



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS
EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Vanessa Cristina Vicente Muñoz

Director de Tesina

LIC. ALEJANDRO ARMANDO ANAYA HERNÁNDEZ

Revisor de Tesina

LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

BOCA DEL RIO, VER.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que sirvieron de motivación y de ayuda para la creación de este trabajo, en especial al C.P Manuel Ariza Azpiroz; al Rector de esta casa de estudios; Lic. Héctor Iron Ariza García; a la Licenciada Rosa Matéu Morando; al Licenciado Alejandro Anaya Hernández y a la Licenciada Natalia González Villarreal.

Gracias también a todos lo que siempre han estado junto a mí y en estos momentos fueron de gran ayuda e inspiración: Carlos, Raúl, el Lic. José Antonio Rendón y a Jorge Alvarado.

Un agradecimiento especial a la Institución y a todo el personal docente y amigos de esta casa de estudios que me permitieron como estudiante y profesionista ser uno más en este equipo llamado “Universidad Villa Rica”.

DEDICATORIA

A mi madre Vanessa, que aunque físicamente ya no está con nosotros, su recuerdo y su amor han sido mi guía e inspiración...

Y por quienes lucho y me esfuerzo día a día: Papá, Raúl y Antonio.

A quien ha sido mi fuerza y mi razón de ser, Carlos.

Quienes me han brindado compañía, cariño y amistad...

Familias Muñoz-Zabala, Gómez- Malpica, y Amigos.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I- LAS RELACIONES PÚBLICAS	9
1 Nociones Básicas de las Relaciones Públicas	9
1.1 Las Relaciones Públicas y su Significado	9
1.2 Conceptos de Relaciones Públicas.....	11
1.3 Clasificación de las Relaciones Públicas	15
1.4 Elementos Básicos de las Relaciones Públicas.....	20
1.5 Los Medios de las Relaciones Públicas	24
1.6 Importancia de la Función de las Relaciones Públicas	27
1.7 Las Relaciones Públicas como función Integral de la Organización	28
1.8 Planeación de la Función de las Relaciones Públicas	30
1.9 Etapas de Planeación de las Relaciones Públicas	32
1.10 Los Programas de Relaciones Públicas	34
1.11 Organización de la función de Relaciones Públicas	35
1.12 El Departamento de Relaciones Públicas.....	36
1.13 Recomendaciones para realizar la Estructuración del Departamento de Relaciones Públicas dentro de una Empresa	37
1.14 Funciones del Departamento de Relaciones Públicas.....	39
1.15 La posición del Departamento de Relaciones Públicas	40
1.16 El personal de Relaciones Públicas.....	45
1.16.1 Actividades que desempeña el personal de Relaciones Públicas	47

1.16.2 El Director de Relaciones Públicas	48
1.16.3 Perfil del director de Relaciones Públicas	49
1.16.4 Función del Director de Relaciones Públicas	53
1.17 El Asesor de Relaciones Públicas	55
1.17.1 Ventajas y desventajas de contratar Asesoría en Relaciones Públicas	57
1.17.2 El presupuesto del Departamento de Relaciones Públicas.....	59
1.18 Las Relaciones Públicas en Instituciones Educativas.....	62
1.8.1 Descripción del puesto de Jefe de Relaciones Públicas en Instituciones Educativas.....	67
1.19 El Futuro de las Relaciones Públicas.....	75

CAPITULO II – PROPUESTA

2. Propuesta para la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas dentro de una Universidad Privada.....	78
2.1 Objetivos del departamento	83
2.2 Funciones del departamento	84
2.3 Perfil Directivo.....	98
2.4 Composición Cuantitativa	101
2.5 Ubicación Geográfica de la oficina.....	105
2.6 Mobiliario Necesario	108
2.7 Organigrama del Departamento	110
2.8 Equipo de Comunicación	111
2.9 Transportes.....	114

2.10 Niveles de coordinación.....	115
2.11 Catálogos de Formatos.....	116
2.12 Manual de Servicios.....	120
2.13 Pronósticos de Productividad	122
2.14 Evaluación de las actividades del departamento	124
2.15. Presupuesto... ..	125
CONCLUSIONES	129
BIBLIOGRAFIA	133
ANEXOS	134

INTRODUCCIÓN

Las universidades como centros de discusión y producción de conocimientos han cumplido diversas funciones sociales a lo largo de nuestra historia. Han influido en las decisiones de los gobiernos y han llegado a ser marco de referencia para la opinión pública. Actualmente el fenómeno de crecimiento de universidades privadas ha sido desmedido al menos en nuestro país, lo que ha llevado en la mayoría de los casos a que éstas se conduzcan bajo criterios pragmáticos donde se facilita al máximo la obtención de un título de licenciatura, dejando a un lado el tema de la calidad educativa. A pesar de todo ello la competencia también ha llegado al límite, ocasionando que por ejemplo en la zona Veracruz – Boca del Río existan alrededor de 12 universidades para una población cautiva de poco más de 30 mil jóvenes en edad de estudiar una licenciatura.

Por otra parte la economía de libre mercado que rige en la actualidad en el mundo occidental ha creado condiciones de competencia tremendas para las expectativas de los jóvenes. Existen diversos organismos internacionales que alientan esta situación bajo criterios dictados la mayoría de los casos por el neoliberalismo reinante.

Esta situación compromete al individuo para que obtenga un conocimiento integral y en consecuencia se alcance una mejor preparación. Sabemos que el camino es largo y que cualquier tipo de educación que se reciba (preescolar, primaria, secundaria y bachillerato), no será suficiente si no se ve seguida por una adecuada preparación profesional, a nivel licenciatura.

Las universidades son un complemento base y necesario en nuestra vida, ya que ayudan a obtener los beneficios de un empleo mejor remunerado, ante un escenario de competencia entre los jóvenes recién egresados.

La sociedad en general y la juventud en particular se ve inmersa en una disyuntiva: por una parte ha perdido el interés por el estudio profesional largo y por otra, prefiere conducirse bajo criterios “simplistas” y pragmáticos, sin darse cuenta, que el día de mañana eso no le traerá ningún beneficio.

Las universidades privadas sufren un proceso de falta de credibilidad, y han tenido que emplear en las últimas décadas esfuerzos y técnicas como la persuasión y la publicidad, con el propósito de estudiar a sus posibles aspirantes y visualizar de qué manera proyectar a éstos, en el campo laboral, lo que poco a poco les ayudará a obtener una mejor posición.

Estas instituciones han propuesto una serie de lineamientos generales sobre las características que deben cumplir los sistemas que pretenden llegar a gestiones más eficientes, además han sugerido estrategias que resuelvan, junto a lo presupuestal, aspectos de índole institucional que garanticen y vuelvan viables muchas de las inversiones en educación.

Entre estas sugerencias, se encuentra la necesidad de que las instituciones de educación superior cuenten con un departamento que cumpla con funciones en específico de las relaciones públicas.

La carencia de esta herramienta, en las universidades privadas, ha llevado a la realización de este trabajo, donde el propósito fundamental sea proporcionar una guía, que sirva de referencia a todas aquellas instituciones que quieran

introducirse en el mundo de la competencia y hacer uso de las experiencias obtenidas, con la finalidad de atribuirse frutos.

En cuanto al contexto nacional se reconoce que el país mientras mayores ofertas académicas ofrezca, se verá beneficiado, ya que podrá obtener mayor preparación de personas y posicionarse en un porcentaje más elevado al actual. Este trabajo trató de comprobar que las técnicas e instrumentos de la comunicación tales como las relaciones públicas, hacen que el aspirante se incorpore al campo educativo y solicite información acerca de las diferentes ofertas académicas de cada una de las licenciaturas y servicios.

Por otro lado se ha venido dando un fenómeno de crecimiento de universidades que en algunos casos no cuentan con la infraestructura necesaria, ni la acreditación de sus licenciaturas, lo cual hace que el campo laboral se vea forzado a estar empleado por aquellos que no cuentan con la preparación adecuada. Si bien es costoso el estudio de una licenciatura, es necesario que el alumno confíe plenamente en su institución, pero a su vez, hay que enfocar estas técnicas en los padres de familia, ya que en su mayoría, son los que solventan los estudios de sus hijos.

Muchos de los aspirantes o interesados ya llegan con un 50% de convencimiento hacia la universidad privada, el cual fue creado por un incentivo que pudo haber estado relacionado con las técnicas persuasivas utilizadas en la campaña de reclutamiento. Esto hace necesario emplear otras herramientas para lograr de este modo, el otro 50% de convencimiento, el cual debe ser aplicado por el personal. Es de suma importancia que el interesado, vea a un personal totalmente orgulloso

y completamente confiado de lo que ofrece como institución. Al ser un servicio lo que se presta es probable que sea más difícil posicionarlo, pero es una realidad que la universidad no es un juego y es algo que debe quedar en conciencia de quien tiene la tarea de convencer acerca de ello, ya que es un servicio del cual depende el futuro de muchos mexicanos.

A través de los años, y con los avances tecnológicos tanto en el medio publicitario como con las técnicas de persuasión, las relaciones públicas se han hecho una herramienta necesaria para la mejora de las universidades privadas, tanto en operación de negocios, como en la venta e imagen de la misma. Sin embargo muchos de estos negocios ejercieron la actividad de relaciones públicas de una manera inadecuada, apareciendo muchos *pseudo* profesionales quienes han creado una falsa imagen de la actividad y han denigrado los esfuerzos de la mayoría de los publicirrelacionistas profesionales.

Para el presente trabajo, se describió el funcionamiento de un departamento de Relaciones Públicas dentro de una universidad privada, con el fin de llevar a cabo con éxito las actividades propias, y se establecieron conceptos, funciones, experiencias teóricas y actividades plenamente estudiadas, con el propósito de evitar confusiones que existen dentro del ámbito, con las áreas de promoción, ventas, publicidad, propaganda, imagen, cabildeo, entre otras.

