



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LAS RELACIONES PUBLICAS GUBERNAMENTALES

TESIS:

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS POLITICAS
Y ADMINISTRACION PUBLICA
PRESENTA EL PASANTE
Aurelio Hernández Zul

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D. F. de 1990.



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.

INTRODUCCION	2
--------------------	---

PRIMERA PARTE

MARCO CONCEPTUAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS	9
---	---

CAPITULO I

MARCO DE REFERENCIA DE LA IMAGEN	9
--	---

1.1 CARACTERIZACIONES DE LAS RELACIONES PUBLICAS .	11
--	----

1.2 OBJETO DE LAS RELACIONES PUBLICAS	12
---	----

1.3 FUNCION BASICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS	13
---	----

1.4 SISTEMAS POLITICOS	14
------------------------------	----

1.4.1 Objetivos	14
-----------------------	----

1.4.2 Adaptación	15
------------------------	----

1.4.3 Integración	15
-------------------------	----

1.4.4 Administración de tensión	16
---------------------------------------	----

1.5 ESTUDIOS SISTEMICO DE RELACIONES PUBLICAS	17
--	----

1.6 CARACTERIZACION DEL MARCO SISTEMICO DE RELACIONES PUBLICAS	17
--	----

1.7 SISTEMA ABIERTO	18
---------------------------	----

1.8 MARCO SISTEMICO PARA EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES	
---	--

GUBERNAMENTALES	19
-----------------------	----

1.9 INSUMOS	20
-------------------	----

1.9.1 Personal	20
----------------------	----

1.9.2 Recursos materiales	27
---------------------------------	----

1.9.3 Información	28
-------------------------	----

1.9.4 Política de relaciones públicas	29
---------------------------------------	----

1.9.5	Demandas del medio ambiente	30
1.10	PROCESO DE CONVERSION	31
1.10.1	Estructuras internas	31
1.10.2	Planeación	42
1.10.3	Dirección	42
1.10.4	Conversión	55
1.10.5	Mantenimiento	55
1.10.6	Adaptación	56
1.10.7	Procedimientos	57
1.10.8	Actitudes y habilidades	57
1.11	PRODUCTOS	58
1.12	RETROALIMENTACION	58
1.13	MEDIO AMBIENTE	59
1.13.1	El campo de los grupos de presión	59
1.13.2	El campo del sector público	60
1.13.3	El campo de los medios de comunicación	60
1.14	DIFERENCIAS CON LA PUBLICIDAD	62
1.15	DIFERENCIAS CON LA PROPAGANDA	64
1.16	LIMITE DEL SISTEMA DE RELACIONES PUBLICAS	65
	RESUMEN	66

CAPITULO II

MARCO REAL EN LA ACCION DE LA OPINION	70
2.1 CARACTERIZACIONES DE LA OPINION PUBLICA	73
2.1.1 Lenguaje	73
2.1.2 Historia	74
2.1.3 Rumor	74
2.2 INESTABILIDAD DEL FENOMENO	77
2.3 PRINCIPIOS DE LA OPINION PUBLICA	78
RESUMEN	81

CAPITULO III

LOS MECANISMOS DE LA DINAMICA DEL PERSONAL EN SUS ACTITUDES	84
3.1 COMPONENTES DE LAS ACTITUDES	85
3.1.1 Factor cognoscitivo	85
3.1.2 Factor comportamiento	86
3.1.3 Factor afectivo	86
3.2 COMPLEJIDAD DE LAS ACTITUDES	87
3.3 PREJUICIO	88
3.4 MOVIMIENTOS SOCIALES	88
3.5 ACTITUDES Y VALORES	89
3.6 TIPOS DE ACTITUDES	90
3.7 TRABAS ACTITUDINALES	91
RESUMEN	93

SEGUNDA PARTE

ESTUDIO DE LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR 97

CAPITULO IV

ESTUDIO DE LA INSTITUCION 97

4.1 CONOCIMIENTO 97

4.1.1 Antecedentes 99

4.1.2 Marco jurídico 100

4.1.3 Organización 102

4.1.4 Beneficios 103

4.1.5 Labor operativa 104

4.2 ANALISIS DE LAS CIRCUNSTANCIAS Y PROBLEMAS QUE AFECTAN LA
IMAGEN, LA OPINION Y LA ACTITUD 105

4.3 EVALUACION DE LAS TECNICAS Y LOS CANALES DE COMUNICACION
UTILIZADOS CON FINES DE RELACIONES PUBLICAS EN LA
INSTITUCION ESTUDIADA 107

4.3.1 Procedimientos 108

4.3.2 Contratos de adhesión 108

4.3.3 Estudios técnicos 109

4.3.4 Organización colectiva 110

4.3.5 Reestructuración administrativa 110

4.3.6 Canales de comunicación 111

4.3.6.1 Canales de intercomunicación 111

4.3.6.2 Canales intermedios 111

4.3.6.3 Canales colectivos 112

RESUMEN 113

CAPITULO V

EL ESTUDIO DE LOS PUBLICOS Y SUS DIFERENTES ESCENARIOS	118
5.1 CLASIFICACION	118
5.1.1 Directos e indirectos	118
5.1.2 Internos y externos	119
5.1.3 Individuales, colectivos e institucionales..	120
5.2 CARACTERIZACIONES SOCIOECONOMICAS Y CULTURALES DE LOS PUBLICOS	123
RESUMEN	126
CONCLUSIONES	130
OBSERVACIONES Y ANEXOS	138
BIBLIOGRAFIA	156

INTRODUCCION

Hasta hace algún tiempo los problemas de las relaciones públicas preocupaban solamente a un reducido grupo de conocedores y difícilmente alcanzaban el ámbito profesional o académico. En nuestros días ha crecido el número de sectores que por variados motivos se interesan en el estudio de esta práctica.

El presente trabajo intenta ensayar en forma de análisis sistémicos las relaciones públicas y presentar de manera esquemática un marco conceptual de su estudio, con la intención de contribuir a la formación de quienes obligadamente han de relacionarse con públicos y encuentran problemas de terminología en cuestiones básicas del tema.

En consecuencia, son objetivos de esta tesis:

1. Señalar el campo de las relaciones públicas determinando sus conceptos fundamentales y caracterizándolos como lo entienden los estudiosos de esta materia.
2. Examinar el fenómeno de las relaciones públicas desde el marco de los sistemas políticos.
3. Evaluar los resultados de la aplicación de las relaciones públicas con un estudio de caso de la realidad mexicana.

El ensayo ha sido dividido en dos partes. La primera de ellas se refiere al marco conceptual de las relaciones públicas, o sea, a la imagen, la opinión, la actitud, el rumor y otros temas básicos para comprender dicho marco conceptual. Desde luego, esos temas están vinculados con el ámbito de los sistemas políticos en los que se dan. En lo que se refiere a la opinión, parte de cuatro categorías de conceptos:

1. Objetivo
2. Adaptación
3. Integración
4. Administración de tensión

Todo sistema político, para que exista, requiere una determinada cantidad de energía que podemos llamar acción-motivación, con el objeto de lograr resultados determinados. Por consiguiente, dentro de la estructura de los sistemas políticos existe un modelo denominado medios-fines, que los economistas llaman insumo-producto, dentro del cual los públicos ocupan posiciones de status que se relacionan entre sí mediante pautas de conducta.

Ahora bien, todo sistema político está inmerso en un ambiente social y físico, al cual debe adaptarse. En consecuencia, una subestructura de la estructura total tiene como objetivo fundamental la tarea de adaptarse manejando las circunstancias, las situaciones y

los problemas del medio político, económico y social establecido. Si los objetivos que se busca lograr se refieren de algún modo a nexos y relaciones del público, la integración se encamina, ante todo, al conjunto de recursos materiales, humanos y financieros de un sistema. Este se integrará en tanto exista interacción entre los insumos-solicitudes (demandas y apoyos de los públicos, y productos, servicios, información, comunicación) en bien del equilibrio del sistema político administrativo.

Por otra parte, la necesidad de integración se refiere a los recursos materiales, humanos y financieros; la administración de tensión se destina a las circunstancias y los problemas de los públicos.

Creo indispensable señalar que el sistema político administrativo debe regular las tensiones, con el objeto de no interferir las actividades del sistema.

En resumen, las cuatro variables de todo sistema político-administrativo (objetivos, adaptación, integración y manejo de tensión) necesitan mecanismos que permitan restaurar, equilibrar e integrar constantemente el sistema.

En consecuencia, se requiere adaptar una hipótesis que ponga en claro las condiciones sobre las cuales se pueda dar una dimensión

específica a las relaciones públicas, dado que se parte del supuesto de que éstas ayudan a disminuir las tensiones del sistema político administrativo.

Intentaremos, así, desarrollar una estructura explicativa sistemática, esto es, específicamente, del modelo insumo-producto, considerando problemas fundamentales de insumos, proceso, productos, retroalimentación y ambiente en el campo de las relaciones públicas gubernamentales.

De acuerdo con el enfoque propuesto y una vez fundamentado el uso de las categorías principales que se postulan (objetivos, adaptación, integración y manejo de tensión) resultará conveniente utilizar las variables de opinión y actitud, para situarnos en la perspectiva de cómo las relaciones públicas influyen en las opiniones de la gente.

Nuestra hipótesis central, retomando cada uno de los elementos teóricos, se propone demostrar que el sistema puede regular sus tensiones hasta cierto límite entre los organismos gubernamentales y el público, mediante el desarrollo de relaciones públicas adecuadas y convenientes.

La segunda parte de este trabajo (Estudio de la Procuraduría Federal del Consumidor) consta de dos capítulos y un anexo. En el

primero se trata de remitir el tema a un marco de referencia, como lo puede ser que, por las funciones particulares que realiza la dependencia en estudio, ésta ejemplifica claramente el tema fundamental de relaciones públicas gubernamentales. En el segundo capítulo se muestra una clasificación de los públicos, así como sus características culturales, entre las que podemos señalar la existencia de grandes desequilibrios económicos y sociales y una cultura consumista que nos conduce a un cierto establecimiento en el desarrollo económico y social. En el anexo, se abunda en detalles sobre las características de la dependencia y de sus públicos.

En consecuencia, el estudio de caso que se incluye en este trabajo fue elegido porque es necesario ofrecer eficiencia y atención al público consumidor; otorgar legitimidad y solidaridad a ciertas acciones del gobierno; ayudar a regular las demandas de los públicos y de la institución y a disminuir las tensiones del sistema político administrativo.

PRIMERA PARTE

MARCO CONCEPTUAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS

CAPITULO I

MARCO DE REFERENCIA DE LA IMAGEN

Las relaciones públicas son una práctica de nuestra época. Son importantes en las actividades políticas, sociales y económicas; sin embargo, no son comprendidas ampliamente. La cuestión de conciliar opiniones y actitudes de los ciudadanos con las instituciones públicas es uno de los más complicados y fundamentales problemas que deben resolver las organizaciones modernas.

El Diccionario General de la Comunicación define las relaciones públicas como "toda actividad tendente a relacionar a una persona o entidad en el medio en el que se desenvuelve, y que se ha convertido en un fenómeno generalizado".¹

Se han elaborado numerosos enfoques para diseñar las actividades de las relaciones públicas. Un programa de relaciones públicas se resume en tres momentos fundamentales: políticas, operaciones sobre éstas y el establecimiento de comunicaciones bilaterales. Este último componente ayuda a la explicación y el establecimiento de las referidas políticas y operaciones.

En la medida en que un gobierno articula su estructura de poder es indispensable el establecimiento de las relaciones públicas convenientes para el entendimiento entre la gente y los servidores públicos. Las relaciones públicas pueden cumplir una labor esencial

¹ Claudín, Víctor, y Héctor Anabitarte. Diccionario general de la comunicación. Editorial Mitre. Barcelona, 1986. p. 81.

en la estructura de la administración gubernamental, aclarando los cambios causados por los movimientos sociales -específicamente los aspectos controvertibles- y resolviendo las demandas de los públicos.

En las páginas subsecuentes se describen las características, los objetivos y las funciones de las relaciones públicas desde el punto de vista sistémico, utilizando las variables de opinión y actitud para demostrar los resultados con un estudio de caso que sirva al interés nacional.

Actualmente los estudiosos de las relaciones públicas han elaborado diversas definiciones.² Los conceptos actuales pueden variar en cuanto:

- a) Si las relaciones públicas sirven para aumentar la comprensión y la aceptación de los servicios y de diversos insumos (planes, políticas y personal) de la institución.
- b) Si los medios de comunicación tienden a interpretar al

² "Son instrumento vital para la adaptación, el entendimiento y la integración de los individuos, los grupos y la sociedad". BERNAYS, Eduard L. (1952:22).

"Constituyen una filosofía de la dirección expresada en planes y prácticas que sirven al interés del público. Constituyen también una función de la dirección que aprecia la opinión pública y lleva a efecto medios de comunicación que tienden a hacer interpretar al público la política y los actos de una institución para asegurar su comprensión y buena voluntad". CANFIELD, (1962:25).

público para obtener una opinión y actitud aceptable hacia la institución.

1.1. Características de las relaciones públicas

Lo que no varía es que siempre las relaciones públicas serán el conjunto de tareas que una organización social o gubernamental realiza para mejorar o reforzar su imagen, o simplemente, para cumplir sus objetivos (como en el caso de la Procuraduría Federal del Consumidor).

Con base en los conceptos de varios autores se resumen sus características y mediante su enumeración podemos elaborar un concepto de relaciones públicas:

1. Conjunto de recursos para la adaptación, el entendimiento y la integración de los individuos, los grupos y la sociedad.
2. Función que aprecia la opinión pública, y planea y determina los usos de los medios de comunicación para mejorarla.
3. Acciones que miden, evalúan e interpretan las actitudes de varios públicos.

La comprensión y la aceptación del público aumentan mediante el

desarrollo, la ejecución y la evaluación de un programa de relaciones públicas. De acuerdo con los rasgos anteriores, podemos señalar que las relaciones públicas son una actividad útil para crear una opinión y una actitud aceptable del público, mediante políticas y operaciones, y por medio del establecimiento de canales de comunicación que ayuden al equilibrio de las instituciones.

1.2 Objeto de las relaciones públicas

En lo que respecta a los objetivos de las relaciones públicas son los siguientes.

- Proporcionar información para ayudar a equilibrar el sistema político-administrativo.
- Facilitar al ciudadano canales adecuados de comunicación.
- Legitimar las funciones del gobierno.
- Atender con eficacia a los ciudadanos.³

³ "Esfuerzo planeado para influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíprova". CUTLIP Y CENTE (1972:17).

"1. Miden, evalúan e interpretan las actividades de diversos públicos...

"2. Asisten a la administración en la definición de sus objetivos para aumentar la comprensión y la aceptación públicas de los productos, planes, políticas y personal de la organización.

"3. Equilibran estos objetivos con los intereses, necesidades y metas de los diversos públicos..."

"4. Desarrollan, ejecutan y evalúan un programa para lograr la comprensión y la aceptación públicas. ROBINSON, (1977:72).

De acuerdo con los anteriores objetivos podemos señalar que las relaciones públicas no pueden resolver todos los problemas de la administración gubernamental; pueden ayudar al sistema, sin embargo, sus resultados estarán condicionados a las interacciones de las estructuras político-administrativas. No cabe duda, por otra parte, de que el tema de las relaciones públicas tiene relación tanto con la Administración como con las Ciencias de la Comunicación.

1.3 Función básica de las relaciones públicas

Ahora bien, las bases de las relaciones públicas son a su vez sus objetivos (adaptación, integración y manejo de tensión). Asimismo, existen dos proposiciones esenciales que demuestran la permanencia de las relaciones públicas gubernamentales:

1. Ayudan a mantener la estabilidad político-administrativa interna.
2. Dan legitimidad y solidaridad a las acciones del gobierno a través de los medios de comunicación.

1.4 Sistemas políticos

A fin de perdurar, los sistemas políticos han de resolver cuatro categorías generales, que denominamos: Objetivos, adaptación, integración y administración de tensión.

1.4.1 Objetivos

Los sistemas políticos tienen sus razones de existir. Esto es, los organismos del sistema -tanto con base en su sistema particular (acción-motivación), como en los objetivos anunciados-, comparten un entendimiento y un acuerdo general sobre lo que representa el público. Ejemplo: Un estado es una estructura política cuyo objetivo principal es proporcionar bienestar a la sociedad civil. Los grupos de esa estructura política encaminan sus actividades a ese fin imprescindible.

Por tanto, dentro de la estructura de los sistemas políticos existe un modelo insumo-producto, dentro del cual los públicos se relacionan mediante canales de comunicación, con el objeto de equilibrar el sistema político-administrativo.

1.4.2 Adaptación

Todo sistema está ubicado en un ambiente político, económico, social y cultural, al cual debe adaptarse. En consecuencia, una subestructura de la estructura total posee como función la de adaptarse, manejando las circunstancias, situaciones y problemas con el objeto de facilitar al sistema la consecución de sus metas.

1.4.3 Integración

Si los objetivos y la adaptación se refieren a relaciones externas del público, la integración se ocupa de cuestiones internas del sistema. La integración se refiere a las interacciones entre los insumos -solicitudes, reclamaciones, apoyos, etcétera- y los productos -información, comunicación, servicios institucionales, etcétera.

En efecto, el problema de la integración se basa en examinar el espacio de las relaciones interiores del sistema con el objeto de lograr estabilidad, cohesión, solidaridad y la sobrevivencia del sistema político-administrativo. Como lo afirma DOBRINER: "...Ningún sistema político está en equilibrio y congruencia perfectos respecto

de la estructura interna de relaciones, y puesto ...que -- nunca se presenta una adaptación perfecta al ambiente externo y en vista de que la condición social humana parece inherente, inestable y volátil, surge la necesidad de renovar los mecanismos de integración".⁴

1.4.4 Administración de la tensión.

Los dispositivos y recursos de un sistema político están relacionados con la regulación del exceso de demandas. Estas son propuestas planteadas a los funcionarios públicos para que formulen las correspondientes respuestas. Aquí se presenta el primer tipo de regulación del volumen de demandas, que al no ser controladas se presentan en forma de tensión. Ejemplo: en los países desarrollados existen los reguladores -- de propuestas, que se denominan partidos políticos, grupos de interés, líderes de opinión o canales colectivos de comunicación.⁵ Asimismo, -- los dispositivos para la regulación de tensión se manifiestan por medio de "...sentimientos de la legitimidad, el reconocimiento de un -- bienestar general y un sentido de comunidad y política".⁶ EASTON.

