina. Ediciones Troquel, 1966.
- BERTRAND, R. Canfiel O., Relaciones Públicas. Buenos Aires Argentina. Editorial Mundi, 1960.
- FINN, David, La Empresa y sus Relaciones Públicas. Barcelona España. Editorial Sagitario, 1960.
- LESLEY, Philip. Manual de Relaciones Públicas. Barcelona (España) Ediciones Martínez Roca, 1969. Vol. I y II.
- NIRLANDER, A. William, Manual de Relaciones Públicas. Barcelona (España). Editorial Hispano Europea, 1973.
- NIELANDER, A. William y Raymond W. Relaciones Públicas. Barcelona (España). Editorial Hispano Europeo, 1965.
- RIOS, Szalay Jorge, Relaciones Públicas. México. Editorial Trillas, 1979.

QUETZALCOATL

Quetzalcóatl, fue quizás el más complejo y fascinante de todos los Dioses mesoamericanos. Su concepto primordial, sin duda muy antiguo en el Área, parece haber sido el de un monstruo serpiente culeste con funciones dominantes de fertilidad y creatividad. A este núcleo se agregaron gradualmente otros aspectos: la leyenda lo había mezclado con la vida y los hechos -- del gran Rey sacerdote Topiltzin, cuyo título sacral era el propio nombre del Dios del que fue especial devoto. En el momento de la conquista, Quetzalcóatl, considerado como Dios Único desempeñaba varias funciones: Creador, Dios del viento, Dios del planeta Venus, héroe cultural, arquetipo del sacerdocio, patrón del calendario y de las actividades intelectuales en general, etc. Un análisis adicional es necesario para poder desentrañar los hilos aparentemente independientes que entran al tejido de su complicada personalidad.



IMPRESO EN LOS TALLERES DE:

EDITORIAL QUETZALCOATL, S. A.
MEDICINA No. 37 LOCALES 1 Y 2 (ENTRADA POR PASEO DE LAS
FACULTADES) FRENTE A LA FACULTAD DE MEDICINA DE C. U.
MEXICO 20, D. F. TELEFONOS: 5-48-61-80 Y 5-48-58-56