Para ello se llevó a cabo un estudio de tipo transversal, ya que la información fue recopilada en el periodo del mes de marzo al mes de septiembre del año 2006. La información que se recopiló se basó en libros propios de relaciones públicas, que

se fueron revisando en el marco de las bibliotecas de las universidades privadas de la zona.

La investigación, se realizó en la zona conurbada Veracruz –Boca del Río.

Nuestro objeto de estudio se centró en universidades privadas, dado que la investigación pretende que al mejorar la imagen de las universidades privadas, mejore asimismo la situación de la educación privada en el estado.

Derivado de lo anterior surgió la siguiente inquietud, que parte de la experiencia adquirida en la universidad Villa Rica, donde tuve la oportunidad de desarrollar labores propias de las relaciones públicas, y se pudo recopilar la información necesaria para proponer la implementación de un departamento de Relaciones Públicas en una Universidad Privada.

Para esta investigación se utilizaron técnicas de observación y de recopilación de documentos especializados en el tema, además se complementaron con la práctica directa en el ámbito laboral, el contacto directo con los jóvenes y padres de familia que día a día muestran una preocupación por el conocimiento de la institución en la que estudian sus hijos.

Las ciencias de la comunicación fueron una herramienta indispensable para el desarrollo de este trabajo, particularmente aquellas referencias a los campos de la promoción, publicidad y relaciones públicas.

Esta investigación se consideró que era importante y viable de realizarse ya que las relaciones públicas se han convertido en un eje fundamental para el desarrollo de las comunicaciones, además se ha notado que las campañas publicitarias utilizadas muchas veces no resuelven de manera habitual el problema.

Por otro lado, con este trabajo se verán beneficiados todos aquellos que complementen una comunidad universitaria, accionistas, propietarios, estudiantes y catedráticos, así como también, aquellos estudiantes que estén interesados en el campo de la comunicación y las relaciones públicas, como campo de trabajo y estudio.

Se describió cada uno de los conceptos de las relaciones públicas, así como sus objetivos e Importancia. Se explicaron también cada una de las funciones de un Departamento de Relaciones Públicas, así como las estrategias de comunicación que se aplican en relaciones públicas, para llevar a cabo un buen funcionamiento. Se elaboró una propuesta para crear o mejorar un departamento de Relaciones Públicas dentro de una universidad privada.

Aunque el trabajo se pudo realizar sin mayores contratiempos, al realizarlo se encontraron algunas limitaciones que hicieron que el mismo, no pudiera enriquecerse de la manera que se hubiera querido, estas limitantes no permitieron que se dieran a conocer sistemas o experiencias en función de las relaciones públicas de otras instituciones, ya que una de las limitantes más predominantes, fue la de la confidencia con que es llevada en muchas de éstas, la información con relación al manejo de sus departamentos y estrategias publicitarias

El estudio se dividió en 3 capítulos principales y a su vez por subcapítulos que sirvieron para complementar el contenido del trabajo. En el capítulo uno, se realizó la investigación exhaustiva sobre los temas a desarrollar, para crear un contexto que le diera forma y lugar al estudio, utilizando de este modo subtemas que permitieron la comprensión de las nociones básicas de las relaciones públicas, así

como el significado, conceptos, clasificación, elementos básicos, sus medios, y la importancia de las mismas; en el se encontrarán algunas de las recomendaciones para la realización de un departamento bien establecido, así como también las características del personal, actividades y funciones del propio, para poder tener conocimiento del área dentro del manejo de éstas, en las instituciones educativas, además de que la recopilación de informes no solo permitió conocer todo lo relacionado a las relaciones públicas, sino que orientó en cuanto al futuro que éstas tienen de aquí en adelante, lo cual permitió confirmar que las Relaciones públicas son y serán necesarias de aquí a muchos años más, y que mientras más tiempo pasa, las mismas van perfeccionando sus técnicas, logrando así un mejor aprovechamiento de su uso. El capítulo dos, se basa en la experiencia obtenida y se emplea en el uso de técnicas para el desarrollo de una propuesta que apoyará a todas aquellas instituciones privadas que lo necesiten. Se desarrollaron una serie de aspectos que usualmente contiene cualquier propuesta de creación de un nuevo departamento tanto en la iniciativa privada como en el sector público.

En las conclusiones del trabajo, se trató de concretar todo lo realizado, se resumen los puntos y que se pudieron obtener de la experiencia adquirida al finalizar dicho trabajo. Como bien sabemos no existe trabajo en el que no se haga participe el registro de todo aquello que sirvió como parte de la obtención de datos que sirvieron de referencia para el estudio del tema y esto aparece enlistado en la bibliografía, la cual ocupa el penúltimo peldaño del trabajo.

Para finalizar el trabajo, aparece un conjunto de anexos, en los cuales se han colocado algunos formatos para el desarrollo de las actividades del departamento propuesto.

CAPÍTULO I. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU SIGNIFICADO.

Las relaciones públicas son un concepto relativamente nuevo y naciente, para el cual no existe un consenso pleno relativo a su definición precisa. El amplio, y descuidado uso del término relaciones públicas, ha tendido a oscurecer su significado; el contexto de la función ha cambiado de uno que era básicamente diferente en naturaleza y propósito y ha resultado, de igual manera en un mal entendimiento en su papel real en la sociedad moderna.

A las relaciones públicas se les confunde muy a menudo con los términos *propaganda, ventas, comercialización y promoción del producto; prensa y publicidad.*

Las relaciones Públicas, existen para producir la buena voluntad en los diversos públicos de la compañía con el propósito de que éstos no interfieran en la capacidad de la compañía para obtener dividendos.

Existen herramientas que se suelen confundir con el término de relaciones públicas.¹

- *La publicidad*, es la comunicación pagada e impersonal, por conducto de varios medios de comunicación. Realizada por un individuo u organización.
- *Cabildeo*, es el intento de influir el voto de legisladores.
- *Imagen*, es la promoción de un individuo u organización, obteniendo propaganda favorable en los medios masivos.

¹ Moore, H. Frazier, Canfield, Bertrand Relaciones Públicas. p 20.

- *Comunicación*: proceso de transmisión de significados entre los individuos.
- *Medio de comunicación*. Un instrumento por medio del cual puede transmitirse un mensaje.
- *Público*: un grupo de personas que participan de un interés común. El público interno, es el que incluye a la gente que trabaja o constituye una parte integral de la organización; público externo, aquellos grupos exteriores que están servidos o influidos por, o que sirven a la organización.
- *Asuntos públicos*: las relaciones de la gerencia en su papel de ciudadano corporativo.

1. 2. CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS:

Hace dos décadas, se definía a las relaciones públicas como *“hacer el bien e informarle a la gente de ello”*. La literatura del campo exige ahora un análisis más profundo del término, por lo que Cutlip Scott y Center Allen, en el *Effective Publics Relations*. Opinan, que las Relaciones públicas *“Son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”*²

“Las Relaciones Públicas son una función directiva, de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas, tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar, vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”.³

En el Webster`s New International Dictionary, se define a las Relaciones Públicas como:

“La promoción de simpatía y buena Voluntad entre una persona , empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto,

² Simon, Raymond. Relaciones Públicas Teoría y Práctica. pág. 17.

³ <http://www.monografias.com/trabajo5/relhuman/relhuman3.shtml#conderelapub>

mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”.

“El grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público”.⁴

Según Harwood Childs “A las relaciones públicas se les puede definir como aquellos aspectos de nuestra conducta personal y corporativa que tiene una importancia social, más que tan solo privada y personal”

También opina que “Las relaciones públicas no son presentación de un punto de vista, tampoco el arte atemperar actitudes mentales, ni el desarrollo de relaciones cordiales y útiles... constituyen tan solo un nombre para las actividades que tienen una importancia social”⁵

Marston John, en el Modern Public Relations señala que “Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para ganar la comprensión y la aceptación del público”.⁶

Otra manera de definir a las Relaciones Publicas es, “Como el negocio de inducir al público a formarse una buena imagen general de una persona, firma o institución”⁷.

⁴ Simon, Raymond. Op cit. Nota 2. pág 18

⁵ ibidem. . pág. 73.

⁶ Moore, H.Frazier, Op cit Nota 1. pág 18.

⁷ Simon, Raymond, Op cit. Nota 2. p.21

El *Public Relations News* la define como “la función gerencial que evalúa actitudes públicas, identifica las políticas, procedimientos de un individuo o una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción para conseguir la aceptación y entendimiento públicos”⁸ .

“Las Relaciones Públicas, Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización”.⁹

“Las relaciones públicas, es una filosofía social de la gerencia, expresada en políticas y procedimientos, la que, con una interpretación sensitiva de eventos basada en comunicación bilateral con su público, se esfuerza en asegurar mutuo entendimiento y buena voluntad”¹⁰.

“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización”.¹¹

Según Salvador Mercado, El concepto de relaciones públicas está definido como: “Un conjunto de convivencia que realizan las instituciones hacia el público. También, como el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella”.

⁸ Idem

⁹ <http://www.monografias.com/trabajo5/rehuman/rehuman3.shtml#conderelapub>

¹⁰ Simon, Raymond, Op cit. Nota 2. pág 9.

¹¹ **La declaración de México:** iniciada en Agosto de 1978, representada por varios grupos y sociedades de Relaciones Públicas del mundo occidental. Esta declaración es en realidad una definición de las relaciones públicas. Ibidem Pág 19.

La empresa, mediante las relaciones públicas, trata de informar al público sobre sí misma, de que este adquiera confianza en ella. Esta acción cuando es continua, tiene como consecuencia, que los productos de dicha empresa reciban, por reflejo la preferencia, lo cual se traduce en mayor volumen de ventas.

Las relaciones públicas cumplen principalmente una misión social, es decir , la empresa convence o trata de convencer al público que su actitud contribuye al bien de la comunidad, creando necesidad de mano de obra , fomentando riqueza nacional, elevando los niveles de vida, y contribuyendo a ese esfuerzo conjunto que produce el bienestar y el progreso del pueblo.