4 Dobriner, William M. Estructura y sistemas sociales. - Trillas, S.A. México, 1975. p. 127.

5 En los países del Occidente europeo el Ombudsman, ha -- venido a enriquecer el mecanismo de regulación de preguntas.

6 En: Easton, David. Esquema para el análisis político. - Amorrortu, Editores, Buenos Aires, 1979. p. 172.

En resumen, las cuatro categorías de todo sistema político-administrativo: objetivos, adaptación, integración y administración de la tensión, necesitan mecanismos que permitan restaurar, equilibrar e integrar permanentemente el sistema.

1.5 Enfoque sistémico de las relaciones públicas

Por otra parte, las relaciones públicas pueden absorber los principios estructurales de planeación, dirección, mantenimiento y adaptación. En la medida en que se tiene noción de la dificultad actual del fenómeno de las relaciones públicas, es oportuno utilizar el análisis de sistemas. En el presente trabajo es indispensable su aclaración con más detalle.

1.6. Caracterización del marco sistémico de las relaciones públicas

La razón fundamental del método de los sistemas políticos es que el todo es afectado por las partes; toda actividad se refleja en la institución.

Ahora bien, podemos concebir las relaciones públicas como un

sistema abierto para comprender actos de legitimidad que por medio de canales adecuados de comunicación se emprenden para contribuir a la estabilidad de los organismos públicos.

HUSE y BOWDTCH (1973: citado por GOLDBERGER) resumen los rasgos más importantes que identifican a la organización como un sistema:

- Una organización (empresa, compañía) está compuesta por cierto número de subsistemas, los cuales son interdependientes y están interrelacionados.

- Una organización (sistema) tiene una multiplicidad de propósitos, funciones y objetivos, algunos de los cuales entran en conflicto entre sí. El administrador debe intentar conseguir el equilibrio entre los subsistemas.

1.7 Sistema abierto

Los sistemas pueden ser cerrados o abiertos, de acuerdo con la esencia de sus límites. Los sistemas abiertos reciben influencias del ambiente por medio de ciertas vías llamadas entradas o insumos, que tienen influencia sobre el medio a través de caminos llamados

productos o servicios. Los sistemas cerrados son estáticos porque ejercen poco intercambio de energía y de materiales con su entorno.

De esta manera las relaciones públicas son un sistema abierto por sus constantes interacciones con el medio para crear una imagen y valorar opiniones y actitudes de los públicos a fin de estabilizar y dar legitimidad a las instituciones, utilizando adecuados y convenientes canales de comunicación. Las relaciones públicas reciben insumos del medio (información, recursos humanos, métodos de trabajo, etcétera) y ejercen salidas al medio ambiente (noticias, opiniones, servicios, etc.).

1.8 Marco sistémico para el estudio de las relaciones gubernamentales

El análisis de sistemas políticos⁷ aplicado a las relaciones públicas gubernamentales se traduce en insumos y los posibles resultados -producto o servicios- que el sistema puede dar a esas demandas.

⁷ Sobre sistemas políticos, véase la obra de David Easton. Esquema para el análisis político. Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1979. Mario Friero. Sistemas prioritarios para la administración del desarrollo. Mimeo, 1968. Facultad de Ciencias Políticas y sociales, UNAM. Johnson, Kasskt y Rosenzweig. Teoría, integración y administración de sistemas. Ed. Limusa Wiley. 1970.

Las premisas para comprender las relaciones públicas - gubernamentales como un sistema abierto incluyen: insumos, - proceso, productos, retroalimentación y a continuación utilizaremos las anteriores propuestas.

1.9 Insumos.

En referencia a los insumos podemos señalar que son transmi tidas las demandas del ambiente al proceso de conversión del sistema de relaciones públicas que incluyen: personal, recursos materiales, información, demandas del medio, política - de relaciones públicas, etcétera.

1.91 Personal.

Los elementos determinantes de la administración de personal son: reclutamiento, selección, inducción, calificación de méritos, relaciones internas, comunicación, motivación, - capacitación, adiestramiento, desarrollo y actividades recreativas y sociales. Ahora hablaremos de cada una de esas áreas, para comprender sus objetivos.

El primer elemento es el reclutamiento y selección de personal, esto es, la conjunción del capital humano que va a promover el proceso organizacional.⁸

Hablemos primero del reclutamiento, que tiene como finalidad buscar y atraer solicitantes y candidatos adecuados para los puestos vacantes.

Hacemos notar lo importante que es el departamento de personal para prever y planear adecuadamente las fuentes y los medios de reclutamiento que va a manejar, con el objeto de encontrar los candidatos más adecuados a los requerimientos del puesto y de la institución.

La selección es el paso siguiente al reclutamiento y consiste en analizar las habilidades de los solicitantes que han sido atraídos a la organización mediante el reclutamiento, a efecto de tomar decisiones sobre bases objetivas sobre quiénes tienen más cualidades para el trabajo.

⁸ Para una mayor explicación y fundamentación véase: ARIAS GARCIA, FERNANDO, et al. Administración de recursos humanos. Editorial Trillas. México, 1977; Los recursos para la organización. Ginebra, Suiza, 1973; REYES PONCE, AGUSTIN. Administración de personal. Primera parte. Editorial Limusa. México, 1975; YAÑEZ C., SALVADOR H., y YAÑEZ C., VALENTIN H. Las remuneraciones a los servidores públicos en México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1986.

Para realizar una selección objetiva existen técnicas que nos pueden dar el perfil del candidato y ayudar a cumplir con el principio que reza: "el hombre adecuado al puesto adecuado".

Ahora bien, como ejemplos de estas técnicas figuran los análisis de puestos, las pruebas psicotécnicas, las entrevistas y las encuestas socioeconómicas, que eliminan en un alto porcentaje la posibilidad de tomar decisiones subjetivas.

Una vez realizado el proceso de selección, se identifican los candidatos viables para ocupar los puestos, dadas sus cualidades y su buen desarrollo dentro de dicho proceso. Estos candidatos se le presentan al departamento de que se trate, y el jefe de éste será quien tome la decisión final. El departamento de personal sólo fungirá como asesor en esta parte del proceso.

Otro componente de las tareas del departamento de personal es la inducción, la cual tiene como fin proporcionar la información necesaria tanto de su puesto como de la organización a los nuevos elementos, para que de esta manera se integren rápidamente a su puesto y se incorporen a su propio grupo de trabajo, y de esta manera se logre una identificación entre ellos y la organización. Esto redundará en una mayor eficiencia y un mejor desempeño del trabajador, ya que además de actuar como elemento motivador, la inducción contribuye a propiciar la identificación del elemento humano con la

ideología y las acciones de la institución, para que los objetivos generales de ésta sean congruentes con los objetivos individuales.

Otro elemento importante es la calificación de méritos, en la que se ve claramente por qué el departamento de personal es el encargado de llevarla a cabo. Se trata de una función que está relacionada con la evaluación del desempeño y con el desarrollo del material humano en la institución.

Mediante la calificación de méritos se puede evaluar, mediante objetivos preestablecidos, la actuación de cada trabajador ante las obligaciones y responsabilidades de su parte. Además, se señalan los puntos en los que un departamento o la institución, en su conjunto están débiles. De esa evaluación se deriva la necesidad de reestructurar los objetivos o las funciones.

Por otro lado, debemos reconocer la gran ayuda que presta la calificación de méritos en la administración de sueldos y salarios, ya que de esta manera se nos facilita la evaluación individual de los integrantes de la organización, para efectos de incrementar los salarios, evaluación que debe basarse en hechos reales y objetivos.

Las relaciones internas constituyen otro de los elementos de la oficina de personal y tienen como finalidad observar cómo es posible impulsar y mejorar continuamente los procesos interpersonales y de

los trabajadores con la dirección. Esto se logra propiciando la satisfacción en el trabajo, brindando continuamente oportunidades de progreso al trabajador y conciliando los intereses generales de la organización con los intereses individuales de los empleados.

Estas relaciones internas se pueden lograr promoviendo actividades sociales en las que se aprecie el interés de la organización en conciliar intereses, en efectuar una comunicación efectiva de los objetivos y políticas y en dar lugar a una administración eficaz, en la cual se prepare al empleado para hacer frente a las responsabilidades de su puesto.

La quinta actividad del departamento de personal es la comunicación, esto es, la relación de diálogo sobre políticas y objetivos; es decir, la comunicación, en general, dentro de la organización. Por otro lado, existe la responsabilidad de promover los sistemas y medios adecuados de comunicación formal e informal⁹ en todos los niveles, para crear la situación apropiada al desarrollo de ideas y al intercambio tanto de éstas como de la información que ayudará al desempeño de las tareas.

⁹ Al respecto véase la noción de organización informal que establece Keith Davis en su obra titulada El comportamiento humano en el trabajo. (Edición correspondiente a la sexta en inglés). Libros McGraw Hill de México, S. A. de C. V. México, 1985. pp. 350-370.

En pocas palabras, la organización informal puede ser definida como la interacción que se da entre los miembros de una organización independiente de las que establece el organigrama, pero que repercute tanto como estas últimas en el rendimiento del organismo de que se trate.

El sexto elemento es la motivación, por medio de la cual se tratan diversas formas de cambiar y mejorar la actitud de los trabajadores de la institución. De esta manera, los integrantes del grupo de trabajo serán elementos positivos que acelerarán el desarrollo de la organización y de ellos. El departamento de personal debe aplicar todas las herramientas necesarias para que el capital humano descubra en el trabajo un medio para lograr satisfacciones y lograr un desarrollo personal y social hasta cierto límite.

Es la capacitación el séptimo elemento, cuyas tareas son el soporte para que el empleado desempeñe sus funciones de manera adecuada y eficaz; esto es, mediante los procesos de enseñanza-aprendizaje tendrá la oportunidad de desarrollar habilidades y conocimientos. La institución es responsable de capacitar; es ella la que fija las normas de rendimiento y productividad. También es su obligación que el personal esté capacitado para ser eficiente. El adiestramiento se refiere a la capacitación para el desempeño de labores manuales.

El octavo elemento, relacionado con el anterior, es el desarrollo de personal. Esto es, al capacitado se le da la oportunidad de lograr la satisfacción de sus diferentes tipos de necesidades y ser promovido dentro de la organización.

Finalmente, entre los elementos que incumben al departamento de personal figuran las actividades recreativas y sociales, las cuales tienen por objeto intensificar las relaciones humanas dentro de la institución mediante la realización de eventos y actividades en las que pueden participar todos los elementos de la institución, para que se interrelacionen y den lugar, así, a un grupo no sólo de trabajo, sino también social, lo cual tendrá repercusiones positivas para la institución y para el personal, al lograrse una mayor identificación de éste con aquélla.

La responsabilidad del departamento de personal en este punto es resolver peticiones y proyectos sobre programas e instalaciones para actividades sociales y deportivas.

Con frecuencia las instituciones se olvidan de planear adecuadamente la actualización y el desarrollo del potencial del personal. Este cambio constante requiere una maleabilidad de las personas y un conocimiento profundo de las herramientas técnicas y los elementos del departamento de personal y la institución. Hay que ser conscientes de que no se puede dar un desarrollo constante, una transición tecnológica y una cultura administrativa si las personas no se han integrado y desarrollado a la par que la organización. Esta tiene que estar consciente del proceso evolutivo tan rápido que están presentando las organizaciones, y si el factor humano no tiene la actitud, el interés, los conocimientos y el espíritu innovador

necesarios para el cambio, éste no se dará o fallará en sus resultados. Por eso el departamento de personal tiene que renovarse constantemente en sus acciones y técnicas para que el personal de la institución esté preparado para seguir el ritmo de éste y acepte incorporarse a un proceso de desarrollo constante.

Aún más importante es que se dé una integración entre las actitudes y las aptitudes, lo cual se reflejará en un adecuado desempeño de la administración.

1.9.2 Recursos materiales

En relación con los elementos materiales podemos mencionar que equivalen al programa de relaciones públicas expresado en un presupuesto anual o especial para cada proyecto.

Un presupuesto de relaciones públicas es un conjunto de gastos que realiza la unidad de relaciones públicas, la cual dispone asignaciones a cada sección de la unidad, que incluye secciones de públicos, correspondencia, publicaciones y publicidad. El ciclo normal del presupuesto es generalmente un año, el cual se distribuye en ciclos mensuales para simplificar el control y hacer ajustes en los servicios actuales que puedan necesitar reducción o desarrollo

del programa inicial.

Los elementos determinantes de un presupuesto de relaciones públicas son el programa y sus costos de ejecución.

El primer momento es el programa anual que se presenta por escrito, que señala objetivos, funciones concretas y medios de comunicación para mantener la estabilidad de relaciones con grupos internos y externos; directos e indirectos; individuales, colectivos e institucionales. El segundo momento es el establecimiento del costo para realizar cada proyecto de relaciones públicas, llamado gastos administrativos, que incluye sueldos, gastos indirectos administrativos (que implican: alumbrado, equipo de oficina, espacio, ventilación, teléfono, etcétera.)

1.9.3 Información

El publirrelacionista examina las quejas y expresiones de agradecimiento; estudia los archivos y analiza las reclamaciones personales, las renunciaciones y las conferencias importantes; lee los manuales de personal, las cartas circulares, las noticias y los folletos en general.

Para iniciar la función se utilizan varios canales:

- Recortes de noticias sobre la institución
- Análisis de noticias que han de salir al medio
- Envíos de cartas, telegramas y telefonemas personales a determinados miembros de la institución que han participado en tareas cívicas.
- Inclusión en el periódico o revista de la institución de reportajes, una columna para sugerencias, otra de colaboradores internos o externos y una más de actividades culturales.
- Inclusión de una o varias hojas de publicidad institucional en la revista o el periódico del organismo público de que se trate.
- Una sección para eventos sociales de la institución

1.9.4 Política de relaciones públicas

Las relaciones públicas deben estar incluidas en una política general que exprese la actitud de una institución hacia el público. Una política de relaciones públicas se puede precisar de la siguiente manera:

- La institución debe establecer adecuados canales de comunicación para ayudar a mantener la estabilidad interna hasta ciertos límites.
- Dar legitimidad y solidaridad a las funciones del gobierno.
- Contribuir al bienestar de la población mediante servicios sociales eficientes.

1.9.5 Demandas del medio

En referencia a las demandas se puede señalar que son reclamaciones aplicadas a satisfacer necesidades personales o colectivas que en determinado momento pueden transformarse en disgusto o en tensiones sociales.

Afirma EASTON que "...las demandas son mensajes que para llegar a su destino -deben poder fluir a través de canales como la palabra, los medios masivos de comunicación, la correspondencia, etcétera".¹⁰

¹⁰ Easton, David. Op. cit., p. 166.

1.10 Proceso de conversión

El proceso de conversión está constituido por las operaciones interrelacionadas que se presentan dentro del subsistema y se les denomina insumos internos. Comprenden:

- Estructuras internas que existen dentro de las unidades de relaciones públicas.
- Procedimientos utilizados por los relacionistas para tomar decisiones.
- Actitudes y habilidades de los relacionistas y de los públicos.

1.10.1 Estructuras internas

Entre las estructuras se incluyen: planeación, dirección, conversión, mantenimiento y adaptación. A continuación se explica cada una de ellas.

Planeación. La planeación cuenta con los siguientes momentos:

- a) Encuentro de los públicos

- b) Diagnóstico de los públicos
- c) Análisis del comportamiento y las actitudes de los públicos
- d) Inconvenientes de las relaciones públicas
- e) Programa de relaciones públicas
- f) Organización de un departamento de relaciones públicas

1.10.1.1 Encuentro de los públicos

El destinatario de las iniciativas de relaciones públicas es el público, y en el caso que se estudia en este trabajo, la totalidad de los ciudadanos. Ahora bien, el público es un conjunto de individuos con opiniones y valoraciones relacionadas con el conjunto de suposiciones en su ambiente económico, político y social. Además, se debe tener presente que los organismos públicos se encuentran con públicos internos y externos; directos e indirectos; individuales, colectivos e institucionales. A continuación se explica cada uno de ellos.

1.10.1.1.1 Internos y externos

Públicos internos. Los públicos internos son los empleados de la

institución. El equilibrio de la institución en su marco interno puede lograrse mediante un sistema de promoción basado en el entrenamiento y las recompensas a los empleados. Se pueden utilizar como auxiliares del equilibrio institucional varias formas de comunicación interna, entre las que podemos mencionar las siguientes:

folletos de orientación

reuniones

visitas de los jefes de la institución

cartas

memoranda, consistentes en sugerencias y recomendaciones

tableros de información

Públicos externos. Son los grupos del ambiente externo que influyen en el gobierno. Por ejemplo, los legisladores, los profesores, los diplomáticos y la prensa. Dirigidos a los públicos externos se pueden utilizar diversos canales de comunicación:

informes

folletería

desplegados en los medios de comunicación impresa

boletines de prensa

1.10.1.1.2 Directos e indirectos

Públicos directos. Con la finalidad de que las relaciones públicas tengan permanencia hay que actuar por medio de personas que se entrevisten directamente con el público (sobre todo recepcionistas y secretarias). En este punto no debe olvidarse que el público tiende a formarse una imagen de la organización extendiéndola a partir de la impresión que le causan sus representantes o miembros, así sean los más modestos. Los canales de comunicación mediante los cuales se pueden intercambiar ideas y sugerencias útiles incluyen:

cartas de los funcionarios de la institución

publicaciones

suelos de noticias

Públicos indirectos. Son los grupos que se comunican indirectamente con el intermediario: personal de los diferentes departamentos de la institución, jefes, telefonistas, corresponsales. Para dar apoyo a estos contactos se dispone de canales auxiliares de comunicación:

correo

declaraciones

publicaciones

política institucional

1.10.1.1.3 Individuales, colectivos e institucionales

Públicos individuales. Una de las principales funciones de las relaciones públicas es identificar a la institución con los públicos individuales y establecer relaciones de equilibrio entre ambos. Los públicos individuales incluyen: padres de familia, sindicales, grupos masculinos, grupos femeninos, canales informativos, transportistas, comerciantes, etcétera. Los canales auxiliares que se pueden aplicar a los públicos individuales incluyen:

películas

folletos

gráficas

carteles

mapas

fotografías

discos

cintas grabadas

Públicos colectivos. Toda colectividad cuenta con un grupo de personas que toman decisiones de carácter importante para la

población. Las personas que influyen en los asuntos públicos pueden ser las siguientes: dirigentes de opinión, instituciones cívicas, prensa nacional y, en general, los medios de comunicación.

Con el objeto de establecer contacto con los públicos colectivos se pueden utilizar diversos canales de comunicación, entre los cuales figuran los siguientes:

Dirigentes de opinión. Enviándoles por correo publicaciones institucionales; giras a grupos de interés.

Prensa nacional. Difundiendo noticias institucionales y dando facilidades de información a la prensa.

Instituciones cívicas. Organizando funciones de cine gratuito; transmitiendo periódicamente programas de radio; promoviendo recorridos de periodistas y líderes de opinión por las instalaciones del organismo.

En suma, estableciendo contacto con los públicos colectivos se pueden aplicar los medios masivos de comunicación: prensa, radio, televisión, revistas, etcétera. Sin embargo, como nos enseña la comunicación, y particularmente la propaganda política y la publicidad, de la adecuada selección del medio depende en gran parte el éxito del mensaje.

Públicos institucionales. Los públicos institucionales son las organizaciones del gobierno, como la Presidencia de la República, los departamentos y secretarías de Estado, organismos descentralizados, empresas de participación estatal, gobiernos estatales y municipales, y la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Los canales de comunicación para los públicos institucionales incluyen:

- . relaciones personales
- . boletines
- . informes anuales
- . películas
- . publicidad

Para propiciar una mejor intercomunicación entre los públicos institucionales, se pueden incluir:

- . filmación de películas
- . impresión de folletos
- . programas de televisión
- . oficina de orientación y quejas.

1.10.1.2 Diagnóstico de los públicos

Los públicos deben ser descritos y analizados para determinar el plan de acción de relaciones públicas. En términos generales existen dos niveles de instrumentos para efectuar dicho estudio, en primer lugar, la observación, y en segundo, los métodos derivados de la sociología y la psicología.

El publirrelacionista desea conocer a sus públicos con base en elementos verificables, actitudes, opiniones, motivaciones esto es, conocerlos en su disposición de actuar. Además, esos elementos deben poder convertirse en esquemas gráficos y medibles, que permitan encontrar las causas o razones de sus disposiciones.¹¹

Las categorías de estudio de un público pueden ser: su origen y evolución histórica, su composición interior, distribución geográfica, población total de ese público, particularidades sociales y psicológicas.

¹¹ En este punto es conveniente que aún cuando autores como Claudín y Anabitarte (*Op. cit.*, p. 168) definen al público como "generalidad de las personas" o "conjunto de individuos que integran una comunidad", o "receptores" debe complejificarse la definición hasta concluir que puesto que cada asunto tiene su público, no existe un solo público en sentido y con amplitud universal, sino muchos públicos (en un periódico, por ejemplo, el público de los deportes, el de sociales, el de la nota roja, el de política, etc), y en tal virtud, en un solo ambiente pueden existir -y de hecho existen- muchos públicos y muchas opiniones públicas simultáneamente.

1.10.1.3 Análisis del comportamiento y actitudes de los públicos

El comportamiento y las actitudes de los públicos pueden ser estudiados por medio de técnicas científicas, que se apoyan en la sociología, la psicología y la estadística y son conocidas como técnicas de investigación social. Pueden realizarse estudios de profundidad y llegarse así al descubrimiento de los públicos.

Podemos mencionar entre las técnicas las encuestas de opinión, de actitud, y de motivaciones; las técnicas de grupos y las encuestas de mercados y de imagen. Tales instrumentos permiten al publicirrelacionista obtener información cierta sobre el rumbo que deben dar a su accionar.

La tarea de aplicar encuestas requiere sumo cuidado y un grupo interdisciplinario: el sociólogo para la determinación de los públicos; el psicólogo para definir la estructura del cuestionario y el estadígrafo para el establecimiento de la muestra y la sistematización de los resultados. El grupo debe estar coordinado por el especialista en relaciones públicas (administrador o comunicólogo).

Las técnicas de investigación más importantes que se aplican a

las relaciones públicas gubernamentales se enuncian a continuación:

- La encuesta de opinión, que se refiere al comportamiento verbal de la opinión pública.
- La encuesta de actitudes, que se utiliza en México con base en la escala de Thurstone, es la representación cualitativa del grado de aceptación o rechazo que existe para actuar en favor o en contra de la institución.
- La investigación motivacional se orienta al inconsciente, para encontrar las motivaciones profundas que declaran las actitudes de preferencia por determinada institución. La encuesta motivacional debe ser aplicada por psicólogos sociales o industriales.

1.10.1.4 Un inconveniente de las relaciones públicas

El riesgo fundamental de las relaciones públicas es el paternalismo, que consiste en la falta de autodeterminación del público. Considera a las personas como objetos, sin tomar en cuenta que son individuos que interactúan en la sociedad.

1.10.1.5 Programa de relaciones públicas

El programa de relaciones públicas se puede resumir en los siguientes términos:

PARA QUE son los objetivos de relaciones públicas. Los objetivos están relacionados con la política institucional.

QUIEN va a realizar las tareas de relaciones públicas.

A QUIEN le vamos a proporcionar el adiestramiento en relaciones públicas.

COMO se organiza una oficina de relaciones públicas

DONDE se ubicará la oficina y se aplicará el programa.

CUANDO se pueden utilizar las gráficas de Gantt o de Ruta Crítica.

CUANTO costará la aplicación del programa de relaciones públicas.

1.10.1.6 Organización de un departamento de relaciones públicas

En lo concerniente a la organización de un departamento de relaciones públicas podemos sostener dos criterios: en el primero se expresa la estructura de conversión de las relaciones públicas consistente en: planeación, dirección, conversión, mantenimiento y adaptación; en el

segundo se distinguen las diferencias que se presentan entre públicos y canales.

1.10.1.6.1 Planeación

En general, tratándose de la planeación, deben seguirse los principios que al respecto establece la administración pública. Por ello no abundaremos en esta cuestión aquí.

1.10.1.6.2 Dirección

La estructura de dirección incluye tres elementos: toma de decisiones, motivación en la institución y establecimiento de la comunicación.

Toma de decisiones. Incluye la estrategia y la táctica. La estrategia implica cada aspecto de una campaña de relaciones públicas y las medidas que deben adoptarse para el desarrollo de esa estrategia, de tal manera que todos los pasos del proceso se ejecuten con precisión hasta lograr el objetivo deseado en los días que preceden al inicio del programa.

La táctica exige el hábil empleo de ciertos medios y técnicas para ayudar al equilibrio de la institución.

La motivación en la institución. Las instituciones requieren la voluntad del ser humano. Sin ella es difícil que se cumplan los objetivos, que se desenvuelvan con eficacia las funciones y se coordinen los esfuerzos.

La comunicación es un elemento importante para obtener la cooperación dentro de la institución. Para motivar es necesario comunicar. Mediante el proceso de comunicación pueden corregirse las siguientes situaciones, relacionadas con nuestro tema en estudio (y corregir esas situaciones equivale a motivar).

"El hombre pierde su identidad en aras de la cohesión y del trabajo en equipo.

"El ritmo de crecimiento de las empresas es, por lo general, más acelerado que el propio individuo, lo que genera resistencia al cambio.

"Los intereses y valores entre las personas que forman la empresa son distintos entre sí y no siempre coinciden con los de la compañía".¹²

¹² Mendoza, Eugenio. Apuntes sobre relaciones públicas. México, D. F., 1979. Versión mimeográfica. p. 8.

La motivación es indispensable en todos los mensajes: informativos, formativos, persuasivos, correctivos y de motivación.

En consecuencia, la motivación es indispensable en todo tipo de comunicación, horizontal o vertical, interna o externa; o donde se utilicen canales verbales, escritos corporales, audiovisuales.

1.10.1.6.2.1 La persuasión dentro de la institución

En relación con la persuasión podemos señalar que consiste en convencer a alguien para que crea en algo o realice una determinada conducta.

El rasgo distintivo de la persuasión es el afecto y el conocimiento de los seres humanos. Se recomienda que el afecto lleve al conocimiento y éste posteriormente al hábito. El apoyo será la motivación, que es una pasajera en toda acción de convencimiento.

Se aconseja que en las operaciones de la persuasión se lleve a efecto los siguientes:

- . Llegar a las emociones del ser humano
- . Usar afirmaciones, relatos curiosos, ejemplos.

- . Utilizar dichos, opiniones de individuos autorizados moral o profesionalmente.
- . Impugnar juicios, reales o aparentes.
- . Movilizar, alentar, estimular.
- . Adiestrar, capacitar, cuando la conducta deseada implica un crecimiento de habilidades y destrezas.

En forma escrita, la persuasión se lleva a cabo por medio de la correspondencia: la carta es lo más recomendable; también se pueden utilizar proyectos, crónicas, disertaciones, etcétera.

Comunicación. A partir del mundo del hombre, la comunicación es el canal que eslabona y manifiesta nuestra existencia. En la pareja humana nada ocurre, básicamente, que no se origine o resulte de la necesidad de comunicarse ante cada una de los problemas y circunstancias.

Desde sus bases más hondas, la comunicación nos acerca y eslabona, relaciona al hombre con su entorno. Es el enlace indivisible que nos une resolviéndonos en el tiempo como un factor común en el que todo nace, afluye o culmina.

Se han elaborado diversos conceptos de comunicación; toda comunicación es un estímulo masivo de conocimientos. El seguimiento de éste se desarrolla en la medida en que la misma comunicación lo

vuelve comprensible.¹³

En consecuencia, la comunicación es un sistema abierto entre sujetos interlocutores con actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades, que transmiten mensajes por canales de difusión en un ambiente determinado.

1.10.1.6.2.2 Elementos de la comunicación

En apoyo de los anteriores conceptos, encontramos cuatro elementos determinantes: informante, mensaje, canal y público. Todos ellos indican que para que exista la comunicación se necesita la presencia en dos sectores con cierta identidad cultural para la comprensión del mensaje. En seguida se aclara el modelo de comunicación de la manera siguiente:

¹³ Paulo Freire precisó que "la comunicación es diálogo." VALDIVIA, José y Mario Arrieta. Apuntes de información y comunicación. Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo. México, 1979, p. 13, nos anticipa que "la comunicación es una relación necesariamente humana, en la cual un sujeto transmisor (T) se pone en contacto con otro sujeto receptor (R)". Conocemos la definición de GOLDBABER, Gerald M. (Comunicación organizacional. Logos Consorcio Editorial. México, 1977. p. 23) "1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente." "2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado. "3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades".

Informante

En lo que respecta al informante, puede ser un comunicador institucionalizado (gobierno, universidad, partido, cooperativa) que elija una parte de la realidad para darla a conocer al público.

También se le conoce con otros nombres: transmisor, emisor, difusor o divulgador, y puede adoptar los papeles de conferenciante, novelista, locutor, periodista, ensayista, publicirrelacionista, etcétera.

El comunicador debe valorar la personalidad del interlocutor.

Mensaje

En lo concerniente al mensaje podemos decir que es la información que es percibida y a la que los públicos le dan un significado. Los elementos del mensaje son:

- Tratamiento. El tratamiento del mensaje estudia las habilidades de comunicación y de la comprensión del sujeto informante, para valorar su calidad técnica, científica o

cultural en la transmisión de determinados mensajes. Esto engloba los sentimientos, opiniones y actitudes que fundamentan el pensamiento del informante.

Los juicios críticos se dan en función de dos componentes: lugar del informante en el marco histórico y la contradicción o correspondencia de su pensamiento con la ideología dominante, la que está condicionada por la realidad económica, política y social.

- Codificación o emisión. Es un procedimiento mediante el cual el informante hace posible la emisión del mensaje y está en función del tipo de canal de comunicación que se utiliza en la emisión.

La codificación supone una igualdad cultural entre el informante y el público, que hace posible la comprensión del mensaje y su correspondiente código.

Para VALDIVIA y ARRIETA,¹⁴ los códigos pueden ser: "lingüísticos, icónicos, acústicos". Los códigos lingüísticos hacen referencia a conceptos, en tanto que los icónicos y acústicos, es decir, los medios audiovisuales como el cine y la televisión se caracterizan por que se prestan a una persuasión inconsciente, pues aplican un lenguaje

14 Op. cit., p. 15.

extraconceptual que motiva sentimientos, pasiones y afectos.

- Decodificación o recepción. El receptor actúa como canal de entrada del mensaje y lo traduce.
- Interpretación. El ser humano inicia el proceso de asimilación del mensaje.
- Retroalimentación. Es una respuesta del receptor que penetra en el sistema del informante para solicitar más comunicación, cuestionar el mensaje, pedir repetición o establecer el diálogo.

Se resume todo esto en el siguiente modelo:

- . INFORMANTE
- . MENSAJE
- . CANAL
- . PUBLICO

Canal

En lo que corresponde al canal podemos decir que es el tercer componente de la comunicación, el cual incluye el medio seleccionado por el informante para la difusión de sus mensajes.

Existen cientos de canales para la transmisión de los mensajes, entre los que podemos mencionar: el teléfono, los carteles, visitas guiadas, las tarjetas postales, la pintura, los satélites, la máquina de escribir, los pizarrones, etcétera.

En la medida en que los medios de comunicación se amplían, se produce una concentración social y psicológica en el entorno de nuestra galaxia; es decir, cada vez las personas conocen más de otras. Por ejemplo, un individuo de América puede obtener información por radio, teléfono o correo con personas de otros países.

El emisor debe seleccionar el canal que ha de utilizar; debe ser un medio para la emisión del mensaje; por ejemplo, en determinadas situaciones el folleto puede ser un medio más apropiado de comunicación que el cartel.

En ciertas ocasiones el informante institucionalizado tiene la necesidad de hacer llegar sus mensajes a nivel nacional. En esta situación puede utilizar la radiodifusión de concesión, o bien, la televisión.

La disposición y el costo de los medios de comunicación son elementos importantes en la selección de los canales. La intención del informante es hacer llegar sus mensajes al mayor número posible

de públicos con el mínimo costo posible.

Público

En lo concerniente al público podemos decir que es el receptor del mensaje, puede recibir varios nombres: interlocutor, ciudadano, teleauditorio, lector, usuario, etcétera.

Asimismo, cuando el público no cuenta con los elementos para interpretar debidamente el mensaje y si esta interpretación no es la misma que el informante posee, no podrá existir una efectiva comunicación, ya que cada uno de los sujetos interpretará conforme a su saber y entender.

El público interpreta los mensajes cuando existen conocimientos, experiencias y actitudes comunes, en un sistema social determinado o cuando los servicios públicos satisfacen las necesidades de los usuarios.

Medios de comunicación¹⁵

Las relaciones públicas se proponen resolver el problema de su ejecución como política y el establecimiento de canales adecuados y convenientes de comunicación para ayudar a estabilizar a las instituciones desde el punto de vista interno. Asimismo, exigen en su condición de sistemas de intercomunicación de los organismos, como lo afirman CHAUMELY y HUISMAN,¹⁶

- a) "Crear un contacto;
- b) "Hacer que ese contacto obtenga éxito"
- c) "El contacto perfecto tiene que poseer cierto número de cualidades, digamos en términos generales, que debe poder:
 - "recibirse con el máximo de fuerza (gustar);
 - "dirigirse tanto a la inteligencia como a la sensibilidad;

¹⁵ Doger Clause, en Le Journal et l'actualité (París, 1967), reparó un esquema sobre sinónimos de medios de comunicación: "1) Términos que designan el conjunto de formas y condiciones de la difusión 'masiva' y regular de todos los elementos de conocimientos, juicio y cultura: Mass communication (EE.UU.); Communication de Masse (G. Freidman); Comunicación Social (Vaticano II); Difusión colectiva o masiva (R. Clause); Información (Ferdinand Torreau). 2) Términos que designan los instrumentos o útiles de la comunicación de masas; medios útiles de comunicación social; medios o útiles de información; Técnicas de difusión colectiva (TDC); Técnicas de difusión masiva (TDM). 3) Términos que designan productos de la comunicación destinados a un gran público o masa: Mass Communications; communications de masse; comunicaciones colectivas, mensajes de difusión colectiva o masiva; información.

16 O. p. . c. i. t. .

- "adaptarse a públicos muy diferentes;
- "ser dosificable en su intensidad;
- "ser susceptible de una organización en el tiempo y en el espacio".

En referencia a los medios de comunicación podemos señalar que existen varias formas de clasificación, entre las que mencionaremos las siguientes: medios de comunicación interpersonal, medios de comunicación intermedia y medios masivos de comunicación.

Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal se presenta entre dos o más personas, y se ocupa de investigar situaciones sociales relativamente informales donde las personas -en encuentro cara a cara- sostienen una interacción mediante el intercambio de señales verbales y no verbales.

Comunicación intermedia

La comunicación intermedia se ubica en públicos poco numerosos. Las

características más importantes se describen a continuación:

- El mensaje es emitido con rapidez y llega a la mayoría del público en forma simultánea.
- Otro de sus rasgos es la presencia de un dispositivo técnico para la emisión de los mensajes.

La comunicación intermedia implica: la telecomunicación entre dos puntos -teléfono, teletipo, radiofonía de aire a tierra, estación radiotelegráfica móvil, películas familiares, etcétera.

Medios de comunicación masiva

El término "medios de comunicación masiva" se utiliza con frecuencia en los instrumentos técnicos mediante los cuales se presenta la comunicación colectiva. Puede considerarse que los medios de comunicación masiva implican: medios impresos y medios electrónicos.

Los medios impresos incluyen: periódicos, revistas, folletos, libros, escritura en el cielo, circulares en correo directo y cualquier mecanismo que lleve un mensaje al gran público con referencia al sentido de la vista.

Los medios electrónicos incluyen: a) programas de televisión, películas y grabaciones en video; b) programas de radiodifusión y grabaciones de audio que hagan referencia al sentido del oído.

1.10.1.6.3 Conversión

La función principal de las relaciones gubernamentales es la de ayudar a la estabilidad interna y otorgar legitimidad y solidaridad a las acciones institucionales mediante políticas, operaciones sobre ellas y el establecimiento de medios adecuados de comunicación, para dar cumplimiento a la conversión de los organismos públicos.

1.10.1.6.4 Mantenimiento

Incluye el suministro idóneo de los variados tipos de insumos necesarios para que funcionen las estructuras de conversión. Por ejemplo, recursos humanos en relaciones públicas, políticas métodos de trabajo, comunicación, etcétera.

1.10.1.6.5 Adaptación.

Un programa de relaciones públicas debe ser adaptado a los intereses de los ciudadanos y de la institución, que responde a rasgos psicosociales de una comunidad o nación. Para ello, la organización debe recurrir a la gente a fin de elaborar y adaptar los programas de relaciones gubernamentales.