En suma, las relaciones públicas son una reestructuración y un ordenamiento de fuerzas y procedimientos que siempre estuvieron presentes en la vida económica y social”.¹²

“Las Relaciones Públicas, es la filosofía de hacer cosas que gustan a la gente y hacerlas en la forma que les gusten, y que el hacer es más importante que el decir”.¹³

“Las Relaciones Públicas, es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas,

¹² Mercado H. Salvador . Relaciones Públicas Aplicadas, un camino hacia la productividad. P. 54

¹³ Moore, H.Frazier, Op cit. Nota 1. p.34.

gobiernos y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta”¹⁴

1.3. CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

Podemos clasificar a las Relaciones públicas según sus destinatarios y según sus emisores.

Según sus destinatarios:

- Relaciones Públicas Internas: Cuando en el seno de una entidad coexisten muchos individuos, los problemas de relación abundan y requieren un tratamiento técnico especial; tal es el objeto de relaciones públicas internas.

Las Relaciones Públicas Internas tratan de lograr que toda esa gente que pertenece a la entidad se sienta a gusto e identificada con ella.

Para esto es necesario el uso de comunicación interna, ya que este tipo de comunicación es la que se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, los empleados, ya que esta comunicación interna que se tiene con los ellos podría definirse, como la piedra angular de los Programas de Relaciones Públicas De este modo, las Relaciones Públicas Internas, trabajarán sobre las condiciones laborales personales de la plantilla, las posibilidades de promoción profesional, el trato entre compañeros y también entre superiores y subordinados, por ello, su ámbito de acción es limitado con los departamentos de personal, formación profesional, psicología industrial y

¹⁴ RIOS, Szalay, Jorge, Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones. Ed. Trillas pág. 13

asistencia social; una relación con estos siempre resulta exitosa, delimitando con mucho cuidado las respectivas esferas, para que no haya coincidencias ni por el contrario, lagunas.

Ya que la función del departamento de comunicación interna, es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la misma sepa también del pensamiento de los empleados.

La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande por lo que se recomienda que la comunicación de la gerencia a los empleados sea transmitida por conducto de varios niveles de autoridad, en dicha transmisión, el significado con frecuencia es mal entendido. Aún más, la competencia actual para conseguir atención es muy intensa; la comunicación de la gerencia hacia sus empleados debe competir contra la televisión, la radio, revistas y periódicos.

- Relaciones Publicas Externas o Generales: Suelen denominarse simplemente relaciones públicas, sobreentendiendo su extensión a todos los públicos exteriores a la entidad. Para ello se hace uso de una comunicación externa, que tiene que ver con los públicos externos, consumidores, vecinos de la comunidad, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales, legisladores, educadores y gente similar, ahora, ¡No es posible relacionarse con todo el mundo al mismo tiempo y de la misma manera!, es por ello, que en relaciones públicas, es preciso huir de las generalizaciones. Cada público, cada sector, cada caso, requieren un tratamiento especial, para evitar ese tipo de problemas, para

ello, dentro del personal de departamentos de relaciones públicas, se deberán encontrar especialistas con conocimientos de comunicación, así como también deberán encontrarse consultores en comunicación, que den consejo a la gerencia, a los empleados se les deberá informar acerca de las prácticas y políticas corporativas para que ellos puedan comunicarse más efectivamente con los públicos externos. La campaña de relaciones públicas estará compuesta de toda una serie de actuaciones concretas, debidamente jerarquizadas; de ahí la necesidad de una planificación y programación muy serias.

Según sus Emisores:

- Relaciones Públicas Personales: Los Individuos son sujetos emisores de Relaciones Públicas, es por ello que estas relaciones públicas personales son delicadas en extremo, para ello es preciso el respeto máximo a la libertad y a la sinceridad del individuo, al mismo tiempo que se sirven sus intereses públicos. Las relaciones públicas se basarán en las cualidades reales del personaje; potenciándolas y ofreciéndoles las mejores ocasiones para manifestarse, pero no inventándolas. A la inversa, es poco ético manejar con fines relacionísticos, ciertos temas estrictamente íntimos, aunque el público los pida.
- Relaciones Públicas Empresariales: Esta es la especialidad que parece ofrecer mayor porvenir, ya que a medida que la empresa, por sus mismas

exigencias de lucro, vaya advirtiendo que la rentabilidad de una política de relaciones públicas, la demanda de técnicos en las mismas irá en aumento.

- Relaciones Públicas Institucionales: Existen muchas entidades que no son empresas con fines de lucro. Esta clases de instituciones tiene unas relaciones públicas tanto más naturales en la medida que:
 - a) Su razón sea noble, necesaria o simpática, es decir, su propio objetivo consiste entonces en efectuar un servicio necesario.
 - b) Por ello mismo, las técnicas de publicidad no sean las más idóneas para darlas a conocer.

Las relaciones institucionales necesitan darse a conocer por sus obras, presentando a los públicos con sinceridad por que trabajan, que pretenden y que consiguen o pueden conseguir, si se les ayuda un poco.

La misión de las relaciones públicas consiste entonces, en facilitar la intercomunicación entre la sociedad y estas instituciones que tienen por objeto resolver determinados problemas.

En el caso de instituciones que se ocupan de temas semejantes, las relaciones públicas se hacen un poco más complicadas; puesto que deben comenzar por sensibilizar al público sobre algo que previamente ignoraba.

- Relaciones Públicas Políticas: En el campo de la política, en un país de libre juego democrático, ofrece también mucho trabajo de relaciones públicas. Los candidatos a los diversos puestos de responsabilidad tienen que darse a conocer a sus presuntos electores y convencerles de que su

actuación será más beneficiosa para ellos que la de sus contrincantes. El papel de los especialistas en relaciones públicas suelen ser determinante en las campañas.

- Relaciones Públicas Internacionales: También los estados son sujetos de relaciones, para obtener una imagen favorable en el concierto internacional. Como las naciones, en la era moderna, están más estrechas, nada puede ser menospreciado en sus contactos.

En las relaciones públicas internacionales son muy útiles los servicios permanentes, tales como las oficinas de información en el extranjero, los institutos de cultura, que programan regularmente cursos de idiomas o de ampliación de estudios, los servicios de intercambios estudiantiles , sin olvidar los congresos, ferias, concursos, etc.

1.4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

Las Relaciones Públicas se componen de cuatro elementos básicos,

1.- Las *Relaciones Públicas se basan en una Filosofía Social*. Este es el primer elemento básico de un programa adecuado de relaciones públicas y sitúan en primer plano los intereses de las personas en todos los asuntos pertenecientes a la conducta de la organización. Presupone que el derecho operativo de una organización lo lleva el público, además que una institución funciona para servir a las necesidades primarias de las personas que dependen de éste, en lo relativo a su empleo, salario, ingresos, mercancías y servicios, así como satisfacciones sociales o espirituales. El principio de servicio público, es un fundamento del concepto moderno de relaciones públicas. *Las empresas sirven a muchos intereses públicos*, ya que en sus esfuerzos para satisfacer estos intereses, la administración está basando el fundamento de las buenas relaciones con los empleados. Los clientes se interesan en la calidad de productos y servicios, razonables en sus precios y de continua disponibilidad. Un producto que satisface estos intereses, puede esperar el disfrute de la buena relación con los clientes y a su vez una posición favorable en ventas. Los accionistas tienen interés en una administración efectiva y en un adecuado producto de sus inversiones. Los proveedores de materias primas, partes, equipo y mercancía, quieren una utilidad adecuada, relaciones continuas y tratamiento justo. Las comunidades en que la empresa tiene plantas y oficinas establecidas, se interesan en que se les proporcionen trabajos, pago de impuestos, contribuciones a obras caritativas

locales, respaldo a escuelas e iglesias. Si estos intereses son satisfechos, las comunidades proporcionarán una cantidad adecuada de mano de obra, instalaciones, protección y un buen clima para los negocios: eso es responsabilidad social.

2.- Las Relaciones Públicas, una Filosofía Social Expresada en Decisiones de políticas. Es el segundo elemento básico de Relaciones Públicas, cada institución tiene políticas que definen un curso de acción a seguirse en la conducta de una empresa. Las decisiones de políticas deben reflejar los intereses públicos de la organización. Las políticas de decisión sobre relaciones públicas en una compañía, están dentro de las más importantes *políticas de relaciones públicas*, en una organización, los objetivos generales de relaciones públicas deben describirse en una aseveración concisa que refleje la filosofía de esa empresa hacia el público en general. La política para las relaciones con cada uno de estos públicos describe los intereses del público al cual la compañía busca servir, así como su filosofía social y sus objetivos.

3.- Relaciones Públicas es la Acción Resultante de Políticas Adecuadas. Es el tercer elemento básico de relaciones públicas. Las instituciones son juzgadas por lo que hacen, no por lo que dicen en sus enunciados de políticas. La gerencia considera el efecto de relaciones públicas de una política y la contribución de la política hacia la comunidad. Las buenas relaciones con la comunidad no se edifican sobre “el hacer bien”, se consiguen ayudando a respaldar buenas causas y adoptando el papel de liderazgo en los asuntos de la comunidad, planeando constructivamente y asegurando el soporte de otros ciudadanos a causas

valiosas, es decir, las buenas relaciones con la comunidad son resultantes de que la organización se convierta, en todos los sentidos, en un bien ciudadano. Las políticas, es responsabilidad de cada elemento de la organización y es primordial que todos ellos entiendan claramente sus políticas y puedan expresar con actos, el espíritu con el que se formaron, es por ende, responsabilidad de la gerencia el asegurarse de que las políticas sean entendidas, aceptadas e inteligentemente aplicadas. Las relaciones públicas es una función de cada jefe de departamento en operación, así como del personal directo y de línea, en la manufactura, la mercadotecnia y las finanzas.