La primera obligación del relacionista es obtener el apoyo de la organización.

La adaptación debe lograrse por medio de la persuasión y la cooperación de todos los miembros del equipo.

En seguida señalamos una relación de responsabilidades y tareas, de una oficina de relaciones públicas:

1. Elaboración y desarrollo de un programa de relaciones públicas en la comunidad y los empleados.
2. Reunión y análisis de información sobre actitudes de los públicos.
3. Preparación de noticias, artículos de fondo, fotografías y otras manifestaciones de la institución, emitidas por los medios de comunicación que no exijan pago de tiempo o

espacio.

4. Preparación o asesoramiento de las relaciones o los discursos de los funcionarios públicos, siempre que lo soliciten.

10.2 Procedimientos

Mediante los procedimientos se procura el adecuado cumplimiento de los objetivos institucionales, que sean económicos y rápidos. Los procedimientos incluyen la creación de un mecanismo que facilite la intercomunicación, por ejemplo, las cartas de los lectores en los diarios y revistas; los buzones de quejas y sugerencias; aplicación de estudios psicosociales.

1.10.3 Actitudes y habilidades

Una actitud crítica de los funcionarios públicos puede comprender los problemas internos de la institución o del ambiente externo.

Ahora bien, el desarrollo de las relaciones públicas demanda más gente capacitada. Los programas de la unidad deben ir acompañados de

nuevas actitudes de los funcionarios gubernamentales. Para tener recursos humanos adiestrados en las relaciones públicas es conveniente implantar programas de enseñanza a los empleados en servicios y aplicar las técnicas de selección y motivación.

1.11 Productos

Los productos son los servicios derivados de las necesidades expresadas en demandas o solicitudes de los públicos por medio de cartas, declaraciones en los medios masivos y otros canales. Las demandas no resueltas de los ciudadanos generan tensiones en los organismos públicos. Las relaciones públicas, como sistema político, deben hacer coincidir una necesidad con su respectiva satisfacción, al ayudar a estabilizar las instituciones.

1.12 Retroalimentación

Una institución permite obtener una indicación de la manera como actúa el público cuando recurre a elementos físicos numerables.

La institución puede controlar los resultados de un programa de

relaciones públicas mediante de investigaciones psicosociales de la motivación y encuestas de opinión y actitud.

Los elementos de la retroalimentación incluyen:

1. La medición de los logros obtenidos.
2. La valoración de sus alcances, confrontándolos con los objetivos programados y detectando en qué medida se están cumpliendo los propósitos de las relaciones públicas.

1.13 Ambiente

El ambiente de las relaciones públicas gubernamentales está formado principalmente por los grupos de presión, el sector público y los medios masivos de comunicación. A continuación se describe brevemente cada uno de ellos.

1.13.1 El campo de los grupos de presión

Los grupos de presión son "...todo grupo organizado que intenta

influir sobre las decisiones del gobierno sin buscar los poderes formales de este". (MODIE Y KENNEDY)¹⁷. Asimismo, la presencia de grupos se debe a necesidades de los individuos y de las organizaciones, cuyos intereses son comunes de oponerse a otros grupos.

La gente se asocia en partidos políticos, sindicatos, grupos industriales, comerciales, etcétera, con el fin de proteger determinados intereses. En suma, los grupos de presión recurren a la persuasión y a la política.

1.13.2 El campo del sector público

En México, el desarrollo del sector público implica objetivos, adaptación, integración y manejo de tensión entre los ciudadanos y los servidores públicos.

Las decisiones para un mejor aprovechamiento de los recursos humanos del sector público deben ir acompañadas de cursos de capacitación según el ramo en que presten sus servicios, así como de estímulos y recompensas. Sólo así es posible esperar de los

¹⁷ Modie, Graeme C., y Kennedy, Gerald Studdert. Opiniones, públicos y grupos de presión. Fondo de Cultura Económica. México, 1975. p. 111.

trabajadores un rendimiento óptimo.¹⁸

1.13.3 El campo de los medios de comunicación¹⁹

Los medios de comunicación colectiva se han transformado en canales de información generadores de decisiones. La práctica diaria nos demuestra que las imágenes y las palabras utilizados por los medios determinan las opiniones y las actitudes de la gente.

Actualmente los públicos se enteran de las noticias mediante informaciones de comentaristas de radio y televisión.

El medio masivo representa los canales, ya sean impresos o filmados, por los que los mensajes son pasados al receptor. Los

¹⁸Ramírez Rancaño, Mario. "Imperialismo y sectores empresariales". Revista mexicana de sociología, vol. 35, núm. 3. UNAM. México, 1973. Hoyo José Luis. Grupos empresariales: dominación y hegemonía. Las clases dirigentes en México. FCPyS, UNAM, México, 1973. Cordero, Salvador, y Rafael Santín. Los grupos industriales: una nueva organización económica en México. Cuadernos del C. F. S., Núm. 23. El Colegio de México. México, 1977.

Si se requiere profundizar en el campo del sector público véase cualquier obra de reconocida autoridad: Juan I. Jiménez Nieto. Política y administración. Editorial Tecnós, Madrid, 1970. Márquez, Viviane B. de. El componente administrativo: sus determinantes estructurales e institucionales. Cuadernos del CES, Núm. 15. El Colegio de México. México, 1976.

¹⁹Véase: Armand Mattelart. Multinacionales y sistemas de comunicación. Siglo XXI, editores. México, 1977; Herbert Schiller. Comunicación de masas e imperialismo yanqui. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.

canales colectivos de comunicación son auxiliares, es decir, no son sustitutos de la comunicación interpersonal.

1.14 Diferencias con la publicidad

Una técnica que guarda enlace con las relaciones públicas es la publicidad,²⁰ que consiste en persuadir a la gente para que compre un producto o servicio. Podemos señalar las diferencias de la siguiente manera:

- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación. Las relaciones públicas utilizan canales cara a cara, intermedios y colectivos de comunicación.
- Publicidad es la expresión y venta de un producto, servicio o idea, la condición es que exista un patrocinante que lo pague. Las relaciones públicas buscan lograr el apoyo de los ciudadanos en quienes la institución desea influir para

²⁰ Véase, Block de Rehar Lisa. El lenguaje de la publicidad. Siglo XXI. Editores. Buenos Aires, 1973. Casas Santasusana: Planteamiento de campañas publicitarias. Juan Bruguer Editor. Barcelona, España, 1955; Danis, S. La creación en publicidad. LEDA. Barcelona, España; Cremoux, Raúl y Alfonso Millán. La publicidad nos hará libres. Fondo de Cultura Económica. México, 1975; Cadet Andrés, y Cathelat Bernard. La publicité. Payot. Paris, 1968. Elgozy Georges. Les paradoxes de la publicité. Denoel. Paris, 1969.

dar legitimidad a sus acciones.

- La publicidad es "instrumento de la política de venta, adicional a la política de precio, formación y método de venta. La publicidad usa medios propagandísticos con la finalidad de alterar las necesidades y los gustos de los consumidores".²¹
- Las relaciones públicas llevan a cabo un programa de acción para lograr el equilibrio de las demandas de la gente.
- Los mensajes publicitarios son preparados por redactores, artistas y otros expertos que trabajan para determinada organización que los patrocina, así como para las agencias de publicidad que los dirigen.
- Los mensajes publicitarios son difundidos como anuncios clasificados en periódicos y revistas, y como anuncios comerciales en televisión y radio. Los mensajes de relaciones públicas son preparados generalmente por los publicirrelacionistas, o bien, por redactores de la institución a la que representan.
- El publicista compra espacios en los medios colectivos de

²¹ Enciclopedia Salvat. Tomo II. Salvat Editores, S. A. Barcelona, 1971.

comunicación; el publirrelacionista transmite informaciones a los periódicos, la radio y la televisión.

1.15 Diferencias con la propaganda

Podemos afirmar que la propaganda es una técnica que influye en la conducta del hombre para obtener su adhesión y que se apoya en las ciencias humanas, como son: la comunicación, la antropología cultural, la psicología social y la sociología. Encontramos las siguientes diferencias:

- La propaganda disimula sus objetivos, debido a que las actitudes políticas son de difícil aceptación. Utiliza lemas desinteresados: "Por la renovación moral de la sociedad".
- La propaganda no se encuentra presionada para lograr un éxito cuantitativo. Las relaciones públicas ayudan a regular las tensiones del sistema político administrativo interno utilizando medios de comunicación convenientes.
- La propaganda utiliza esporádicamente las motivaciones, uno de sus recursos más útiles es el sexo, por ejemplo, las representaciones de la patria, particularizadas en mujeres

bellas que acompañan a los candidatos en sus giras electorales. Las relaciones públicas utilizan la investigación motivacional para la calificación de voluntades en el comportamiento.²²

1.16 Límites del sistema de relaciones públicas

Después de establecer las diferencias con la publicidad y la propaganda es conveniente señalar las fronteras de las relaciones públicas. De éstas podemos afirmar que en la unión entre los departamentos de relaciones y su ambiente se debe distinguir el proceso de conversión de los insumos y de los productos. Este proceso incluye: secciones que proveen publicaciones y las que registran la correspondencia, elaboran la publicidad o estudian los públicos.

Los límites del proceso de conversión son difíciles de precisar. Algo del trabajo de las unidades de relaciones públicas se parece al de los periodistas, publicistas y propagandistas.

²² Si se quiere profundizar en el tema de la propaganda véase: Camarota, Andrés. Propaganda y psicología social. Ed. Boedo. Buenos Aires, Deustch, Karl W. Los nervios del gobierno. Paidós, Buenos Aires, 1972, Ellul, Jacques. Propagandes. A. Colin. Paris, 1962.

Las relaciones públicas son necesarias, pero no sustituyen a un gobierno democrático ni son una panacea para todos los problemas del sistema político administrativo. Su éxito o su fracaso dependen de las estructuras políticas, económicas y sociales.

Resumen

De lo expuesto en este capítulo se puede resumir que las relaciones públicas no pueden resolver todos los problemas de la administración gubernamental; pueden ayudar al sistema, sin embargo, sus resultados estarán condicionados por las interacciones de las estructuras político-administrativas.

Asimismo, existen dos proposiciones fundamentales que demuestran su permanencia: 1. Ayudan a mantener la estabilidad político-administrativa y 2. Legitiman las acciones del gobierno recurriendo a los medios de comunicación adecuados.

Ahora bien, a fin de perdurar, los sistemas políticos han de resolver cuatro categorías generales, que se denominan: objetivos adaptación, integración y manejo de tensión.

En relación con los objetivos podemos señalar que las relaciones públicas ayudan al sistema a crear bienestar en la sociedad civil, otro importante propósito es la legitimidad y la solidaridad con las acciones del gobierno.

Haciendo referencia a la adaptación podemos señalar que todo sistema político está ubicado en un contexto social, económico y cultural al cual debe adaptarse, manejando las circunstancias que se le presenten, con el objeto de facilitarse la consecución de sus metas.

Si los objetivos y la adaptación se refieren a relaciones externas de la institución, la integración y la administración de tensión se ocupan de cuestiones internas del sistema.

En efecto, la integración se refiere a las interacciones del

modelo entre los insumos (solicitudes, demandas, apoyos, etcétera) y los productos (información, comunicación, servicios institucionales, etcétera).

Por lo que se refiere al manejo de tensión, podemos especificar que los organismos gubernamentales deben estar capacitados para regular el volumen de solicitudes y protestas, que al no ser controladas se presentan en forma de tensión. Los dispositivos que se pueden utilizar para su regulación deben encaminarse a promover los sentimientos de legitimidad, el reconocimiento del bienestar social y la actitud de nacionalismo.

De esta manera, las relaciones públicas pueden adoptar las bases estructurales de planeación, dirección, mantenimiento y adaptación; además, podemos aplicar el análisis de sistemas para comprender e interpretar el fenómeno de las relaciones públicas.

CAPITULO II
MARCO REAL EN LA ACCION DE LA OPINION

En el capítulo anterior examinamos las unidades microconceptuales de las relaciones públicas; las categorías generales (objetivos, adaptación, integración y manejo de tensión); por otra parte, se utilizó el modelo insumo-producto aplicando los conceptos básicos de insumos, proceso, producto, retroalimentación y ambiente, que sirven de eje a la interacción elemental de las relaciones públicas, ya que influyen en la legitimación de las acciones gubernamentales y en la estabilidad interna de los organismos públicos.

Ahora bien, uno de los objetivos de las relaciones públicas es influir en la opinión de la gente, Walter Lippmann señaló que la opinión pública es una interpretación de los prejuicios humanos. El concepto de Lippmann es de tipo elitista, porque otorga a los especialistas de la política la aptitud de la práctica de la opinión pública.

Los conceptos actuales suelen variar en cuanto:

- "a) Si la opinión pública se refiere a una cuestión pública;
- "b) Si la opinión, para ser pública, debe expresarse públicamente o puede quedar latente;
- "c) Si influye el grado de acuerdo referido o el número de personas que deben compartir una opinión para considerar la pública;
- "d) Si una opinión debe producir algún tipo de efecto para ser

considerada así y

"e) Si el término opinión es sinónimo de creencias y valores".²³

Generalmente se le considera como un fenómeno masivo, en la suma de expresión de opiniones individuales acerca de asuntos públicos de manera que puedan llegar al conocimiento de quienes pueden resolver demandas públicas. Esta faceta es la que más interesa a sociólogos, científicos políticos, funcionarios públicos, periodistas y otras personas a quienes concierne el estudio de los públicos y el gobierno.

Por otra parte, MOLINA y VEDIA²⁴ señala que "...la teoría democrática de la opinión pública se ha avocado a buscar una estrategia aparentemente conciliadora, las formas de lograr el acuerdo entre los distintos grupos, dejando de lado los antagonismos de clase".

De todo lo anterior, podemos afirmar que la opinión pública es un conjunto de respuestas y juicios ante circunstancias, situaciones y problemas, mediante la repetición de valores de los dirigentes de opinión utilizando canales masivos de comunicación.

²³ BLAKE, Reed H. y Edwin O. Haroldsen. Taxonomía de conceptos de la comunicación. Ediciones Nuevomar. México, 1982. pp. 110-111.

²⁴ MOLINA y Vedia, Silvia. Manual de opinión pública. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1978. p. 65.

He aquí los momentos principales de este concepto:

- Conjunto de respuestas y juicios articulados. Esto significa que sobre una determinada cuestión habrá dos o más puntos de vista.
- Repetición de valores. Los valores son categorías generales asignadas de componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales. Pocos valores pueden inducir a un cúmulo de actitudes. El valor Estado, por ejemplo, incluye acciones en relación con el gobierno, el pueblo, el comportamiento de los funcionarios públicos, etcétera.
- Dirigentes de opinión. El dirigente es una figura clave en cualquier institución, ya que es el responsable en gran parte del mantenimiento o mejoramiento del nivel de satisfacción que prevalece entre los miembros. Tienen gran efecto las declaraciones de políticos, dirigentes sindicales, conductores de programas en los medios electrónicos de comunicación, publicistas, etcétera.
- Canales masivos de comunicación. La expresión "canales masivos de comunicación" se aplica con frecuencia a dispositivos técnicos a través de los cuales tiene lugar la comunicación de masas.

2.1 Caracterizaciones de la opinión pública

En relación con los rasgos principales de la opinión pública podemos señalar los siguientes: su lenguaje, su origen y el rumor.

El lenguaje es la tendencia a desarrollar modelos convencionales mediante los cuales podemos clasificar particularidades poco familiares. Estos modelos se llaman estereotipos.

Por ello, los estereotipos sirven como pantalla de proyección para los antagonismos personales más frecuentes, además, proporcionan una buena justificación para el rechazo de un público determinado.

Para BEJAR NAVARO, "...los estereotipos funcionan como generalizaciones acerca de la apariencia de un rasgo, carácter, conducta, etcétera, que puede presentar una persona, público, clase, nación, a las cuales se les atribuyen una serie de características diversas."²⁵

Los estereotipos son caracterizaciones que funcionan como canales de apoyo de afirmaciones, frases, anécdotas, gestos, modales, etcétera, de los individuos o grupos humanos. De acuerdo con la UNESCO es

²⁵ Béjar Navarro, Raúl. El mito del mexicano. Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1966. p. 83.

básico para entender las particularidades de cada nación para sustentar las buenas relaciones entre los países.

En relación con la historia de la opinión pública podemos señalar que existe desde la antigüedad, como consecuencia del ejercicio del poder a cargo de un grupo social excluyente. El surgimiento de una opinión pública tiene la finalidad de influir de algún modo en el ejercicio del poder.

El rumor. Se llama rumor a "...cualquier relato que pasa de boca en boca porque en el pasaje está expuesto a sufrir ciertos cambios", señala SPOTT.²⁶

El rumor es una información diseminada que proviene de fuente desconocida, cuyos elementos consisten en una actividad intelectual y comunicativa. Se presenta cuando las personas, a falta de información, elaboran sus juicios con determinado sentido.

El rumor se concentra alrededor de lo desconocido; si no hay información oficial lo elaboramos. Esta es la base por la cual el rumor se difunde en épocas de crisis. La función del rumor es satisfacer un deseo de saber cuando no se dispone de información "autorizada".

También podemos afirmar que el rumor es información sobre situaciones políticas, económicas y sociales y posee una gran potencialidad desestabilizadora.²⁷

Dentro de este concepto, es conveniente proporcionar una explicación:

a) El rumor es un fenómeno que refleja la escasa legitimidad de un sistema político. Es un indicador indudable de molestia ante una estructura caduca. El rumor se entiende como la contestación de una colectividad que se siente incapaz, por carecer de información y estar dirigida por una élite. Por estos motivos, el público, mediante el rumor, establece sus medios de comunicación ante los canales oficiales desprestigiados.

b) El entorno adecuado para el rumor es, fundamentalmente, clasista. Su divulgación demanda básicamente públicos que comparten intereses creados.

c) El rumor es un fenómeno social. Por tanto, para difundirse necesita que se agrupen tres momentos considerables:

- Relaciones cara a cara, que propicien la comunicación interpersonal.

²⁷ Véase: Allport, G. W., y Leo Postman. Psicología del rumor. Editorial Psique. Buenos Aires, 1976. 237 pp.

- Un entorno de tedio, canal ideal para expresarse.

Según GONZALEZ LLACA,²⁸ "el rumor logra circular en el seno de los grupos ideológicamente estandarizados, o en que se comparten opiniones y actitudes que los hacen susceptibles de recibir y propalar un mismo tipo de mensajes".

Para que la difusión del rumor tenga éxito deben presentarse las siguientes condiciones:

- a) Desconfianza en los medios de comunicación tradicionales, entre otras razones porque están controlados o sometidos a la censura.
- b) Interés por un hecho que preocupa al grupo: 1) no hay noticias, 2) hay escasez de información, 3) existen contradicciones en la información recibida, 4) no se comprende la información recibida'.²⁹

²⁸ González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. Tratados y Manuales Grijalbo. Editorial Grijalbo. México, 1981. p. 135.

²⁹ Allport y Postman. Op. cit.

2.2 Inestabilidad del fenómeno

Mencionamos aquí la inestabilidad del fenómeno de la opinión pública, que obedece a múltiples factores, distintos en cada país.

En nuestros días presenciamos en todo el mundo acontecimientos que refuerzan la importancia de la opinión pública y, por ende, acrecentan el peso de la sociedad civil.

Sin embargo es evidente que la opinión pública ha existido siempre, inclusive en los países dictatoriales, y sólo puede ser contrarrestada mediante dispositivos de control.

Por otra parte, también es evidente que los medios de comunicación desempeñan un importante papel como moldeadores de la opinión pública.³⁰

³⁰ Pappenheim, Fritz. La enajenación del hombre moderno. Ediciones Era. México, 1965; Marx, Carlos. Manuscritos económico-filosófico. Fron, Erich. El concepto del hombre en Marx. México. FCE. 1962; Figueroa, Gómez Jara y González Mercado. Diccionario de ciencias sociales aplicadas; Szasz, Thomas. El mito de la enfermedad mental. Editorial Amorrortu. Buenos Aires, 1973.

2.3 Principios de la opinión pública

Antes de especificar los principios de la opinión pública es conveniente mencionar que los criterios de los ciudadanos son básicamente dinámicos. Afirma ROGERO³¹ que "la opinión pública pasa de una convicción a otra, apenas un mensaje de la mayoría; ésta no anticipa acontecimientos, sino que espera a que éstos se produzcan y reacciona en la medida en que el interés de cada uno de los integrantes de la mayoría queda afectado".

Indicadas estas proposiciones, la actitud de la administración gubernamental al utilizar las relaciones públicas debe tener presentes dos procesos interesantes:

- a) La formación de la opinión individual.
- b) La formación de la opinión pública.

La opinión individual se origina en una discusión comunicada a la gente, principalmente cuando el razonamiento atañe a la administración gubernamental. La situación se fundamenta sobre efectos, debido a que las personas poseen informaciones limitadas.

³¹ Rogero, G. A. Relaciones públicas. Ediciones Deusto. Bilbao, 1978. p. 315.

ESTA TERCERA NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Así, expresa ROGERO,³² los principios de la opinión pública individual son:

- "1. Principio de autoridad: aceptación, más o menos pacífica, de la opinión de otro individuo tomándolo como símbolo de la autoridad; el peligro mayor estriba en la aceptación sin crítica de las opiniones expresadas por dichos símbolos".
- "2. Principio del empirismo: tendencia del individuo o generalizar sus experiencias.
- "3. Principio de la repetición del mensaje: muchas opiniones se forman sobre las sedimentaciones memorísticas de una información recibida varias veces.
- "4. Principio de la voluntad: el individuo tiende a creer sólo lo que quiere. Por tanto, la adhesión del individuo a cualquier iniciativa depende de la medida en que la información ha tenido en cuenta los puntos de vista individuales y los motivos que los han producido".

Individualizar el mensaje es probablemente el cometido más interesante que deben cumplir las relaciones públicas, porque sólo acudiendo a la lógica de las personas se pueden solucionar los

³² Idem.

problemas de comunicación.

Ahora bien, es evidente que toda acción de la administración gubernamental determinará la constitución de una opinión pública y, principalmente, si se ha recurrido a los medios de comunicación dignos de confianza.

ROGERO³³ clasifica los principios de la opinión pública en la siguiente forma:

- "1. Principio de la identificación: el interés del público (y por tanto, la formación de una opinión colectiva) surgirá cuando ideas y mensajes se identifiquen con sus aspiraciones, sus temores y sus intereses y sentimientos.
- "2. Principio de la acción: todo mensaje y toda idea que no contenga un principio de acción o de incitación a la acción estéril, no despiertan ningún interés.
- "3. Principio de la confianza: todos los mensajes deben proceder de personas u organismos en los que la opinión pública confía; la falta de confianza determina la falta de fe y, por tanto, la no recepción del mensaje.

³³ Ibidem. p. 136.

"4. Principio de la claridad: la comunicación nunca tiene que ser equívoca, nunca debe dar lugar a otras interpretaciones, debe ser clara y unívoca, utilizando símbolos inmediatamente comprensibles para el público."

Resumen

Podemos sintetizar lo referente a la opinión pública caracterizando a ésta como un fenómeno masivo, de manera que pueda llegar al conocimiento de los funcionarios públicos y a la posible satisfacción de las demandas.

Asimismo, la variedad de sus características nos conduce a pensar en el conjunto de respuestas de los ciudadanos ante circunstancias, situaciones y problemas, así como en la reafirmación de valores que los dirigentes de opinión utilizan por medio de canales masivos de comunicación.

Ahora bien, hacemos referencia a la inestabilidad del fenómeno de la opinión pública por dos motivos:

1. El estancamiento en los países subdesarrollados.

2. La penetración de mensajes enajenantes a través de los canales colectivos de comunicación.

A partir de lo anterior podemos señalar que la opinión pública puede convertirse en canal de protesta y de cambio social.

CAPITULO III

LOS MECANISMOS DE LA DINAMICA DEL PERSONAL EN SUS ACTITUDES

En el capítulo referente a la opinión nos interesó ante todo la perspectiva que la opinión pública tiene como fenómeno masivo, de manera que los funcionarios públicos pueden ofrecer soluciones satisfactorias para ella. La diversidad de características del fenómeno nos lleva a pensar en el conjunto de respuestas de los ciudadanos ante diversas circunstancias, así como en la reafirmación de los valores de la clase dominante por medio de instrumentos de control. En este caso están presentes las relaciones públicas, la publicidad y la propaganda.

Una variable de las relaciones públicas es la actitud, que es un instrumento para ver cómo funcionan las relaciones entre la gente y los funcionarios públicos. No obstante su aplicación frecuente, es difícil volver operativa esta representación, por lo que existen muchos conceptos a este respecto.³⁴

Podemos señalar que la actitud es la determinación de conocimientos y motivaciones dotada de un estado efectivo que responde al comportamiento en relación con un propósito determinado.

³⁴ Para BROWN³³, J.A. C. La psicología social en la industria. FCE. "...el término actitud se aplicará para que describa las diferentes formas en que la gente responde a su ambiente." México, 1975. p. 197.
HALLER GILMER³⁴ Challer Gilmer B. Von, Psicología general, afirma que la actitud es "una tendencia a responder de modo positivo o negativo respecto de otras personas, decisiones, instituciones y organizaciones". Editorial Harla. México, 1973. p. 215.

Este punto de vista, que implica componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales, es quizá el más aceptado.

3.1. Componentes de las actitudes

3.1.1 Factor cognoscitivo

Para que haya una actitud en favor o en contra de un objeto social es indispensable que exista una representación de conocimientos de los problemas.³⁵

El factor cognoscitivo de una actitud se refiere a las creencias que el sujeto tiene con respecto al objeto estímulo. Estas creencias son fundamentalmente la aceptación de alguna conclusión.

³⁵ MULLER Muller, F. L. La psicología contemporánea, señala que la actitud es "una disposición (estado de disposición) hacia un objeto cualquiera". La definición de RODRIGUEZ, Aroldo. Psicología social. (1978:341) se expresa así: "Una organización de creencias y cogniciones -en general, dotada de una carga afectiva en favor o en contra de un afecto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto". Editorial Trillas. México, 1978. p. 341.

3.1.2 Factor afectivo

El recurso más característico de las actitudes es el factor afectivo. En esto las actitudes difieren, por ejemplo, de las opiniones que, aunque muchas veces se integren a una actitud provocando un efecto positivo y negativo en relación con un objeto y creando una disposición a actuar, no necesariamente se encuentran impregnadas de una carga emocional.

3.1.3 Factor comportamiento

Los psicólogos sociales aceptan que las actitudes poseen un recurso activo, instigador de comportamientos coherentes con las condiciones y los afectos relativos a objetos actitudinales.

La relación existente entre la actitud desde un punto de vista puramente afectivo y la conducta, constituye uno de los motivos que hicieron merecer la atención de los psicólogos sociales, de tal modo que ya en 1918 Thomas y Znaniecki definieron a la psicología social como el "estudio científico de las actitudes".

Ejemplo: el estímulo no necesita ser algo tangible o visual, un

individuo, un grupo de gente o una institución, pueden ser un estímulo abstracto, como la idea de educación (factor afectivo), fundado en la creencia de que cada uno puede beneficiarse de la educación (componente cognoscitivo); dicho individuo puede hacer una contribución a una institución educativa (factor comportamiento). Este ejemplo describe una reacción o actitud favorable hacia la educación. Debe hacerse notar que otros pueden estar contra una institución educativa. Ambas actitudes pueden ser reacciones evaluativas aprendidas de los estímulos.

3.2 Complejidad de las actitudes

Las actitudes pueden clasificarse según su nivel de complejidad. Una opinión que puede identificarse en algunos casos en términos de "sí" - "no", se denomina actitud simple. Las actitudes que implican varias reacciones se llaman actitudes múltiples o complejas.

Ejemplo: una persona que reacciona ante la política de austeridad con actitudes de aceptación, demuestra una predisposición simple.

Otras responden ante esta noticia diciendo que no es la conveniente, sino que se deben adoptar otras medidas. Significa una

predisposición más compleja que incluye un conjunto de conocimientos, creencias y sentimientos.

3.3 Prejuicio

Un prejuicio es una actitud aprendida, generalizada e injustificada. La mayoría de las investigaciones lo han relacionado con actitudes negativas. Ejemplo: Una afirmación que diga que "todos los centroamericanos son revolucionarios" es una pauta de prejuicio al incluir a todos los centroamericanos; es generalizada al ignorar la certeza contraria y, por tanto, es injustificada.

3.4 Movimientos sociales

Los movimientos sociales³⁶ son intentos de originar el cambio

³⁶ Véase: Basurto, Jorge. "Populismo y movilización de masas en México durante el régimen cardenista": Revista mexicana de sociología. Volumen. 31. Número. 4. UNAM. México, 1969. Gómez Jara, Francisco. El movimiento campesino en México. Editorial Campesina. México, 1970; Alonso, Antonio. El movimiento ferrocarrilero en México. 1958-1959. Ediciones Era. México, 1972; Colmenero, Sergio. "Problemas universitarios y políticos nacionales." Revista mexicana de ciencias políticas y sociales Número. 73; Imaz Bayona, Cecilia. "El apoyo popular al movimiento estudiantil de 1968." Revista mexicana de sociología, Volumen. 37. Número 2. UNAM. México, 1975.

social, seguidos de modificaciones en las actitudes. Las intenciones de oponerse a las transformaciones se denominan contra movimientos o movimientos sociales: el movimiento feminista y el estudiantil de 1968 en México, por ejemplo. Todos ellos hacen llamados públicos con el objeto de influir en la conducta y generar el correspondiente cambio de actitudes.

3.5 Actitudes y valores

Los valores son categorías generales asignadas de componentes cognoscitivos, afectivos y conductuales. Pocos valores pueden inducir a un conjunto de actitudes.

Allport, Vernon y Lindzey³⁷ presentaron en 1951 una escala para clasificar a las personas de acuerdo con los siguientes aspectos:

TEORICO: Pone énfasis en los aspectos racionales, críticos y empíricos, y en la búsqueda de la verdad.

ESTETICO: Hace hincapié en la armonía, la belleza de las formas y la simetría.

³⁷ Rodríguez, Aroldo. Op. cit. [Citado en] p. 336.

PRACTICO: Pone énfasis en la utilidad y el pragmatismo; predominan en él los enfoques de naturaleza económica.

SOCIAL: Concede gran importancia al altruismo y la filantropía.

POLITICO: Le interesan mucho la influencia, el predominio y el ejercicio del poder en diversas esferas.

RELIGIOSO: Le atraen los asuntos trascendentales y místicos, y la búsqueda de un sentido para la vida.

3.6 Tipos de actitudes

En relación con el tipo de actitudes podemos señalar las siguientes: positiva y negativa.³⁸

Una actitud es positiva cuando una persona reacciona favorablemente ante una determinada propuesta. Un diplomático expresa una actitud positiva al defender la política de no intervención.

³⁸Véase: Collins Barrye y Guetzlow, Harold. Psicología social. Editorial "El Ateneo". Buenos Aires, 1971; Fingerman, Gregorio. Psicología Hoy. Editorial Teide. Barcelona, 1976; Newcomb, Theodora M. Manual de psicología. EUDEBA. Buenos Aires, 1976.

La actitud es negativa cuando se presenta un sentimiento de rechazo o de molestia ante una situación determinada. Por ejemplo: si un gobernante apoya económicamente los movimientos contrarios a los intereses de otros países.

3.7 Trabas actitudinales

Al hacer referencia a las actitudes tenemos que reflexionar sobre las acciones de los organismos públicos, ya que ellos están básicamente orientados hacia la sanción, a preservar los valores de la clase dominante y a propiciar un desarrollo limitado de la comunidad.

Por otra parte, si se agrega la estructura del mecanismo burocrático, tenemos una perspectiva de los motivos psicológicos que dificultan las relaciones y la intercomunicación con los diversos públicos.

Asimismo, se trata de auténticas trabas, en las que el ciudadano se considera defraudado cuando paga los impuestos para el mantenimiento de las instituciones y los servicios públicos.

El escritor italiano A. G. ROGERO,³⁹ nos indica que la

³⁹ Rogero, G. A. Op. cit., p. 318.

administración gubernamental, en "su acentuado individualismo los sedimentos imputables a pasadas experiencias de incomprensión no facilitan el diálogo; el que desarrolla labores remuneradas independientes, soporta mal el tener que tratar con funcionario de los organismos públicos para acelerar su tramitación; el que por el contrario se ha encontrado siempre sometido, abandonado e ignorado (salvo para el cobro de las contribuciones y el reclutamiento), al variar las condiciones generales políticas, sociales y económicas toma una actitud de venganza y pretende que todos sus problemas los resuelva el Estado".

Ahora bien, la apertura del diálogo se puede expresar de la siguiente manera:

- . Prestar atención y evaluar el público en sus actitudes político-administrativas.
- . Informar adecuadamente a los ciudadanos sobre las actividades de los organismos públicos, a través de los medios de comunicación.

Resumen

Es indispensable señalar que la actitud es el conjunto de conocimientos y motivaciones dotado de un estado afectivo que responde al comportamiento en relación con un propósito determinado.

Por ello, el objeto de las actitudes es lograr la apertura del diálogo hacia adentro y hacia afuera de los organismos públicos; debe ser una culminación de tendencias, la puesta al día en una sociedad más justa y más libre.

Cabe aclarar que las actitudes responden a situaciones muy variadas, por ejemplo, los prejuicios de los grupos humanos, acentuado individualismo, experiencias de incomprensión que dificultan el diálogo con los empleados y propician el burocratismo en los medios internos de información de la administración pública.

Ahora bien, el cambio de actitud se puede enunciar de la siguiente manera:

- . Debe atenderse y valorarse al público en sus predisposiciones políticas y administrativas.

- . Debe informarse oportunamente a los ciudadanos sobre los

logros de los organismos gubernamentales, a través de los
medios de comunicación.

SEGUNDA PARTE
ESTUDIO DE LA PROCURADURAI A FEDERAL
DEL CONSUMIDOR

CAPITULO IV
ESTUDIO DE LA INSTITUCION

4.1 Conocimiento

Cuando en un capítulo anterior examinamos las relaciones públicas, consideramos tres objetivos:

- a) Analizar el fenómeno de las relaciones públicas desde el marco de los sistemas políticos.
- b) Señalar el campo de las relaciones públicas determinando los conceptos y caracterizándolos como lo entienden los conocedores de esta práctica.
- c) Evaluar los resultados con un estudio de caso que sirva al interés nacional.

La tesis fue dividida en dos partes: la primera de ellas se refiere a la variable imagen, esto es, al marco conceptual de las relaciones públicas, en la que se especifican los sistemas políticos partiendo de cuatro categorías de conceptos:

- a) Objetivos
- b) Adaptación
- c) Integración
- d) Administración de tensión

Ahora bien, se necesitó adoptar una hipótesis para asignar a la institución una dimensión específica, dado que se parte del supuesto de que aquella ayuda a disminuir tensiones del sistema político administrativo.

Intentemos, así, desarrollar una estructura explicativa sistémica, es decir, básicamente, del modelo insumo producto, en el ambiente de las relaciones públicas.

Asimismo, resultó indispensable utilizar las variables de opinión para ver cómo las relaciones públicas influyen en los criterios y predisposiciones de la gente. El concepto de opinión incluye la idea de fenómeno masivo y crea actitudes de diálogo que sirven al interés de las mayorías.

Se trata de remitir todo esto a un marco de referencia, como puede ser que, por las actividades particulares que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor, ésta ejemplifica claramente el caso de las relaciones públicas gubernamentales.

El estudio de la política muestra que las modernas democracias y los gobernantes tienen la tarea de impartir justicia social. Sin duda alguna, esta labor debe reflejarse en el ámbito de las relaciones públicas, la solución de las demandas de la comunidad y sus correspondiente satisfacción.

Después de esta breve introducción se incluye la segunda parte, dedicada al estudio de un caso de institución destinada a legitimar la acción gubernamental, mostrar eficiencia y prestar atención a los ciudadanos.

4.1.1 Antecedentes

El 5 de febrero de 1976 se inició en México una nueva forma de resolver las demandas del ciudadano mexicano, en su modalidad de público consumidor, con la instalación en el Distrito Federal de la sede central ubicada en las calles de Carmona y Valle y Doctor Río de la Loza, colonia de los Doctores. De inmediato se inicia el programa de desconcentración territorial con el establecimiento de tres delegaciones federales: Puebla, Monterrey y Guadalajara.

La institución cuenta con 37 oficinas en las entidades federativas, que dan servicio a las ciudades del país de más importancia.

4.1.2 Marco jurídico

El marco jurídico de la actuación de la Procuraduría Federal del Consumidor está dado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 73 (relativo a las facultades del Congreso de la Unión), fracciones XXIX-D y XXIX-E, que a la letra señalan:

[El Congreso de la Unión tiene facultad...]