Dichas políticas en una compañía, están designadas a mantener relaciones satisfactorias con uno o más públicos específicos. La función del departamento de relaciones públicas, es ayudar a la gerencia en la ejecución de estas políticas y desarrollar buenas relaciones con los varios públicos, por lo tanto un gerente de Relaciones Públicas y de personal, sirve de consultor para los ejecutivos de línea de operación para ayudarlos a implementar la política de la compañía.

4. *Relaciones Públicas es Comunicación:* Es el cuarto elemento básico de relaciones públicas, es comunicación bilateral, ya que por medio de escuchar a sus públicos, y de la interpretación sensitiva de las señales que recibe, la gerencia puede detectar cualquier posible caída de comunicación y evaluar la posibilidad de alterar la naturaleza, enfoque, o énfasis de cualquier faceta de sus políticas. A través de comunicarse con sus públicos, la gerencia revela, explica defiende o promueve sus políticas para asegurarse del entendimiento y aceptación.

Relaciones públicas no es solo una filosofía social expresada en políticas y acciones; también es la comunicación de esta filosofía con los públicos relativos. Tal comunicación es esencial para el entendimiento mutuo. Lo más importante, esto no debe interpretarse como jactancia o alabanza personal, sino como el intercambio vertical de ideas y conceptos.

1.5. LOS MEDIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

En las relaciones públicas se utilizan varios medios para determinar la opinión del público, evaluar las actividades desarrolladas en el campo de su especialidad y comunicarse con los distintos sectores en los que concentra sus esfuerzos.

Estos medios son:

- a) *Diarios y Periódicos*: Son el medio clave de comunicación pública y por su fuerza influyente en la opinión del público.
- b) *Revistas*: Son el principal medio de comunicación para muchas empresas, ya que la revista es una publicación periódica que aspira a la permanencia, es decir, “a ser vista”, por lo que la revista opera con mayor perspectiva de tiempo, y por ello, el lector tiende a entretenerse más con los temas, reportajes extensos, entrevistas, amenidades, póster, consultorios, etc.
- c) *Emisiones Radiales y televisadas*: Las transmisiones de radio y televisión se emplean para comunicarse con públicos de la comunidad, regionales y nacionales. Los programas de publicidad para relaciones públicas en radio y televisión abarcan entrevistas, discursos, discusiones de mesa redonda o de panel de los ejecutivos, entretenimientos y programas de servicio. La preparación de noticias para radio y televisión requieren del conocimiento previo de la organización de estos medios de comunicación y especialidad de cada uno. Las transmisiones institucionales de radio y televisión van en duración de anuncios de corte de estación desde 10 seg., a programas de

discursos e información de 15 a 30 min., hasta programas de entretenimiento de una hora o más.

- d) *Publicidad de Relaciones Públicas*: Se identifica como publicidad institucional en los casos que se aplica a la promoción de la buena voluntad del público hacia una compañía o institución. Para ello se hace uso de la publicidad directa, la cual hace uso de folletos, cartas, pliegos, panfletos y revistas para llegar al público. Este tipo de publicidad tiene un enfoque personalizado, un mínimo desperdicio de circulación y una gran flexibilidad en cuanto a oportunidad y cobertura. A su vez se puede utilizar la publicidad en Anuncios Exteriores y Móvil, la cual se utiliza para transmitir servicios de mensaje institucional y público general, son los espectaculares electrónicos y carteles en estaciones, y con este tipo de publicidad se llega a un gran auditorio a un costo comparativamente bajo, llamando la atención, marcando un fuerte impacto por medio del color, movimiento e iluminación.
- e) *Periódicos de Relaciones Públicas*: Es uno de los principales medios de comunicación de las empresas, también recibe el nombre de revista interna.
- f) *Película de Relaciones Públicas*: Es uno de los más poderosos medios de comunicación al alcance de la dirección empresarial. Mediante su impacto dual de imagen y sonido, las películas de figuras móviles, captan la íntegra atención a los espectadores a lo largo de toda la duración del mensaje. Las películas sin fines comerciales son importante medio de comunicación con

empleados y con la comunidad, utilizándolas en demostraciones en escuelas, clubes, iglesias y otros grupos.

- g) *Exhibiciones y muestras*: Estas varían en importancia desde una feria mundial o una muestra local. Para lo que se utiliza el empleo de publicidad de varios, es decir, todos aquellos artículos como calendarios, plumas, libretas, y novedades por el estilo que se utilizan como regalos en ocasión de aperturas, festejos, asambleas, celebraciones de aniversario, congresos, visitas, entre otros más.
- h) *Disertaciones*. Es el medio más rápido y eficaz para transmitir información a pequeños grupos de personas.
- i) *Discursos persuasivos*: En las relaciones Públicas, dichos discursos son empleados para inducir a la audiencia aceptar las políticas, programas, y proposiciones de los directivos.
- j) *Conferencia de mesa redonda*: son empleadas en las relaciones con el personal, accionistas, vendedores, dirigentes de opinión, educadores, y distribuidores para informar, corregir errores de concepto, intercambiar ideas, y difundir un mejor conocimiento de la organización, sus fines y políticas.
- k) *Elencos informativos*: se organizan para presentar las opiniones de varios especialistas sobre un asunto en particular.
- l) *Sesiones de preguntas y respuestas*: es un método efectivo de comunicación cuando los principales hechos relativos al tema tratado, son conocidos por el auditorio.

m) *Demostraciones*: Son las que combinan la comunicación con la presentación visual, a fin de dar mayor fuerza de convicción a lo expuesto.

1.6. IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS:

La empresa está ligada a la autoridad, dirección y desarrollo de la política del país, así como al público, a quien le va a servir mediante la producción de mercancías o servicios, es por ello que la función de las relaciones públicas consiste en crear ambos sectores, una imagen adecuada de la empresa que representa, por lo que la relación de la empresa y el Estado, es básica y fundamental para el propio desenvolvimiento financiero.

En la medida que tenga buenas relaciones públicas la empresa con el Estado y una buena imagen frente a los consumidores, lograda por el departamento de relaciones públicas, en esa medida podrá decirse que la firma tendrá éxito.

Es importante que todos los integrantes de la empresa conozcan la importancia de su actividad, así como también sentirse elemento básico en la coordinación general del negocio, teniendo autoconciencia de sus limitaciones.

Cualquier empresa necesita de las Relaciones públicas para cumplir sus objetivos con mayor facilidad y rapidez, dichos objetivos deben estar encaminados a que la empresa proporcione el servicio más eficiente.

Los objetivos fundamentales de la empresa deben de ser conocidos tanto por lo empleados como por el público y es a través de las relaciones públicas que se les debe dar la difusión necesaria.

1.7. LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO FUNCIÓN INTEGRAL DE LA ORGANIZACIÓN:

Algunas empresas practican la función de relaciones públicas, aunque no tengan un programa organizado.

Para Salvador Mercado¹⁵, Existen tres formas básicas de establecer la función de relaciones públicas en una compañía.

- a) Un departamento, división o persona especializada dentro de la empresa que sirva exclusivamente para ella.
- b) La contratación del servicio de una agencia asesora independiente especializada en relaciones públicas.
- c) La combinación de las dos formas anteriores. En estos casos los encargados de la función de las relaciones públicas actúan como asesores en toda la organización.

La función de las relaciones públicas debe ser llevada a cabo por toda organización aunque sea asesorada por un especialista, ya sea propio o externo, que además de dar asesoramiento realizará actividades tendientes a proyectar una imagen positiva de la compañía. A las relaciones públicas en el entorno de la empresa se entienden por la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para mejorar sus relaciones

¹⁵ Mercado, H. Salvador. Op cit. Nota. 12. p.38.

con sus diferentes públicos, para hacer una mejor comprensión de su actividad y suscitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía.

Las acciones del departamento especializado, marcadas siempre por los objetivos de la dirección encontramos:

- *Publicaciones Institucionales*: Son los folletos de presentación de la empresa, sus hombres, su historia, su organización, actividades, su presente o futuro.
- *Publicaciones Especiales*: Con motivo de un acontecimiento en la vida de la empresa, (aniversarios, Inauguraciones, etc.)
- Memoria anual, Periódico de la empresa, Visitas organizadas a otras empresas relacionadas a la misma actividad.
- Organización de conferencias o actos de divulgación que contribuyan al mejor conocimiento y prestigio de la empresa.
- Acciones de apoyo para la motivación y prestigio del equipo de ventas y del personal de la empresa en general.
- Protocolo y organización de actos sociales, así como también la orientación en la política de objetos de regalo y cortesía de alto nivel.

1.8. PLANEACIÓN DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

En cualquier actividad humana, alcanzar con éxito los objetivos deseados depende de que se planeen correctamente las actividades encaminadas a ello, es por esto, que la planeación adecuada en la difusión de los objetivos y políticas de la empresa, fomenta las buenas relaciones entre todos los niveles de los empleados y trabajadores. La clave del éxito, ya sea en las funciones de las organizaciones, incluyendo las de relaciones públicas, dependen de un alto grado de planeación.

Para ello, es importante tener en cuenta, que la planeación de relaciones públicas, debe empezar por dar atención al público interno de la organización, ya que es preciso, que las relaciones internas se encuentren en buena forma, para entonces poder iniciar al mejoramiento de las externas.

Planear en relaciones públicas significa prever, organizar y advertir con anticipación de todos los escenarios posibles que pueden presentarse en el seno de una organización. Se planea, pero al mismo tiempo se espera la consistencia de todos los departamentos de una institución con el propósito de hacer más eficientes los recursos.

Alcanzar con éxito los objetivos deseados depende en gran medida de que las actividades, programas y estrategias se hayan planeado adecuadamente. Por ejemplo el éxito de un evento de la magnitud tal como los Juegos Olímpicos celebrados en México no se hubiera podido alcanzar sino se hubiera hecho una

adecuada planeación de todas las actividades que se iban a llevar a cabo. La existencia o ausencia de ésta parte del proceso administrativo es lo que justamente marca la diferencia entre las organizaciones que logran el éxito o aquellas que se quedan en el intento. La planeación incluye las fases de investigación, elaboración de planes y programas tanto específicos como generales y alternativas opcionales en caso de contingencias.