"...XXIX-D. Para expedir leyes sobre planeación nacional del desarrollo económico y social;

"XXIX-E. Para expedir leyes para la programación, promoción, concertación y ejecución de acciones de orden económico, especialmente las referentes al abasto y otras que tengan como fin la producción suficiente y oportuna de bienes y servicios, social y nacionalmente necesarios..."

También está dado por la fracción I del artículo 89 constitucional, que señala:

[Las facultades y obligaciones del Presidente son las siguientes:]

"I. Promulgar y ejecutar las leyes que expida el Congreso de la Unión, proveyendo en la esfera administrativa a su exacta observancia."

El marco jurídico también lo constituye la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, que en su artículo 34, al establecer los asuntos que corresponde despachar a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, señala:

[A la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, corresponde el despacho de los siguientes asuntos:]

"II. Regular, promover y vigilar la comercialización, distribución y consumo de los bienes y servicios..."

"...VII. Establecer la política de precios, y con el auxilio y participación de las autoridades locales, vigilar su estricto cumplimiento, particularmente en lo que se refiere a artículos de consumo y uso popular, y establecer las tarifas para la prestación de aquellos servicios de

interés público que considere necesarios, con la exclusión de los precios y tarifas de los bienes y servicios de la administración pública federal; y definir el uso preferente que deba darse a determinadas mercancías.

"VIII. Regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor..."

Desde luego, el marco jurídico de la PFC se completa con la Ley Federal de Protección al Consumidor, que entró en vigor el 5 de febrero de 1976, y por los reglamentos de ella, promulgados con posterioridad.

4.1.3 Organización

La PFC está bajo las órdenes de un Procurador Federal del Consumidor. Está organizada de la siguiente manera: Comisión Interna de Administración y Programación (CIDAC), Asesoría, Secretaría Particular, Unidad de Relaciones Públicas; tres subprocuradurías: (Ejecutiva, Técnica y de Organización Colectiva); ocho direcciones; (de Administración; de Organización, Programación y Evaluación; de Delegaciones Federales, de Quejas, de Conciliación, de Arbitraje, de

Asuntos Jurídicos y de Organización Colectiva).

4.1.4 Beneficios

La Procuraduría Federal del Consumidor, institución destinada a impartir justicia popular, tiene una gran importancia en la vida de la comunidad, porque mediante los mecanismos de defensa del patrimonio y el público consumidor ha logrado beneficios tangibles en diferentes áreas del desarrollo económico, político y social.

Logros económicos. Se ha transformado dentro de la política económica en programa encaminado a proteger el salario y el patrimonio de las familias mexicanas, sobre todo de las que tienen escasos recursos para solucionar sus necesidades básicas en el marco de un proceso inflacionario, que afecta su capacidad de compra y es de difícil solución, por sus contradicciones internas y externas.

Hemos de señalar que se han recuperado para la economía familiar aproximadamente cuarenta mil millones de pesos, lo cual significa que su funcionamiento ha sido, es y será promisorio para los intereses del público consumidor.

Logros políticos. Al estabilizar las relaciones económicas entre

los consumidores y los proveedores, dentro de un marco de moral mediante la realización de objetivos encaminados en el concepto de justicia social, es indudable que se está vigorizando la confianza ciudadana en sus instituciones.

Logros sociales. Por medio de la intervención eficiente de la PFC se está logrando crear una nueva opinión y actitud de moral pública. Esta conciencia colectiva de alentar la honestidad en los tratos mercantiles representa uno de los caminos hacia una sociedad más moderna, justa y estable.

4.1.5 Labor operativa

La función operativa se puede sinterizar en demandas y tipos de resoluciones que se dan en la siguiente forma:

- a) Causas de las demandas, aumentos de precios, cobros indebidos, ocultamiento de productos alimenticios, venta condicionada, defectos o vicios de fabricación, incumplimiento de contratos, malas reparaciones.

- b) Tipos de resoluciones, consulta o asesoría, conciliación

telefónica, campañas de verificación y audiencias de conciliación y arbitraje.

4.2 Analisis de las circunstancias y los problemas que afectan la imagen, la opinión y la actitud

El ámbito que sirve de marco a los países en proceso de desarrollo como México, presenta, entre otras, las siguientes circunstancias:

- a) Un escaso ahorro interno que provoca inversión insuficiente, la cual a su vez dificulta el empleo y propicia el subempleo.
- b) Origina una inversión insuficiente de bienes y servicios.
- c) Da lugar a un lento avance de la productividad y prolonga la dependencia.

Estas anomalías, auspiciadas también por la ignorancia del consumidor mexicano y las prácticas negativas de los comerciantes, industriales o prestadores de servicios que abarcan desde el dolo y la mala fe, hasta la aplicación psicológica de la mercadotecnia y la publicidad, creció como producto de la crisis económica internacional y dio como resultado una distribución inequitativa del ingreso. Captando en toda su magnitud la situación descrita, el Estado

mexicano promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Podemos agregar que diversos problemas de orden estructural dificultan a los países en vías de desarrollo una mejor distribución del ingreso, los hacen más vulnerables a la inflación externa y muchos de ellos soportan un inusitado crecimiento demográfico, lo cual agudiza todos los problemas socioeconómicos.

Sus mercados internos están limitados por los factores que se enuncian; además, sufren distorsiones serias, al imitarse extralógicamente modelos de consumo que se generan en países desarrollados, cuya población tiene recursos económicos muy superiores.

La expansión de los medios de comunicación electrónica vino a crear modos de consumo y de conducta en la población que, por carecer de información y conciencia económica racional, ha mostrado una franca tendencia al consumismo.

No intentamos disminuir la importancia que tiene la acción del consumo con el fin de impulsar la producción y la productividad, ni desconocer que la sociedad de consumo representa un reto al individuo para superarse, tanto en el ámbito económico como en el social.

Sin embargo, es importante que el público consumidor cobre

conciencia de que existen algunos casos en los que mediante diversas técnicas la publicidad pretende crear un individuo consumista, cuyos valores radican en la posesión de bienes materiales y no en las relaciones entre los hombres.

Debemos convertir la parte del comercio costosa, retrasada y deficiente, para modernizarla y transformarla poco a poco en un factor positivo para el cambio.

4.3 Evaluación de las técnicas y los canales de comunicación utilizados con fines de relaciones públicas en la institución estudiada

Para el cumplimiento de las relaciones públicas en la resolución de las demandas, y por consiguiente, en la disminución de las tensiones, la PFC utiliza técnicas y medios de comunicación.

Entre las técnicas se incluyen: procedimientos, campañas de verificación, contratos de adhesión, estudios técnicos, organización colectiva y reforma administrativa. A continuación detallaremos estos aspectos.

4.3.1 Procedimientos

- a) Asesoría libre al consumidor, atendiendo de inmediato las demandas que se planteen.
- b) Un sistema administrativo de conciliación telefónica que por su rapidez y oportunidad ha dado magníficos resultados.
- c) Cuando el asunto es más complejo, se resuelve mediante un cedimiento de conciliación, ya sea colectivo o individual.
- d) En el supuesto de que en el procedimiento conciliatorio no se logren avenir las partes en conflicto, se exhorta a éstas para que voluntariamente designen árbitro a la Procuraduría Federal del Consumidor. El arbitraje consiste en un juicio que tiene la característica de cosa juzgada.
- e) Representar jurídicamente al ciudadano, demandando en su nombre ante los tribunales del fuero común, cuando así lo requiera.

4.3.2 Contratos de adhesión

Una de las más importantes funciones de la PFC es velar que los contratos de adhesión, ya sean hechos en machote o en formularios, no contengan cláusulas que establezcan prestaciones desproporcionadas a

cargo de los consumidores o les impongan obligaciones inequitativas. Por lo general el comprador no tiene oportunidad de discutir estos contratos, razón por la cual la institución ha tomado las medidas pertinentes para la modificación de su clausulado.

Esta función se ha realizado hasta sus últimas consecuencias, demandando judicialmente ante los Tribunales Federales la nulidad de las cláusulas de aquellos contratos que atentan contra los intereses de la población.

El total de los contratos requeridos asciende a 9000 y se han dictaminando 6500 que se utilizan en miles de operaciones diarias.

4.3.3 Estudios técnicos

La institución ha realizado abundantes estudios socioeconómicos (exactamente 1 243 documentos de 1976 a 1988), con el propósito de analizar y proponer toda clase de medidas encaminadas a la protección del consumidor.

4.3.4 Organización colectiva

Entre las variadas funciones de organización colectiva, es importante lo referente a la promoción y la capacitación de consumidores, pues se han realizado aproximadamente 20 000 reuniones con la asistencia de 742 000 personas.

El propósito fundamental de organizar colectivamente a la población consumidora es fomentar una conciencia nacional de responsabilidad entre los individuos para la defensa de sus derechos. La creación de comités de defensa del público consumidor en todo tipo de agrupaciones sociales, básicamente en las organizaciones obreras, campesinas y populares, ha facilitado al ciudadano una eficiente defensa de sus intereses patrimoniales.

A la fecha se han formado 4 746 comités en todo el país, que representan a 3 902 000 habitantes, aproximadamente.

4.3.5 Reestructuración administrativa

La reestructuración administrativa se ha llevado a cabo mediante cursos de capacitación del personal en todas las áreas de la

institución, que junto con los sistemas de selección, contratación y retabulación del personal, tienden a optimizar los esfuerzos y la productividad en la atención del público consumidor.

4.3.6 Canales de comunicación

Los medios de comunicación que son utilizados en la institución para lograr la disminución de tensiones en el ambiente económico, político y social son: de persona a persona, canales intermedios y canales masivos de comunicación.

4.3.6.1 Canales de intercomunicación

En la institución se utiliza un sistema de conciliación telefónica que por su rapidez y oportunidad ha dado magníficos resultados. Así es posible atender hasta a 90 000 consumidores al mes.

4.3.6.2 Canales intermedios

En relación con los medios de comunicación intermedia se incluyen: la

comunicación impresa, la comunicación hablada y la comunicación audiovisual.

- . Comunicación impresa. La institución ha publicado impresos para crear una conciencia cívica sobre los derechos de los consumidores, que incluyen, principalmente: carteles, folletería y revistas.

- . Comunicación hablada. La institución ha intervenido en diferentes foros (clubes, asociaciones de instituciones de todo tipo).

- . Comunicación audiovisual. No se utilizan discos, cintas magnéticas y videotapes y otros recursos de este tipo, pues son demasiado caros.

4.3.6.3 Canales colectivos

Del mismo modo, la PFC ha utilizado diversos medios de comunicación masiva, como son la radio, la televisión y la prensa, con el objeto de concientizar al consumidor acerca de sus derechos.

En los medios electrónicos se utiliza 15% del tiempo de

transmisiones que corresponde al gobierno federal; también se recurre a la información por medio de boletines y a una labor de acercamiento que incluye reportajes y calcomanías o cartulinas en los autobuses urbanos.

Sin embargo, también deben considerarse propias de las relaciones públicas las tareas de conciliación que realiza la PFC entre los consumidores y los proveedores, habida cuenta de que en ellas la institución concreta la realización de sus fines.

Resumen

Es inevitable mencionar que las actividades que realiza la PFC ejemplifican claramente el tema de las relaciones públicas gubernamentales.

El 5 de febrero de 1976 se inició en México una labor para resolver las demandas del consumidor mexicano, ubicando las oficinas centrales de la Procuraduría Federal del Consumidor en las calles de Carmona y Valle y Doctor Río de la Loza, en la colonia de los Doctores, del Distrito Federal.

Esa dependencia tiene gran importancia en la vida de la

comunidad, porque mediante los mecanismos de defensa del patrimonio del público consumidor ha logrado beneficios tangibles en diferentes áreas del desarrollo económico, político y social.

Es importante señalar la función operativa que se manifiesta en reclamaciones y soluciones que se dan en la siguiente forma:

- a) Causas de las demandas: aumento de precios, cobros indebidos, ocultamiento de productos alimenticios, venta condicionada, reparaciones inadecuadas, etcétera.
- b) Tipo de resoluciones: consulta o asesoría, conciliación telefónica, campañas de verificación, audiencias de conciliación y arbitraje.

Asimismo, es conveniente apuntar las circunstancias y los problemas que afectan la imagen, la opinión y la actitud. Entre las circunstancias se plantea lo siguiente:

1. Escaso ahorro interno que provoca inversión insuficiente, lo cual dificulta el empleo y propicia el subempleo.
2. Inversión insuficiente de bienes y servicios.
3. Da lugar a un lento avance de la productividad y aumenta la dependencia.

Con respecto a las situaciones, éstas son favorables por la ignorancia del consumidor mexicano y las actitudes negativas de los comerciantes, industriales o prestadores de servicios que abarcan

Por otra parte, se agregan varios problemas estructurales que dificultan a los países subdesarrollados una mejor distribución del ingreso y los hacen más vulnerables a la inflación externa; además, muchos soportan un alto índice de crecimiento demográfico, lo cual agudiza todos los problemas socioeconómicos. Por otra parte, el crecimiento de los medios de comunicación electrónica viene a crear modelos de consumo y de conducta en un público que, por carecer de conciencia económica nacional, ha demostrado una franca disposición al consumismo.

Por último, a fin de aplicar las relaciones públicas en la solución de las demandas y, por consiguiente, en la disminución de las tensiones, la PFC utiliza los siguientes medios y técnicas de comunicación:

- Técnicas: procedimientos, campañas de verificación, contratos de adhesión, estudios técnicos, organización colectiva y simplificación administrativa.

- Medios de comunicación: canales interpersonales,
intermedios y medios electrónicos.

CAPITULO V
EL ESTUDIO DE LOS PUBLICOS
Y SUS DIFERENTES ESCENARIOS

5.1 Clasificación

Es importante señalar que el destinatario de las relaciones públicas de la PFC son los ciudadanos.

El público es un conjunto de individuos con puntos de vista definidos en relación con ideas adquiridas en su ambiente político, económico y social. Es evidente que ante cada tema y en cada momento existen públicos determinados, de allí que simultáneamente existan diversas opiniones públicas.

Por eso es indispensable clasificarlos de la siguiente manera: directos e indirectos; internos y externos; individuales, colectivos e institucionales.

5.1.1 Directos e indirectos

- Públicos directos. Es indiscutible la necesidad de que colaboren las recepcionistas, las secretarías y los funcionarios de la institución para que los programas de relaciones públicas tengan éxito.

- Públicos indirectos. Es conveniente especificar que los públicos indirectos son los que se comunican indirectamente con el intermediario, esto es, el personal de los diferentes departamentos de la institución, por ejemplo, jefes, corresponsables y telefonistas. Para dar apoyo a estos contactos se dispone de canales de comunicación que incluyen correo, declaraciones, publicaciones, etcétera.

5.1.2 Internos y externos

- Públicos internos. En referencia a los públicos internos podemos determinar que son los empleados de la institución. Asimismo, la estabilidad interna de la institución se puede lograr hasta cierto punto mediante un sistema de promoción basado en la orientación y el entrenamiento de los empleados.

Con el objeto de establecer la comunicación interna se utilizan diversos medios de difusión, entre los que podemos mencionar folletos de orientación, cartas, memoranda con lineamientos, sugerencias y recomendaciones; reuniones, visitas de los funcionarios de la institución y otros.

- Públicos externos. Los públicos externos pueden ser:

diplomáticos, profesores, diputados y la prensa.

Los diplomáticos son un caso de públicos externos, porque algunas veces son críticos de ésta. Además, los profesores son un caso de públicos externos, porque aparte de contribuir con su labor docente, realizan varias actividades fuera de la enseñanza; algunos son asesores del gobierno y articulistas de periódicos.

También constituyen un público externo los diputados que influyen en los organismos públicos mediante sus actividades de gestoría.

Por otra parte, la prensa es un público que puede ser un elemento decisivo en los proyectos de la institución, por ser un medio masivo de comunicación.

Comunicación externa. Es indispensable aludir a la presencia de variadas formas de comunicación externa, entre las que se incluyen informes, folletos, boletines de prensa y desplegados en los medios de comunicación impresa.

5.1.3 Individuales, colectivos e institucionales

- Públicos individuales. Una de las principales tareas de las

relaciones públicas es indentificar a los públicos individuales y establecer el equilibrio. Estos públicos pueden ser numerosos o reducidos. Los públicos individuales pueden ser los siguientes: grupos de consumidores, públicos masculinos y femeninos, etcétera.

Ahora bien, es necesario establecer la comunicación entre la institución y los públicos individuales, entre los que se incluyen: folletos, carteles, gráficas, mapas, fotografías, discos, cintas grabadoras, películas, etcétera.

- Públicos colectivos. Toda colectividad cuenta con un grupo de personas que establecen decisiones de carácter importante para la población. Las personas que influyen en los asuntos públicos pueden ser las siguientes:

- a) Locutores de radio y televisión, funcionarios públicos, reporteros de prensa, gerentes de organizaciones intermedias.
- b) Profesionistas por ejemplo, sociólogos, economistas y otros.
- c) Industriales, directores de organizaciones y comerciantes.
- d) Industriales medianos y pequeños, funcionarios públicos de alto nivel, abogados de instituciones y gerentes de bancos.

Asimismo, es indispensable establecer contacto en los

públicos colectivos a través de los medios masivos de comunicación, como son: radio, televisión y prensa.

- Públicos institucionales. Otro de los públicos con los que se deben mantener relaciones son las diversas instituciones gubernamentales, como pueden ser, la Presidencia de la República, las secretarías y los departamentos de Estado, los organismos descentralizados, las empresas paraestatales y los gobiernos estatales y municipales.

Ahora bien, dependerá de las características institucionales determinar a qué sector del gobierno se obligará a establecer o enfatizar las relaciones gubernamentales. Por ejemplo, la Procuraduría Federal del Consumidor establece relaciones con la Secretaría de Comercio y el Ministerio Público, principalmente.

A fin de establecer la comunicación con los públicos institucionales existen diversos medios que se determinan a continuación: boletines, asesoramiento, publicidad, enseñanza, relaciones personales.

5.2 Características socioeconómicas y culturales de los públicos

Por otra parte, es indispensable señalar que los públicos se caracterizan, entre otras cosas, por la existencia de grandes desequilibrios económicos y sociales. Las libertades de los ciudadanos tienen eficacia cuando van acompañadas de los derechos sociales que les garantizan las condiciones mínimas necesarias, para que se realicen bajo un nuevo concepto de igualdad.