1.9. ETAPAS DE PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

La planeación de la función de relaciones públicas se divide entres etapas principales:

- **Investigación:** Una investigación previa a la elaboración de planes es indispensable, ya que no debemos tomar decisiones en lo que suponemos que el público cree; en virtud de que las suposiciones no dejan de ser eso un simple a priori basado en ideas y criterios muy personales, sujetos a la influencia de estados de ánimo, que por tanto pueden ser erróneos y puede esta conducta llevarnos a serios fracasos.

La investigación se puede subdividir en dos fases, la primera de ellas es la *Determinación del problema*, en la cual se trata de definir el público a investigar, y de esta manera se podrán tener la bases, mediante la investigación y los medios idóneos para comunicarse con él; Así como también se pretende la definición de los objetivos, con el fin de establecer que tanto del problema definido nos propondremos solucionar o bien, resolverlo totalmente, así como también establecer el tiempo de dicha solución.

La segunda fase es el *Análisis del problema*, el cual consiste en recopilar hechos y datos relativos al problema, descomponer éste y estudiar cada uno de ellos.

- **Elaboración de planes y programas generales o alternativos:** una vez analizado el problema y concluido la fase de investigación, pasamos a la

elaboración de planes para alcanzar las metas fijadas, que servirán de cursos alternativos de acción, para ello, es necesario definir objetivos, ya que teniendo objetivos más precisos, estaremos en la posibilidad de estructurar mejor los planes alternativos generales, tendientes a alcanzarlos.

- **Elaboración de planes y programas específicos:** de entre los cursos alternativos de acción se escogerán los que ofrezcan mejores perspectivas para una solución integral del problema, a fin de desarrollar un plan, que será pues, un curso de acción a seguir, bien definido, para que de esta manera se lleve a cabo, la consecución de los objetivos fijados.

1.10. LOS PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS:

El plan se convertirá en programa cuando en el se especifiquen tiempos, es decir, se indique cuándo habrá de iniciarse y finalizarse cada actividad, es por ello, que para elaborar un programa bien establecido de relaciones públicas, es necesario la elaboración de un calendario de las actividades, tomando en cuenta los objetivos generales fijados para la función, así como también los recurso humanos, financieros, y técnicos, con los que se contará, para así definir objetivos particulares del programa.

Cabe mencionar que la definición de objetivos, como de las actividades, se harán en función de las necesidades que afronte la organización en cuestión.

Ahora para el desarrollo de un programa de relaciones públicas, las preguntas elementales son: cómo, cuándo y dónde debe empezar, pero las respuestas variarán dependiendo de las situaciones individuales y de las diversas circunstancias. Por ello, se recomienda, que todos los programas deben comenzar por el interior de la empresa, ya que es preciso informar a los empleados, aun cuando estos tengan pocas oportunidades de participar en él.

Como se puede observar, el atender debidamente las comunicaciones internas, es un requisito previo casi universal, para iniciar adecuadamente un programa.

1.11. ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS:

Una de las principales características del departamento de relaciones públicas, es la flexibilidad, ya que siempre estará dispuesto a resolver todo tipo de problemas. Por ende, para las relaciones públicas, no hay nada estático; es una función totalmente dinámica, tanto el tipo de trabajo que desarrolla, como en su actitud mental, es por ello que la organización y estructuración, dependen tanto del carácter, como del volumen del trabajo y de la política del consejo directivo hacia las relaciones públicas.

La mayoría de los departamentos de relaciones públicas en empresas se localizan en la casa matriz, aún cuando un número creciente se encuentre en compañías subsidiarias aquí, en el extranjero y en oficinas locales o regionales en todo el país. Con frecuencia esta forma de ver las cosas es el preludio del establecimiento de un departamento bien montado. Para la organización de dicho departamento, se ven inmersas todas aquellas funciones que tanto el personal, la alta gerencia y los demás departamentos involucrados en la publicidad, ya sean interno o externos, se organicen, con el fin de realizar las actividades lo más adecuadamente.

1.12. EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS:

El departamento de relaciones públicas, no debe instituirse como un mero pasatiempo o simplemente como una manifestación de una supuesta firma progresiva, es decir, no debe establecerse porque un competidor lo tenga o porque esté de moda, sino todo lo contrario, es por ello, que la mayoría de las empresas consideran conveniente concentrar su actividades de relaciones públicas en una oficina centralizada

Las habilidades especiales con que cuenta una empresa, pueden aprovecharse mejor cuando está centralizada.

Se cree que lo más conveniente sería que en él, haya una persona que dirija, asesore y coordine la labor de relaciones públicas de todos los departamentos, no sin antes recordar, que el departamento de relaciones públicas es un departamento de servicio, y como tal, no puede esperarse que mantenga todas las actividades de relaciones públicas de la empresa.

Su función principal es animar todas las partes del negocio y mejorar la participación humana en el mismo, por lo que respecta a las relaciones públicas, *“este departamento puede rendir un vital y útil servicio ofreciendo, sugerencias, orientación y ánimos”*¹⁶.

¹⁶ Ibidem pág 249

1.13. RECOMENDACIONES PARA REALIZAR LA ESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE UNA EMPRESA:

Para poder llevar a cabo con eficiencia el departamento de relaciones públicas es necesario llevar a cabo una serie de recomendaciones:

1.- *Investigación de Necesidades*, la cual es desarrollada por una agencia especializada en las encuestas de opinión o de mercado, quienes son los encargados de realizar los trabajos necesarios para poder presentar un informe de resultados con su debida interpretación.

2.- *Establecimiento de Políticas y Objetivos a Corto y Largo plazo*, en la cual la empresa deberá de fijar sus objetivos a través de políticas adecuadas.

3.- *Definición de Funciones y Formulación de la Carta de Organización*, se encarga de planear la organización necesaria, con una definición clara de funciones y responsabilidades, con el fin de realizar los objetivos.

4.- *Establecimiento de Procedimientos para Medición de Resultados*, es indispensable para saber si se siguió el camino adecuado dentro del programa, tener procedimientos perfectamente definidos que sirvan de control y para detectar el avance de lo realizado.

5.- *Cursos Alternativos de Acción*, Ya que las funciones de las relaciones públicas son amplias y variadas se debe, como publicirrelacionistas, demostrar a la empresa la conveniencia de crear un departamento que planee, controle efectivamente, y realice con la debida profundidad todas estas funciones. Para ello el publicirrelacionista, deberá tener una determinación firme de lograr una superación

en cuanto a experiencia, personalidad y formación académica, conocimiento de sus aptitudes, criterio y más, ya que de no llenar esos requisitos no podrá ser: “*Un verdadero profesional en este moderno campo de la administración científica*”.¹⁷

¹⁷ Ibidem pág. 51

1.14. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS: Para poder desempeñar una labor eficiente en las relaciones públicas de la organización, el departamento, cuenta con cinco funciones básicas:

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

2.- El departamento desarrolla todas las comunicaciones desde lo alto de la empresa al fondo de la misma, y procura que la historia de las actividades de la compañía alcance a varios sectores de público.

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

4.- El departamento es coordinador, haciendo que cada unidad de la compañía forme realmente parte del equipo de conjunto, además de que observa si hay oposición e informa sobre lo que observa.

5.- La función más importante del departamento, es la de servir como consejero personal a todos los directivos y al consejo de directores. Esta responsabilidad incumbe al director de relaciones públicas, pero en las grandes empresas debe tener la ayuda de un personal capacitado para complementar este deber adecuadamente.

1. 15. POSICIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS:

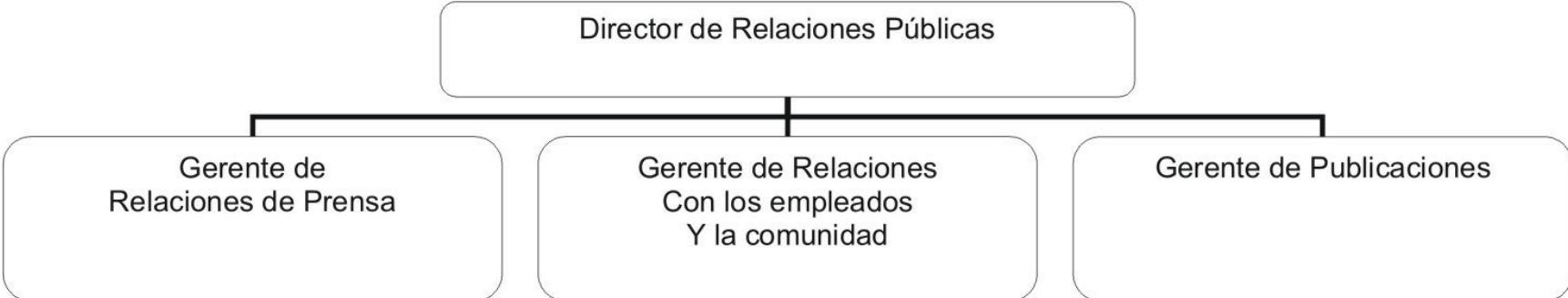
No hay pautas definitivas para estructurar un departamento interno de relaciones públicas, aunque por regla general los departamentos se organizan de una forma que facilite el desempeño de sus principales actividades y funciones; Es por esto, que se recomienda que el departamento de relaciones públicas se encuentre situado, en un lugar semejante, al puesto que ocupa el Director General, es decir, debe estar situado entre las altas posiciones de responsabilidad, dicha posición, tiene una suma importancia para la perfecta labor del departamento. Debe de actuar al nivel de promulgación de las normas. Si se sitúa en una posición inferior, será sobrepasado, con pocas posibilidades de realizar una auténtica labor constructiva.

“Cuando el departamento es pequeño, se esperará que uno o a veces dos profesionales desempeñen todas las labores departamentales.

En el departamento pequeño solo hay un Director de relaciones públicas y tres gerentes”¹⁸.