Es de suma importancia modificar patrones de consumo de bienes suntuarios o no necesarios, orientar y enseñar a los consumidores que deben consumir y evitar las prácticas inmorales en las relaciones de mercado que han repercutido negativamente en el bienestar general. Caer en una cultura de desperdicio y de irracionalidad significaría un retroceso en el desarrollo económico y social del país. Está en proceso de ocurrir esto.

En lugar de fortalecer los mecanismos que consolida el dualismo económico y social de los países en vías de desarrollo es necesario utilizar los medios para estructurar una sociedad más homogénea, integrada por socios y no por poderosos y subordinados.

Esta dualidad se presenta en forma fehaciente en la actividad comercial de nuestro país. En México conviven, de hecho, el tianguis

azteca y las más modernas tiendas de autoservicio, todo ello dentro de una mezcla anárquica de mecanismos de mayoreo y menudeo que en nada ayudan a nuestro desarrollo económico.

En las cifras del Producto Interno Bruto la participación del comercio registra más de 30%, lo cual es indicador de una economía viciada por el intermediarismo. En esto, como en el crecimiento de la población, de 3.2%, figuramos entre los países líderes. Tenemos uno de los comercios más caros del mundo. Ese alto costo no se debe sólo a la especulación excesiva y al abuso. Frecuentemente se debe a la falta de sistemas de trabajo eficientes.

¿Cómo se puede explicar esta elevada participación del comercio en el Producto Nacional?

En México existen numerosas etapas de comercialización, provocadas por la gran cantidad de intercambios. La primera causa de esta cadena es la propia estructura de producción formada por pequeñas unidades. Lo mismo sucede en la distribución, donde predominan los pequeños detallistas, muchos comerciantes y productores al menudeo, lo cual suma un excesivo número de intermediarios.

Se agrega, además, la ineficiencia como característica general, ya que el intermediario más capaz se guía en su comportamiento por el

precio que fijan los más ineficientes. Esto repercute en el precio al consumidor final.

Otro indicador necesario para comprender el comercio en nuestro país es el número de establecimientos existentes. Se calcula que existen alrededor de 400 mil comercios. En los últimos 15 años el número de comercios se ha incrementado con una tasa anual de 4.5%, mayor que la de la población, aunque muestra una tendencia a la baja. La razón de este vertiginoso incremento es la expectativa de ganancias rápidas y fáciles que el comercio genera en los nuevos inversionistas, sobre todo en los pequeños.

La estructura sectorial se encuentra concentrada en dos actividades: alimentos y bebidas, así como en el campo de los productos de uso personal, renglones que representan más de 90% de la actividad.

El comercio moderno compite para atraer a la población de ingresos medios y altos. Esta competencia lo obliga a ser más eficiente. El comercio pequeño, subdesarrollado a veces, dueño de un sector urbano y rural, es más ineficiente y tiene que cargar sus mayores costos a los grupos económicos marginados.

En sus primeros seis años de operación la institución en estudio atendió aproximadamente 3 011 000 asuntos, referidos principalmente a

una población con edades de 25 a 40 años que acuden en defensa de sus derechos. En los recientes seis años, la cifra arriba mencionada se incrementó notablemente: fueron atendidos 5 411 701 casos. Este incremento obedeció a que se manifestaron a largo plazo algunos de los efectos del programa de relaciones públicas de la PFC, de lo cual se derivó que la población tuviera un mayor y mejor conocimiento de las funciones de esa dependencia y, por tanto, acudiera con más frecuencia y en mayor número a ella, en busca de auxilio.

En efecto, la mayoría de los demandantes pertenecía a la clase media, ya que ella fue la que resultó tener más conocimiento de la ley. La permanente actividad de comunicación y la confianza en la institución han originado que los sectores más desprotegidos de la población acudan con mayor frecuencia a plantear sus demandas referentes al consumo. En el principio la mayor demanda de atención provino de los consumidores de bajos ingresos. Hoy acuden consumidores de todos los estratos económicos. Lo único que varía en cada caso es el monto económico de lo que está en disputa.

Resumen

Se puede señalar que en el caso de la PFC el destinatario de las relaciones públicas es la ciudadanía; esto es, un conjunto de

individuos que manifiestan sus demandas en un medio político, económico y social. Por eso es indispensable clasificarlos en públicos directos e indirectos, internos y externos, individuales, colectivos e institucionales.

Por otra parte, es indispensable mencionar la diversidad de características socioeconómicas y culturales de los demandantes. Entre esas características debe señalarse la existencia de grandes desequilibrios económicos y sociales. Por eso es de sumo interés referir que en lugar de fortalecer los mecanismos que consolidan el dualismo económico y social de los países subdesarrollados es necesario utilizar los medios de comunicación masiva para estructurar una sociedad más homogénea, integrada por socios y no por poderosos y subordinados.

En los indicadores del Producto Interno Bruto la participación del comercio registra más de 30%. Más de 30% significa que tenemos uno de los comercios más caros del mundo. Ese alto costo no siempre se debe a la especulación excesiva y al abuso, sino que frecuentemente obedece a la utilización de sistemas de trabajo inadecuados.

Por tanto, es de suma importancia modificar los patrones de consumo de bienes suntuarios o no necesarios, orientar y enseñar a los consumidores lo que deben consumir -o lo que les conviene

consumir- y evitar las prácticas inmorales en las relaciones de mercado, las cuales han repercutido en perjuicio del interés general. Incurrir en una cultura de desperdicio y de irracionalidad implicaría un retroceso en el desarrollo económico y social de nuestro país.

CONCLUSIONES

Es indispensable señalar que las relaciones públicas gubernamentales han de resolver cuatro categorías generales, a saber: objetivos, adaptación, integración y administración de tensión.

En relación con los objetivos podemos señalar que las relaciones públicas ayudan a la estabilidad del sistema político administrativo mediante la satisfacción de las demandas de los ciudadanos; otro importante propósito es la legitimación y la solidaridad de las actitudes gubernamentales.

Lo cierto es que las relaciones públicas están ubicadas en un contexto social, económico y político determinado, al cual deben adaptarse, manejando las circunstancias, las situaciones y los problemas que se les presenten, con el objeto de que la organización pueda lograr sus metas.

Si los objetivos y la adaptación se refieren a las relaciones externas del público, la integración y el manejo de la tensión se ocupan de cuestiones internas de la institución. En efecto, la integración se remite a las interacciones del modelo insumo-producto. Entre los insumos tenemos solicitudes, demandas, apoyos, etcétera. Entre los productos se incluyen información, comunicación, servicios institucionales y otros.

Por lo que se refiere al manejo de la tensión podemos señalar

que los órganos gubernamentales deben estar capacitados para controlar el conjunto de solicitudes y demandas, que al no ser controladas se presentan en forma de tensión. Los dispositivos que se pueden utilizar para su regulación se aplican mediante sentimientos de legitimación, el logro de un bienestar social y actitudes de nacionalismo.

Asimismo, aplicamos el análisis sistémico por la dificultad que existe para interpretar el fenómeno de las relaciones públicas a la luz de los conceptos actuales.

De esta manera, las relaciones públicas gubernamentales deben estar incluidas en una política general que exprese las actitudes de una institución hacia el público y genere en éste las actitudes que la institución espera y son convenientes socialmente. Una política de relaciones públicas sirve para dar legitimidad y solidaridad a las actividades del gobierno, para establecer adecuados y convenientes medios de comunicación y contribuir al bienestar de la población mediante la prestación de servicios públicos eficaces.

Es necesario que el programa de relaciones públicas sea presentado por escrito, para facilitar la discusión y el trabajo en el seno del equipo interdisciplinario responsable de elaborarlo, aplicarlo y evaluarlo. Las relaciones públicas constituyen un trabajo interdisciplinario: requieren la participación del sociólogo para la clasificación de los públicos; del psicólogo,

para constituir la estructura de la encuesta, y del estadígrafo, para aplicar la muestra. Con frecuencia son confundidos las funciones del publicirrelacionista y las del propagandista. En todo caso es recomendable recurrir a las habilidades de ambos. No se trata de engañar al público o manipularlo, como a menudo creen los propagandistas y los publicirrelacionistas que debe hacerse. Una mentira basada en la propaganda se derrumba tarde o temprano. [Las de la iglesia han perdurado durante siglos porque apelan a la indefensión espiritual del hombre].

Por otra parte, las técnicas de investigación más importantes aplicadas a las relaciones gubernamentales que tienen efecto en la persuasión y la comunicación son las que se apuntan en seguida: la encuesta de opinión, que se refiere al comportamiento verbal del público, y la encuesta de actitudes, relacionada con la representación cuantitativa del grado de aceptación o rechazo para actuar en favor o en contra de la institución.

Además, es conveniente indicar que la opinión pública es un fenómeno masivo, de manera que puede llegar al conocimiento de los funcionarios públicos y a la posible resolución de las demandas. Asimismo, la opinión pública nos conduce a pensar en la repetición de valores que la clase dominante ordena mediante los mensajes en los canales masivos de comunicación. Siendo así, el público interpreta los mensajes cuando existen conocimientos, experiencias y actitudes

comunes en un sistema político determinado, o cuando los servicios públicos satisfacen las necesidades de los ciudadanos.

Una variable relacionada con la opinión es la actitud. Cabe aclarar que las actitudes se proponen lograr la apertura del diálogo hacia adentro y hacia afuera de la institución, en la búsqueda de una sociedad más justa y más libre.

Sin embargo, las actitudes responden a situaciones muy diversas, por ejemplo, a los prejuicios de los grupos humanos, que acentúan el individualismo y las experiencias de incomprensión que dificultan el diálogo en los servidores públicos y el burocratismo en los medios de información de los organismos públicos.

En fin, el cambio de actitud se puede generar de la siguiente manera: atendiendo y valorando al público en sus activaciones político-administrativas e informando oportuna y verazmente a los ciudadanos sobre los logros de los organismos públicos, a través de los medios de comunicación.

Hemos señalado qué es la Procuraduría Federal del Consumidor a la luz de los conceptos fundamentales de las relaciones públicas y cómo ayuda a solventar tensiones y a establecer adecuados canales de comunicación entre la institución y el público consumidor, y entre éste y los proveedores de bienes y servicios. El propósito es dar

lugar a una eficiente labor de servicio público (en la institución), y a una actitud basada en el buen trato y la honradez (en los proveedores).

Definitivo ha sido el apoyo que los medios de comunicación masiva han proporcionado a este organismo, ayudándole a crear una conciencia ciudadana que se traduce en una imagen de prestigio y estabilidad interna. Así como podemos mencionar el ejemplo clásico de la SECOFI, cuya mala imagen -sustentada en obvias razones- es difícil de contrarrestar mediante un programa de relaciones públicas, así podemos mencionar el de la PFC, cuyo programa de relaciones públicas siempre encontrará en los medios de comunicación una predisposición favorable. La PFC se propuso los siguientes objetivos:

- a) Lograr una auténtica y eficiente protección y orientación del público consumidor, ejerciendo los principios de una administración pública moderna.
- b) Legitimar su actuación, circunscribiéndola al fortalecimiento y la actualización de las instituciones políticas fundamentales. No debe olvidarse que la buena actuación de la PFC siempre otorgará prestigio al Poder Ejecutivo, del cual depende.

c) Propiciar la redistribución del ingreso mediante la protección del salario.

En el desempeño de su actuación, la PFC actúa como un destacado conciliador de los intereses de los proveedores con los de los consumidores. No debe olvidarse que regular las relaciones entre ambos recurriendo exclusivamente a la sanción nos conduciría a un autoritarismo impropio.

En relación con los anteriores objetivos, la institución utiliza técnicas y medios de comunicación para dar cumplimiento a las relaciones públicas en la satisfacción de las demandas y, por consiguiente, para contribuir a la estabilidad y la paz sociales.

Ahora bien, la PFC se adapta a su ambiente económico, político y social, manejando los problemas, circunstancias y situaciones que afectan la opinión y la actitud de los consumidores hacia los proveedores, hacia el Ejecutivo y hacia la propia PFC (imagen político-administrativa), si sus demandas no fueron atendidas. Elemento vital para el cumplimiento de las funciones de la PFC es la capacitación de sus recursos humanos. La administración de tensión consiste en este caso en la no interrupción de las operaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Las relaciones públicas no pueden solucionar todos los problemas

de la administración gubernamental; pueden ayudar a fortalecer y legitimar el sistema. Sin embargo, sus resultados estarán condicionados a las interacciones de las estructuras político-administrativas con el resto de la sociedad. Así como -ya decíamos- la propaganda sólo puede inventar una realidad de manera efímera, las relaciones públicas no pueden prosperar ni tener éxito si no se cimentan sobre bases sólidas: una clara definición de los propósitos de la institución y una cuidadosa selección de los medios, mensajes, canales y técnicas de comunicación que se utilizarán.

OBSERVACIONES

y

ANEXOS

Es de suma importancia que todo servicio de relaciones públicas sea evaluado continuamente y se rectifiquen o ratifiquen sus planes, lo cual implica efectuar exámenes periódicos de las diferentes fases del relacionismo. La evaluación no debe entenderse como fiscalización. Al llevarse a cabo debe explicarse al personal el por qué.

La evaluación diagnóstica debe incluir empleados y autoridades. Así, por ejemplo, la satisfacción o inconformidad del público con el servicio puede reflejarse en la frecuencia y el tipo de quejas. También el número de empleados que dejan de trabajar en la institución es un buen indicador de las condiciones de trabajo.

Asimismo, la evaluación de las relaciones públicas debe hacerse en la forma más objetiva posible, recurriendo a entrevistas y cuestionarios técnicamente preparados. En las instituciones grandes puede recurrirse al muestreo, ya sea al azar o estratificado.

Antes de hablar de las entrevistas y los cuestionarios es de señalarse que las relaciones públicas no pueden apreciarse por el número de hojas de información distribuidas por línea ágata de publicidad o por el número de usuarios. Los resultados de las relaciones públicas sólo pueden apreciarse por la pervivencia de los servicios de las instituciones.

Entrevista. Este mecanismo de captación de información es uno

de los medios más efectivos para valorar las relaciones públicas, pero sólo en determinadas ocasiones pueden ser llevadas a cabo con individuos o con grupos que comprendan a quienes han recibido los beneficios de la institución. Las entrevistas tienen la finalidad de saber qué se piensa acerca de la institución, su personal y sus servicios, y establecer relaciones para resolver problemas, dar información y solicitar consejos o puntos de vista.

Las entrevistas deben ser cuidadosamente preparadas. Además, conviene:

1. Orientarlas, pero sin insistir en un tema determinado.
2. Seleccionar a las personas que probablemente reflejen las opiniones de los empleados y del público en general.
3. Buscar personal competente para entrevistar a los individuos elegidos.
4. Preparar hojas para el registro de las entrevistas.
5. Hacer una relación de los preparativos, desarrollo, conclusiones y comentarios de los temas tratados en la entrevista.

6. Hacer todo lo posible para que la entrevista se circunscriba a los problemas y situaciones dados entre el público y la institución.
7. Contar con una lista de preguntas directas que determinen la opinión de los entrevistados sobre la institución. Tales preguntas pueden ser como éstas:
 - a) ¿Considera que la institución está dando buen servicio?
 - b) ¿Piensa que la organización está bien dirigida?
 - c) ¿Opina usted que la institución trata bien a su personal?
8. Realizar las entrevistas informalmente.
9. Alentar a las personas a que expresen sus sentimientos y opiniones.

Cuestionarios. Estos deben contener la opinión de los jefes y el público. Técnicamente aplicados son de gran utilidad, pues ayudan a valorar la actitud del público y del personal de la institución. Es muy importante que los ejecutivos y el personal interesado conozcan los resultados de estas encuestas. El anexo I es un ejemplo

de cuestionario dirigido a ejecutivos de instituciones, los cuales, al utilizarse, pueden ser de gran valor para conocer el estado de las relaciones públicas.

Los cuestionarios que llena el público poco después de salir de la institución son un buen medio para determinar las reacciones que manifiestan con respecto a los diferentes servicios institucionales. Si mucho se critica algún aspecto, eso indica que es preciso estudiarlo. El anexo II es un modelo de cuestionario dirigido al público.

Los resultados de los cuestionarios, entrevistas y encuestas indicarán cuáles deben ser los objetivos de un plan de relaciones públicas y, en ciertos casos, de la institución.

En sus planes de relacionismo, la organización seleccionará los objetivos que sean más urgentes y se afanará por lograrlos en un periodo determinado. Posteriormente el plan debe ser revaluado y se han de trazar en él otros objetivos, según se requiera.

Es difícil valorar un programa, servicio o departamento de relaciones públicas si los objetivos y recursos no están bien definidos.

Las relaciones públicas gubernamentales pueden entenderse como

los vínculos recíprocos de las instituciones con el público.

Los factores que se han de considerar en un servicio de relaciones públicas institucional son:

1. PUBLICO.- El público que recibe un servicio está formado por visitantes, periodistas, estudiantes, etcétera.
2. PERSONAL Y AUTORIDADES.- Los mejores medios para tener buenas relaciones públicas son las acciones de los empleados y jefes de la institución.
3. SERVICIO.- No es posible que un organismo público tenga prestigio y seriedad si no es buena la calidad de su servicio.
4. MEDIOS DE COMUNICACION.- Todos los mensajes que envía la institución deben estar impregnados de sencillez y sinceridad.
5. PROBLEMAS.- Son muchas las barreras que pueden presentarse en las instituciones desde el punto de vista de las relaciones públicas. En el relacionismo se pueden presentar problemas creados por diversos intereses. Conviene recordar que los servidores públicos son heterogéneos en cuanto a su nivel social, edad, costumbres y situación económica, de ahí que sus problemas sean muy diversos.

¿A quién van dirigidas las relaciones públicas? ¿Cuándo deben utilizarse? ¿Cómo deben aplicarse? ¿Por qué son importantes?

¿A quién?

- Al público en general
- A grupos humanos e instituciones: sociedades, sindicatos, cooperativas, universidades, escuelas, clubes y otros.
- Funcionarios públicos y particulares
- Miembros de asociaciones, agrupaciones, etcétera
- Personal
- Autoridades superiores: gobiernos federal, estatales y municipales, organizaciones internacionales (ejemplo: la ONU), entre otros

¿Cuándo?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- De manera permanente

¿Cómo?

- Informando a los amigos, vecinos, etcétera
- Informando a individuos y grupos
- Llamando a la prensa, la radio y la televisión

- Recurriendo a la publicidad y la propaganda
- Realizando reuniones, conferencias y ceremonias
- Efectuando exhibiciones, proyecciones y exposiciones
- Contestando la correspondencia

¿Por qué?