¹⁸ Simon Raymond, Op cit, Nota 2. Pág 110

Figura 1.1



A medida que las organizaciones aumentan de tamaño, sucede lo mismo con los departamentos de relaciones públicas; por ejemplo:

“En el departamento mediano de relaciones públicas hay un vicepresidente de relaciones públicas, 4 gerentes, y muchos especialistas a cargo de estos últimos”¹⁹. Figura 1.2

También las grandes organizaciones industriales, tiene departamentos con varios centenares de profesionales de relaciones públicas, casi siempre bajo la dirección de un vicepresidente a cargo de las relaciones públicas o de éstas y de la propaganda.

“En el departamento grande el vicepresidente cuenta con un asistente administrativo y un consejo de planificación que lo ayudan, 6 gerentes y una multitud de especialistas, para desempeñar las numerosas labores necesarias y cumplir la función en una organización grande compleja”²⁰. Figura 1.3

¹⁹ Ibidem Pág 111

²⁰ Ibidem pág 112

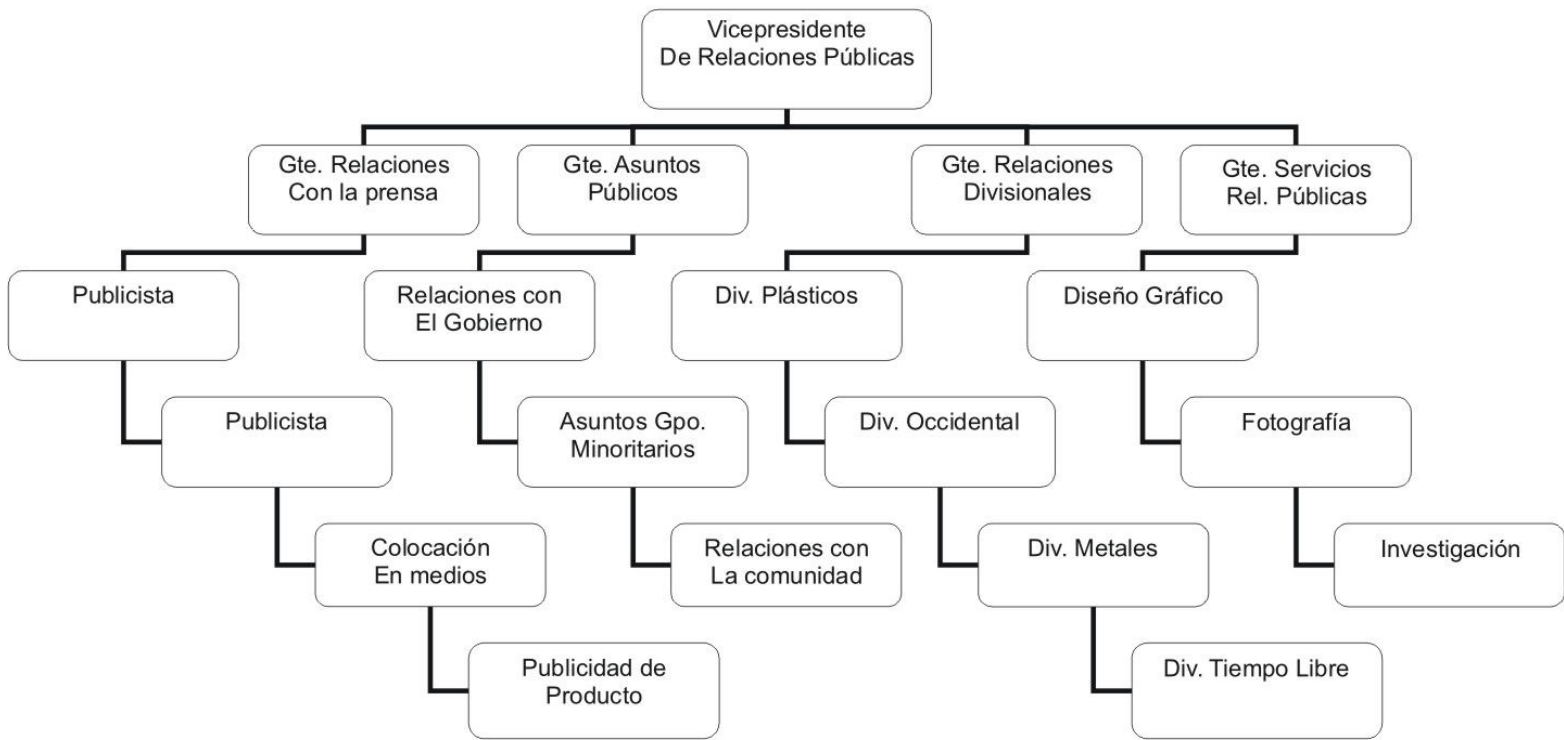


Figura 1.2

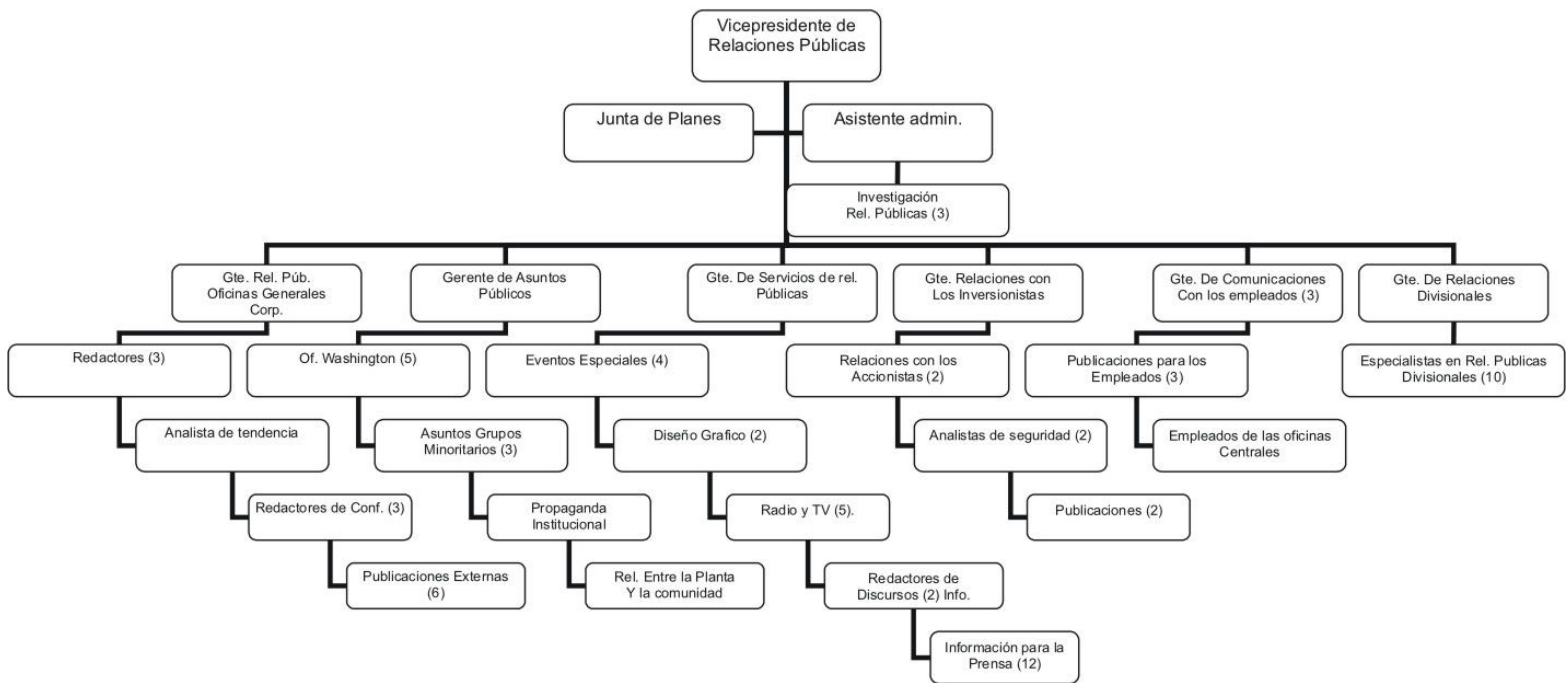


Figura 1.3

1.16. EL PERSONAL DE RELACIONES PÚBLICAS:

Para saber cual sería el número adecuado de personas que trabajan en un departamento de relaciones pública, hay pocas fórmulas fijas con respecto al tema, por lo que se dice que es una cuestión experimental.

Pero se tiene en cuenta que el personal preciso para un departamento de relaciones públicas es generalmente poco numeroso, incluso en las grandes empresas. Las dimensiones del grupo se determinarán de acuerdo a la tarea a realizar y con la cantidad de trabajo asignado.

Según el tamaño de la empresa será el número de personas que se les asigne al departamento

Para una pequeña empresa, el departamento puede estar integrado por:

- Un director
- Un subdirector
- Un ayudante especializado en recopilación de información
- Un segundo ayudante que maneja relaciones sociales, educativas, comerciales, y con clientes
- Un tercer ayudante o auxiliar, que desempeñe trabajos secundarios.

Para una empresa mediana o grande, el departamento contará con varios pasos a seguir:

- La asignación de funciones específicas.
- Atribución de responsabilidades concretas.

- El Director, quien estará en contacto con la gerencia y actuará como jefe de todo el departamento, dictando los deberes del personal.
- El Director ayudante, manejará las actividades del departamento, y recibirá informaciones de:
 - El Redactor-jefe
 - El especialista en relaciones con clientes.
 - Especialista en relaciones sociales.
 - Especialista en investigación de la opinión.
 - El jefe Administrativo, entre otros más.

Para que el Departamento de relaciones públicas desempeñe adecuadamente sus labores, es necesario que cuente con un personal que posea conocimientos básicos académicos y tecnológicos, para así poder hablar en el propio lenguaje de los científicos, técnicos e ingenieros. Así como también deberá contar con una persona equipada para establecer comunicación con los empleados, para ello deberá de contar con cierta experiencia en las relaciones de trabajo, habilidad para escribir y el don de saber hablar en términos convincentes y con conocimiento de causa al personal. Por ello se enfatiza en que así como una agencia de relaciones públicas recluta un personal según las necesidades del cliente, de la misma manera deberá proceder el jefe a formar su departamento. Para ello, el jefe precisa que la persona aspirante a ocupar un puesto en el departamento de relaciones públicas deberá contar con los siguientes requisitos:

- 1.- Deberá poseer una manera de pensar clara y objetiva, además de ser capaz de comunicar la información, de manera que cause el mayor impacto, utilizando los medios más oportunos en cada caso.
- 2.- deberá contar con experiencia en el trato con la gente y la habilidad de tener la pronta cooperación de todo tipo de personal.
- 3.- Deberá contar con una personalidad extrovertida, ganándose el respeto tanto del personal que colabora con él, así como la de sus contactos del exterior.
- 4.- Deberá expresar con firmeza sus opiniones, aun cuando éstas no sean bien recibidas, y estará dispuesto a tomar decisiones y a aceptar las consecuencias cuando se equivoque.

1.16.1. ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑA EL PERSONAL DE RELACIONES PÚBLICAS:

- Montan conferencias de prensa. Esto involucra hacer arreglos para un lugar y tiempo, escribir un boletín de prensa, alentar a los medios de comunicación y luego adiestrar a la celebridad para responder a preguntas que se prevén.
- Preparan extractos de prensa que hagan resaltar ideas clave.
- Escriben discursos. El publicista investiga el tema, sondea el conocimiento y procura crear una presentación que parezca auténtica.
- Planean y efectúan giras de publicidad, itinerarios de viaje, entrevistas y discursos.

- Relaciones públicas sigue el movimiento de la imagen y recopila la retroalimentación de todos los lugares y medios de comunicación.
- Relaciones públicas da seguridad. Ésta es una función crítica, sumamente difícil de medir, pero vital.
- Proporciona o hace arreglos para mejorar las destrezas. Con ello entrena al personal, en la manera de hablar en público, al enfrentamiento con los medios de comunicación, a desarrollarse en las pericias sociales y contribuye en el asesoramiento sobre la presentación.
- Maneja los proyectos especiales (material promocional)
- Manejan entrevistas con los diversos medios de comunicación
- Actúan como implementadores del plan de mercadotecnia y de comunicación integral.

1.16.2. EL DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS:

Para Frazier Moore²¹, el Gerente de un Departamento de Relaciones Públicas en una corporación, usualmente tiene el título de vicepresidente o director de relaciones públicas.

En el caso de instituciones pequeñas, o de organizaciones donde la función no ha logrado un reconocimiento pleno, el puesto puede reflejar las funciones principales del departamento.

Este autor menciona algunas de las más usuales:

²¹ Moore, H.Frazier Op cit. Nota 1, p.184.

1. Gerente de Relaciones públicas
2. Director de relaciones públicas y promoción.
3. Director de relaciones públicas y servicio.
4. Director de relaciones públicas y publicidad.
5. Director de propaganda y publicidad
6. Director de publicidad.

1.16.3. PERFIL DEL DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS:

El director de relaciones públicas, figura entre los altos directivos de una organización. Para ocupar tal puesto, debe poseer buenas cualidades, ya que es el diplomático del mundo mercantil y tiene que ser “Un hombre de estado en los negocios” para lo cual debe de contar con las siguientes cualidades que le permitirán obtener y desempeñar adecuadamente el puesto directivo:

- **Entusiasmo:** En una empresa es el que comunica la fe al personal, despertando el interés por cualquier proyecto que se emprenda, este entusiasmo a su vez deberá ser sincero.
- **Aptitud Directiva:** Implica habilidad en la función directiva, ya que el director de relaciones públicas debe laborar con los otros departamentos, contribuyendo a adoptar normas útiles de actuación. Además deber ser capaz de trabajar rápida y tranquilamente, ya que la labor de relaciones públicas exige con frecuencia decisiones inmediatas y actuaciones sobre la marcha, para ello, deberá contar con la habilidad de saltar de un tipo de

trabajo a otro, sin estridencias ni confusiones. La diligencia y precisión, son símbolos de la suficiencia directiva.

- **Conocimiento de la Naturaleza Humana:** El director de relaciones públicas, debe ser un estudioso de la naturaleza humana. Debe contar, para ello, con la simpatía, el tacto, paciencia y tolerancia. Por ende, le debe gustar la gente, con todas sus virtudes y defectos. Es importante que adopte una postura amable amistosa, conservando, la autoridad y recibiendo completo acatamiento por su honradez, justicia y sinceridad. Además, su conocimiento de la humanidad deberá ir en aumento constantemente y conocer y entender los procedimientos de la opinión pública e individual.
- **Habilidad para pensar creativamente:** Es la habilidad para producir nuevas ideas, recoger la sugerencias ajenas y combinar y desarrollar ambas en un completo programa de acción. Ello implica pericia para analizar y sintetizar los problemas y las normas de actuación.
- **Firmeza:** El directivo firme tiene opiniones fundadas y sólidas, sin dejar de ser flexible ante las situaciones que lo ameriten. La firmeza se demuestra no solo en las ideas, sino también en el temperamento y la conducta, es decir, se debe tener una personalidad estable. *“La firmeza origina confianza y puede proteger el juicio sin cerrar la puerta de la razón”²².*

²² Mercado H, Salvador, Op cit. Nota 15, pág 248

- **Franqueza y rectitud:** El buen directivo no tiene nada que ocultar de sus directivos ni de él mismo. La sencillez y la sinceridad, así como también la franqueza y honradez de sus propósitos deben ser siempre indiscutibles.
- **Dirección:** ésta significa capacidad para orientar y dirigir, y se cita a menudo como el primer objetivo de la labor de relaciones públicas.
- **Sentido práctico y realista:** ésta es una de las características indispensables de un director. El programa de relaciones públicas debe ser razonable y ajustarse al presupuesto, ya que es necesario velar por la solvencia de la empresa.
- **Honradez:** La honradez de un director debe de ser habitual y espontánea, es por ello que en esta área no hay lugar para los individuos que no diferencia la verdad de la falsedad y lo justo de lo indigno.
- **Habilidad didáctica.** El director también debe de ser un buen profesor, ya que debe de contar con la suficiente pericia de para compartir sus conocimientos con sus compañeros y aportar el entusiasmo sobre la técnica y las actividades de relaciones públicas.
- **Buena instrucción:** significa que si bien no es necesaria, es conveniente recibir una educación universitaria Y de esta forma conocer un poco más a fondo sobre el área a desempeñar o dirigir, dentro de las relaciones públicas.
- **Experiencia comercial:** Es necesario, tener si no completa al menos una vasta experiencia comercial, así como en asociaciones mercantiles,

investigación, publicidad y ventas. Como característica de ello, el directivo en este área debe de caracterizarse por ser un buen conversador.

- **Edad:** No hay reglas dictaminadas al respecto, ya que lo que cuenta es el juicio y la habilidad analítica. Mas sin embargo, hay un predominio, por factores en los que interviene la madurez y experiencia, en que se dice que la edad adecuada es de los cuarenta en adelante, pero hay muchos directores que por sus labores sobresalientes en el ámbito, apenas pasan de los treinta, y por otro lado, también muchos viejos, que se habían retirado ya de la dirección activa, encuentran en el ámbito de las relaciones públicas una nueva y útil carrera.

Como podemos ver, el requisito más que la edad, es el conocimiento, la experiencia, y el gusto para desempeñarse en el ámbito de las relaciones públicas.

“Otras de las características esenciales con las que debe contar un buen director de relaciones públicas son”²³:

- La habilidad para llevarse con la gente
- La adaptabilidad
- El buen juicio.
- La creatividad.
- La energía.

²³ Moore H. Frazier, Op cit, Nota 1, Pág 136

1.16.4. FUNCIÓN DEL DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS:

“Las funciones de los directores, varían ampliamente de acuerdo a la naturaleza y tamaño de la organización y al alcance de su programa de relaciones públicas. Los directores de relaciones públicas dicen que sus actividades incluyen, en orden de frecuencia”²⁴:

- Hablar en público
- Aconsejar a la gerencia en materia de política
- Escribir y editar publicidad, cartas de noticias, discursos, reportes, libretos, artículos, y publicaciones.
- Publicidad institucional
- Declaraciones públicas
- Manejo de peticiones para contribuciones
- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con los empleados
- Organización de festejos
- Relaciones con el gobierno
- Relaciones con la prensa
- Proporcionar información a maestros y estudiantes
- Contestar las quejas del consumidor
- Relaciones con asociaciones comerciales.
- Administración de becas

²⁴ Ibidem Pág 135.

- Manejo de arreglos para eventos especiales.

El Director de Relaciones Públicas, debe de ser capaz de extractar los hechos captados por la encuesta de opinión y emplearlos para planear y presupuestar un programa de relaciones públicas. Es indispensable que el director vea personalmente los asuntos cívicos, de caridad y educacionales.

Además la experiencia de escribir, reportar, redactar, editar, hablar y difundir, contribuirá de forma importante en las cualidades de un practicante como director de relaciones públicas.

Unas de las tantas funciones con las que debe cumplir un director en el campo de las relaciones públicas, es la de ser estudiante de la sociología, de las necesidades y deseos humanos, de las relaciones de grupos individuales, costumbres y culturas, gustos y motivaciones.

Es siempre una ventaja que el director responsable del departamento de relaciones públicas lo sea también del de promoción y publicidad; ya que el, es el único que puede conseguir que se definan claramente las funciones, que se establezca una buena colaboración entre todos los que colaboran en la institución, y que las relaciones públicas estén encaminadas hacia la mercadotecnia.