- Porque lo logra credibilidad, aceptación, distensión y comprensión hacia la institución o el servicio de que se trate
- Porque se conoce la problemática de la institución o el servicio y se crea una imagen, opinión y actitud favorables de la organización hasta cierto límite.
- Porque se conocen las opiniones del público.

ANEXO I

EJEMPLO DE CUESTIONARIO PARA FUNCIONARIOS QUE PUEDE SERVIR DE
GUIA PARA VALORAR SUS RELACIONES PUBLICAS

Nota: La respuesta afirmativa a cada reactivo vale dos puntos.

Responsabilidad social

SI NO

1. ¿Pertenece la institución a determinadas asociaciones?() ()

2. Si forma parte, ¿participa activamente por lo menos en una de ellas? () ()
3. Además de las funciones institucionales ¿desarrolla la organización actividades sociales? () ()
4. ¿Coopera la institución con otros establecimientos de la comunidad? () ()
5. ¿Tiene la institución un servicio de relaciones públicas? () ()

Relaciones con el personal

6. ¿Son iguales los sueldos y prestaciones del personal a los de otras organizaciones similares? () ()
7. ¿Existe sincero interés de las autoridades por el personal y sus problemas? () ()
8. Cuando no es necesario desempeñar un trabajo y los servicios de un empleado ya no son útiles ¿se le manifiesta claramente la situación? () ()
9. ¿Se acostumbra tener informados a los empleados acerca

de los cambios y problemas del servicio? () ()

Conmutador y teléfono

10. ¿Las llamadas telefónicas son contestadas con amabilidad? () ()
11. ¿Se presenta e identifica a la institución cuando se hace o contesta una llamada? () ()
12. ¿Siempre se trata de hablar con voz clara? () ()
13. Cuando es posible, ¿se personaliza la conversación telefónica? () ()
14. ¿Las llamadas telefónicas son contestadas rápidamente?() ()
15. ¿Se da respuesta a todas las cartas lo más pronto posible? () ()
16. ¿La institución tiene sobre con membrete? () ()
17. ¿Se da "personalidad" a las cartas, de tal manera que el individuo que las recibe no piense que se dice lo mismo en todas? () ()

18. ¿Las cartas son contestadas en términos corteses, complacientes y apropiados, para que causen buena impresión? () ()
19. ¿Se escriben y redactan bien las cartas? () ()
20. ¿Se conoce personalmente a algunos ejecutivos o periodistas de los diarios, estaciones de televisión y cine? () ()
21. ¿Se avisa a los medios de comunicación social de los eventos que merecen difusión? () ()
22. ¿Se evita la tendencia a abusar de la publicidad?() ()
23. ¿Es veraz la mayor parte de las noticias que difunden los medios de comunicación acerca de la institución?() ()
24. ¿La institución elabora una publicidad amena y ética?() ()

Relaciones con proveedores y vendedores

25. ¿Se atiende a cualquier vendedor que acude a la institución? () ()

26. ¿Se ve a los proveedores como amigos, no como enemigos de la institución? () ()
27. ¿Se restringen o prohíben las críticas acerca del material y el equipo de la institución, de parte de probables nuevos vendedores? () ()
28. ¿Se aceptan sugerencias para mejorar el material y el equipo? () ()
29. ¿Se prohíben los regalos y descuentos especiales? () ()

Aspectos contables

30. ¿Se pagan con retraso las facturas? () ()
31. Cuando por alguna razón es necesario demorar algún pago ¿se le informa de esa situación al vendedor? () ()
32. ¿Es aceptable la apariencia de la institución? () ()
33. ¿Hay sala de espera para el público? () ()
34. ¿El mobiliario y el equipo son adecuados para dar un buen servicio? () ()

Relaciones con los usuarios

35. ¿Hay personal suficiente en número y calidad para atender las demandas del público? () ()
36. ¿Es buena la atención que se da al público? () ()
37. ¿Hay interés en que las solicitudes o demandas sean atendidas en tiempo razonable? () ()
38. ¿Se evitan favoritismos en el manejo de solicitudes o demandas? () ()
39. ¿Se explican las diferentes formas en que serán atendidas las solicitudes, con referencia a fechas, días hábiles o festivos? () ()
40. ¿Se da oportunidad al público de llenar las solicitudes y se les explican los límites de entrega? () ()
41. ¿Se ayuda a resolver problemas de llenado de solicitudes? () ()

Manejo de quejas

42. ¿Se hace todo lo posible por resolver inmediatamente las quejas? () ()
43. ¿Se es justo con el público que presenta quejas?() ()
44. ¿Cuando hay errores se la institución se acepta la responsabilidad? () ()
45. Cuando hay deficiencias o errores y se resuelven, ¿la solución va de acuerdo con la ley? () ()
46. Cuando se hace frente a un "quejoso crónico", ¿se es justo y firme? () ()

Varios

47. ¿Se ha previsto la necesidad de contestar a preguntas básicas acerca de la institución? () ()
48. ¿Recibe la institución felicitaciones por sus actividades? () ()
49. ¿Otras organizaciones solicitan informes acerca de

actividades y estadísticas de la institución? () ()

RESULTADOS:

De 90 a 100 puntos: excelentes relaciones públicas.

De 80 a 90 puntos: muy buenas relaciones públicas.

De 70 a 80 puntos: buenas relaciones públicas.

De 60 a 70 puntos: regulares relaciones públicas.

De 50 a 60 puntos: malas relaciones públicas.

Menos de 50 puntos: muy malas relaciones públicas.

ANEXO II

EJEMPLO DE CUESTIONARIO PARA QUE LO RESUELVAN LOS USUARIOS
AL SER ATENDIDOS POR EL PERSONAL, CON EL OBJETO DE
CONOCER EL NIVEL DE CALIDAD PERCIBIDA

Cruce la respuesta que considere conveniente.

SI NO

1. Respecto a su atención,

1.1 ¿Le asignaron o tomó una ficha? () ()

1.2 ¿Estuvo a gusto durante la espera? () ()

1.3 ¿Estaba limpio el piso? () ()

)

- 1.4. ¿Había buena ventilación? () ()
- 1.5. ¿Hay buena iluminación? () ()
- 1.6. ¿Había mucho ruido? () ()
2. Cuando fue usted atendido, ¿se comportó amablemente el personal? () ()
3. ¿Se le informó cuándo va a tener respuesta su solicitud o demanda? () ()
4. ¿Tiene la institución o servicio un horario de atención al público? () ()
5. En general, ¿le pareció bueno el servicio? () ()
6. ¿Es adecuado el servicio de teléfono en la institución?() ()
7. Dé usted su opinión acerca de los empleados:
- 7.1. ¿Tienen suficiente práctica para atender al público? () ()
- 7.2. ¿Están realmente interesados en atender al público?() ()
- 7.3. ¿Tratan rápidamente y con eficiencia al público?() ()
8. Otras personas que lo atendieron ¿fueron eficaces y corteses?

8.1 Jefes () ()

8.2 Empleados () ()

9. ¿Fue considerado con usted el personal de vigilancia?() ()

10. ¿Es adecuado el horario de atención al público?() ()

ANEXO III

**GENESIS EVOLUTIVA DE LA
COORDINACION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL
DE PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA**

Consideramos necesario incluir un panorama genérico del devenir de las relaciones públicas y su figura administrativa responsable.*

MARCO HISTORICO

En los primeros gobiernos de la Revolución, la función de información y relaciones públicas de la Presidencia de la República, era canalizada a través de la Secretaría Privada del Primer Mandatario o del Estado Mayor Presidencial. No es sino hasta el año de 1934 cuando se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, con el propósito de contar con una unidad administrativa responsable de todo lo relativo a esta rama de la actividad oficial.

* Para una mayor explicación Ver: Manual de Organización del Gobierno Federal. Talleres Graficos de la Nación, México, Presidencia de la República, Coordinación General de Estudios Administrativos, - 1982, págs. 233-236.

Durante el gobierno del Presidente Manuel Avila Camacho 1940-1946, desaparece el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, creándose la Dirección General de Información, dependiente de la Secretaría de Gobernación.

Posteriormente, en el período comprendido entre 1946-1956 se creó la Oficina de Prensa de la Presidencia de la República dependiendo de la Secretaría Privada independientemente de la ya existente Dirección General de Información. Dicha Oficina de prensa incorporó más tarde, la función de relaciones públicas, lo cual motivó que el Presidente Gustavo Díaz Ordáz acordara la unificación de ambas oficinas creándose la Dirección General de Difusión y Relaciones Públicas, dentro de la Secretaría de la Presidencia (1964-1970).

Años más tarde, esta Dirección General modifica su estructura instruyéndose la Dirección General de Información y la Subdirección de Relaciones Públicas.

Con la expedición de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, desaparece la Secretaría de la Presidencia, quedando inscrita la Dirección General de Información y Relaciones Públicas dentro de la Presidencia de la República, en virtud de que el artículo 8o. de la Ley Orgánica establece que para la atención de los servicios de difusión y relacio-

nes públicas el titular del Ejecutivo Federal contará con la unidad respectiva.

Es así como, por Acuerdo Presidencial del 10. de junio de junio de 1977 se crea la Dirección General de Información y Relaciones Públicas dependientes de la Presidencia de la República, teniendo como objetivos; fortalecer la comunicación del sector público a través de un sistema de información es tatal eficiente, que no sólo permita evaluar y ordenar su capacidad de comunicación, sino captar las necesidades ciudadanas y recibir sus proposiciones, estimulando para ello la acción participativa de las entidades que componen la Administración Pública Federal, así como de los diferentes sectores del país; informar oportunamente sobre las actividades que realiza el titular del Poder Ejecutivo y en general sobre las del sector público y planear efectuar campañas de publicidad en los medios de comunicación, a fin de apoyar las acciones del Gobierno Federal.

MARCO LEGAL

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos-D-0-5-II-1917.

Ley sobre delitos de imprenta. D.O. 12-IV-1917.

Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. D.O. XII-1959.

- Ley Federal de Radio y Televisión. D.O. 19-I-1960.
- Ley del impuesto a las empresas que explotan estaciones de radio y televisión. D.O. 29-XII-1961.
- Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado. D.O. 28-XII-1963.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. D.O. 29-XII-1976. Reformada D.O. 8-XII-1978.
- Ley del Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal. D.O. 31-XII-1976. Reformada D.O. 31-XII-1977.
- Reglamento de las estaciones radioeléctricas comerciales, culturales y de experimentación científica y de aficionados. D.O. 25-V-1955.
- Reglamento de los Artículos 4o. y 6o. fracción VII de la Ley Orgánica de Educación Pública, sobre publicaciones y revistas ilustradas en lo tocante a la cultura y la educación. D.O. 12-VI-1951. Reformado D.O. 21-IV-1977.
- Reglamento de la Ley de la Industria Cinematográfica. D.O. 6-VIII-1951.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. D.O. 4-IV-1973.
- Reglamento para el otorgamiento de créditos a la producción cinematográfica. D.O. 19-VI-1975,.
- Reglamento para instalar y operar estaciones de radio eléctricas de aficionados. D.O. 4-VII-1977.

Decreto que fija los derechos por servicio de supervisión de películas para exhibición y por revisión y autorización de ejemplares que se explotan. D.O. 29-XII-1955.

Decreto por el que la Secretaría de Educación Pública utilizará el canal 11 y en el que se encomienda a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la operación técnica. D.O. 2-VII-1969.

Decreto que autoriza a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a ejecutar el plan y proyectos de televisión rural del Gobierno Federal. D.O. 29-IV-1972.

Decreto que establece las tarifas para el cobro de derechos a la industria cinematográfica y los relativos a la transmisión en televisión. D.O. 20-XII-1974.

Decreto por el que se modifica la denominación del Reglamento de los artículos 4o. y 6o. fracción VII de la Ley Orgánica de Educación Pública. D.O. 21-IV-1977.

Decreto por el que se crea el organismo público descentralizado denominado Productora Nacional de Radio y Televisión. D.O. 4-VII-1977.

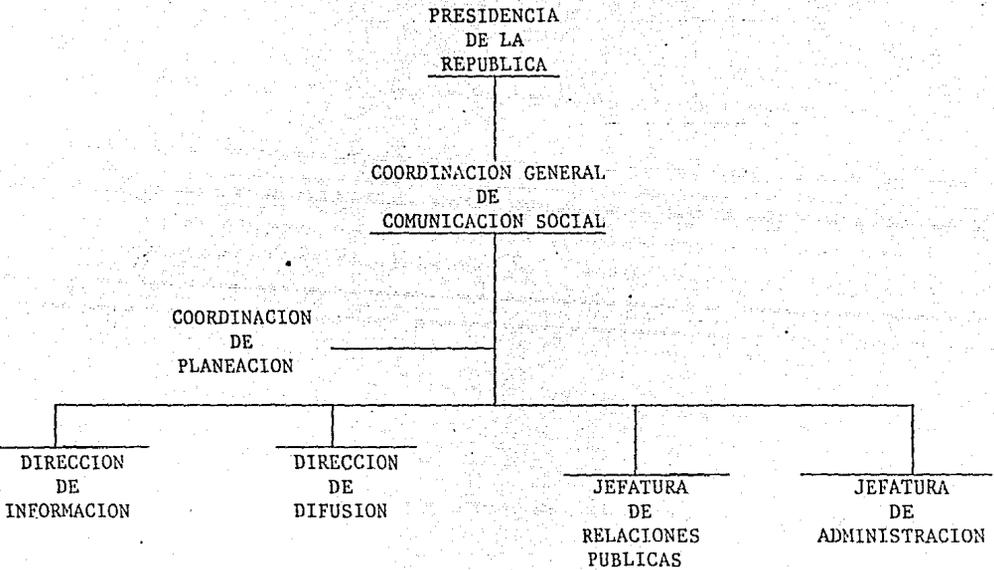
Acuerdo por el que se constituye una Comisión Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión de que dispone el Estado, en las radiodifusoras comerciales, oficiales y culturales. D.O. 21-VII-1969.

Acuerdo por el que se crea la Dirección General de Información y Relaciones Públicas. D.O. I-VI-1977.

NIVELES DE LAS RELACIONES PUBLICAS GUBERNAMENTALES

MACROADMINISTRATIVO	Presidencia de la República Secretarías de Estado. Departamento del Distrito Federal.
MESOADMINISTRATIVO	Gobiernos Estatales Organismos Descentralizados Empresas de Participación Estatal.
MICROADMINISTRATIVO	Gobiernos Municipales Delegaciones Políticas del Departamento del Distrito Federal

COORDINACION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL



BIBLIOGRAFIA

ALLPORT, G. W. y Leo Postman. Psicología del rumor. Editorial Psique.

Buenos Aires, 1976.

BALDIVIA, José, y Mario Arrieta. Apuntes sobre información y comunicación. Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo. México, 1979.

BEJAR Navarro, Raúl. El mito del mexicano. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 1966.

BLAKE, Reed H., y Haroldsen, Edwin O. Taxonomía de conceptos de comunicación. Ediciones Nuevomar. México, 1982.

BROWN, J. A. C. La psicología social en la industria. Fondo de Cultura Económica. México, 1975.

CLAUDIN, Víctor, y Héctor Anabitarte. Diccionario general de la comunicación. Editorial Mitre. Barcelona, 1986.

COTTERET, Jean Marie. La comunicación política. Gobernantes y gobernados. Editorial El Ateneo. Buenos Aire, 1977.

CUTLIP, Scott M. y Allen H. Center. Relaciones públicas. Cuarta edición. Ediciones Rialp, S. A. Madrid, 1972.

CHAUMELY, Jean y Huisman, Denis. Las relaciones públicas. Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA). Buenos Aires, 1970.

DAVIS, Keith. El comportamiento humano en el trabajo. Libros McGraw Hill de México, S. A. de C. V. México, 1985.

DEUTSCH, Karl W. Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1980.

DOBRINER, Willian M. Estructuras y sistemas sociales. Editorial Trillas. México, 1975.

DUHALT Krauss, Miguel F. Técnicas de comunicación administrativa. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias

Políticas y Sociales. Cuarta edición. México, 1978.

EASTON, David. Esquema para el análisis político. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1979.

ENCICLOPEDIA Salvat. Salvat Editores, S. A. Tomo II. Barcelona, 1971.

FREIRE, Paulo. ¿Extensión o comunicación? Siglo XXI Editores. México, 1977.

GARCIA Valencia, Antonio. Las relaciones humanas en la administración pública mexicana. Editorial Porrúa, S. A. México, 1958.

GOLDBABER, Gerald M. Comunicación organizacional. Logos Consorcio Editorial, S. A. México, 1977.

GONZALEZ Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda.

Tratados y Manuales Grijalbo. México, 1981.

LOUGOVOY, C., y M. Linon. Relaciones públicas. Función de gobierno de la empresa y de la administración. Editorial Hispanoeuropea-Editia Mexicana. Tercera edición. México, 1983.

MENDOZA Navarro, Eugenio. Apuntes sobre relaciones públicas. Versión mimeográfica. México, 1979.

MOODIE, Graeme C. y Kennedy, Gerald Studdert. Opiniones, públicos y grupos de presión. Fondo de Cultura Económica. México, 1975.

MOLINA y Vedia, Silvia. Manual de opinión pública. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 1978.

MUELLER, F. I. La psicología contemporánea. Fondo de Cultura Económica, México, 1974.

PROCURADURIA Federal del Consumidor. Seis años. México, 1982.

RIOS SZALAY, Jorge. Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones. Editorial Trillas. México, 1979.

RODRIGUEZ, Aroldo. Psicología Social. Editorial Trillas. México, 1978.

ROGERO, G. A. Relaciones públicas. Ediciones Deusto. Bilbao España, 1978.

ROWAT, Donald C. El ombudsman. Fondo de Cultura Económica. México, 1973.

RUIZ Avila, Emilio. Relaciones públicas. Trascendencia y proyección. Servicios Técnicos de Diseño e Impresión, S. A. México, 1987.

SPROTT, W.J.H. Introducción a la psicología social. Editorial

Paidós. Buenos Aires, 1968.

Legislación

CONSTITUCION Política de los Estados Unidos Mexicanos. Secretaría de Gobernación. Publicaciones del Diario Oficial de la Federación. México, 1983.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Decimocuarta edición. Editorial Porrúa, S. A. Leyes y Códigos de México. Colección Porrúa. México, 1985.

Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor. Editorial Libros Económicos. México, 1986.