1.17. EL ASESOR DE RELACIONES PÚBLICAS:

Los asesores en relaciones públicas, desempeñan la misma función que los funcionarios internos de relaciones públicas, es decir, los asesores pueden contratarse para dar consejo y opinión de la gerencia sobre políticas, relaciones financieras y gubernamentales, encuestas de opinión, servicios educacionales, publicaciones, relaciones con la prensa, televisión, gráficas, y relaciones con la comunidad, en si todas la actividades a realizar por un departamento de relaciones públicas, pero cabe mencionar, que la función de un asesor es por parte externa a la institución que lo contrata; y todas estas acciones realizadas por los asesores, se hacen con el propósito de facilitar el objetivo principal de la organización. Al hacer esto, el asesor proporciona una dimensión extra en la cual él es una persona del exterior que puede complementar la asesoría y el trabajo interno, o bien, que interviene debido a que no hay un personal interno de asesoría que desempeñe las labores de relaciones públicas.

La sección de consultores de la Sociedad de Relaciones Públicas de los Estados Unidos, describe el papel del asesor de la siguiente forma:

*“Los asesores en relaciones públicas comprueban y evalúan las opiniones que sostienen uno o más de los públicos del cliente, e interpretan estos resultados frente a la administración. El asesor ayuda entonces a la administración a formular planes dirigidos a cambiar o mejorar la opinión pública. El asesor en relaciones públicas es un socio de la administración, jamás un sustituto. El grado y la forma de la ayuda que proporcione el asesor de relaciones públicas, varía mucho con las situaciones individuales. En algunos casos, el asesor proporciona consejo y ejecuta un programa de acción completo; en otros el asesor puede desempeñar un papel más limitado. Los asesores en relaciones públicas, contribuyen a la administración y al éxito de una empresa comercial, al aplicar la experiencia y sus habilidades especializadas a las diversas tareas de comunicación. Esta contribución es reforzada por el juicio sensato del asesor en asuntos comerciales, y por su habilidad para comprender y trabajar de modo constructivo y objetivo, a la par que identificándose con los problemas del cliente”.*²⁵

²⁵ Ibidem, pág. 118.

Para que el asesor desempeñe una buena labor de relaciones públicas es necesario tomar en cuenta, ciertos criterios para seleccionar al asesor que más convenga a la empresa. Dichos criterios varían ampliamente en cuanto a calidad y cantidad de servicio, experiencia, antecedentes de negocios y profesionalismo de sus directivos, y mencionando algunos de ellos:

- El asesor no debe de representar a intereses en conflicto o competitivos sin el consentimiento expreso de las partes afectadas.
- Los secretos de los clientes tanto actuales como pasados, no deben darse a conocer para situar a éste en desventaja.
- El asesor no se debe encargar de prácticas que tiendan a corromper la integridad de los canales de la comunicación pública.
- No debe hacerse uso de una organización que pretenda servir a alguna causa indiscreta, sino que realmente sirva y conserve en secreto el interés privado de un cliente.
- Un asesor no debe proponer un cliente en perspectiva que su horario sea contingente a la consecución de ciertos resultados.

Ahora bien, si algunas de las empresas de asesoría externa se establecen con fines comerciales, las agencias de publicidad también pueden desempeñarse como una agencia de asesoría externa en relaciones públicas, ya que la agencia de publicidad además de sus servicios normales de encuestas, planeación, producción y colocación de la publicidad para sus anunciantes pueden ofrecer a sus clientes, asesoría en relaciones públicas. El principal

servicio de relaciones públicas de las agencias de publicidad pequeñas, es la preparación y distribución de publicidad relativa a nuevos productos, características técnicas del producto, noticias generales y casos históricos, además, la mayoría de las agencias cargan a sus clientes una iguala mensual por el servicio de relaciones públicas; cerca de la mitad cargan honorarios, hagan o no hagan trabajo, y algunas otras no hacen cargos directos a sus clientes de publicidad por servicios de relaciones públicas.

1.17.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS AL CONTRATAR ASESORÍA EN RELACIONES PÚBLICAS:

Existen varias ventajas para las compañías, con o sin departamentos de relaciones públicas, en contratar asesorías de relaciones públicas, ya que una organización externa especialista en relaciones públicas, con servicio a clientes en varios campos, puede:

Proporcionar consejo objetivo, carente de influencias de problemas subjetivos, que pueden existir dentro de la organización de su cliente.

Los servicios de un asesor externo pueden ser más económicos para una corporación pequeña, que el mantener un personal de especialistas sobre bases permanentes.

Un asesor que sirve a varios clientes, y que al perder cualquiera de ellos no se afecta seriamente sus ingresos, tiene un punto de vista más independiente.

El punto de vista externo de la asesoría trae consigo la perspectiva pública hacia las relaciones públicas de una organización.

Los servicios de un asesor son flexibles y pueden adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

El asesor ofrece la experiencia especializada para proyectos especiales.

A pesar de todas las ventajas que puede Traer Consigo una asesoría externa, también podemos decir, que existen limitaciones o desventajas que los asesores de relaciones públicas pueden tener, algunas de estas desventajas son:

- Un asesor externo no puede estar tan familiarizado con las operaciones internas y problemas de una organización, como un personal interno de relaciones públicas.
- Algunas firmas de asesoría externa se preocupan primordialmente de la publicidad en prensa y promoción de producto, y tiene experiencia limitada con empleados, proveedores, distribuidores y vecinos de la comunidad.
- Una asesoría externa puede no ser capaz de influir en las políticas y prácticas corporativas de un cliente, las cuales son el fundamento de un programa eficiente.
- El personal de relaciones públicas de una empresa, puede resentir la interferencia externa y considerar el empleo de esa asesoría como un reflejo de duda sobre su habilidad para resolver con eficiencia los problemas de relaciones públicas.

1.17.2. EL PRESUPUESTO DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS:

Cualquier organización, incluso la más pequeña, utiliza un presupuesto como medio para pronosticar sus costos, ingresos y utilidades. Dentro de las organizaciones se pide a cada departamento individual, que haga un pronóstico financiero del año fiscal. Ahora bien, en el pronóstico de relaciones públicas se han de incluir los gastos en los que espera incurrir durante el año venidero.

Este pronóstico es sometido a cierto número de revisiones y cambios a medida que asciende en la escala organizacional hacia la aprobación final, una vez aprobado, espera que el presupuesto del departamento se respete cuidadosamente.

*“El presupuesto es el plan financiero, que el departamento sigue para la consecución de sus objetivos, cuando los objetivos, los planes y los programas se describen cuidadosamente de antemano”.*²⁶

Al manejar el presupuesto de su departamento, el ejecutivo de relaciones públicas enfrenta dos costos esenciales²⁷:

Costos Administrativos: Son aquellos costos que se utilizarán para el pago de salarios de los profesionales, secretarias, y trabajadores de oficinas, mas los beneficios que reciben. Además, de los costos como el teléfono local, electricidad, equipo de oficina y otros parecidos.

Costos de Programas: Son los costos por cumplir con el programa de relaciones públicas, y abarcan costos de investigación, publicaciones, eventos especiales,

²⁶ Simon, Raymond, Op cit Nota 2. pág 115

²⁷ Idem

cintas cinematográficas, conferencias de prensa y relaciones con los medios de comunicación en general y otros de naturaleza similar.

Estos costos de programa, que forman la base principal para la elaboración de presupuesto pertenecen a tres categorías:

1. **Programas Pendientes o continuos:** La elaboración del presupuesto para estos programas y actividades continuas, se convierte en un asunto de proyectar los incrementos o disminuciones esperados, sobre, por encima o debajo de los costos actuales.
2. **Programas nuevos o en proyecto:** Implica averiguar cuáles serán los costos administrativos y de programación y como medida de protección, es conveniente considerar las cifras de costo más elevadas, en caso de que los precios suban entre la época cuando se planea el presupuesto, cuando se da la aprobación y cuando el programa se lleva a cabo.

3.- Lo inesperado o las contingencias: El jefe de departamento puede manejar los problemas de presupuesto inesperado de tres formas:

Ya sea elaborando un Presupuesto para ellos, haciendo uso de otros incisos o bien pidiendo fondos a la administración con el fin de solucionar el problema ya que a veces suceden de manera inesperada.

Ahora bien, es conveniente contar con un presupuesto de egresos para la función de relaciones públicas como instrumento de planeación y control. Aunque muchas veces la determinación del presupuesto es difícil, por diversas razones. Por ende, no es posible generalizar la suma que debe gastarse en relaciones públicas, ni tampoco hay un método comúnmente aceptado para

poder calcular esta cifra. El presupuesto de publicidad y de otros gastos se calcula sobre las cifras de ventas, y esta base, está generalmente admitida, pero esta fórmula no existe para las relaciones públicas, ya que en este campo se equivoca hasta el más hábil calculador de presupuestos, a causa de la naturaleza incierta del trabajo, y la frecuente aparición de imprevistos que no hay manera de prever. Una vez iniciado un programa, a menudo es preciso efectuar cambios de dirección, que aumentan la dificultad de preparar un presupuesto satisfactorio, por consiguiente, la suma del presupuesto depende a menudo de la habilidad del director de relaciones públicas, para efectuar una buena labor de ventas con la gerencia. Esto es altamente insatisfactorio; sin embargo, es cierto.

En algunos casos se utiliza un porcentaje de las ventas, que oscila del 1 al 13 por ciento; en otros, un porcentaje específico del presupuesto publicitario total. Si se pone en práctica este último plan, el departamento de relaciones públicas recibe del uno al cincuenta por ciento del presupuesto de publicidad. Otro método utilizado, es llamado de "aprobación de tareas" con asignaciones basadas sobre proyectos a realizar u objetivos propuestos. Desgraciadamente, la realidad es que los presupuestos de los departamentos de relaciones públicas, se confeccionan a menudo de una manera arbitraria y al azar.

1.18. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS:

Las instituciones de educación, tiene igual que cualquier otra organización un conjunto de personas que laboran en diferentes aspectos de la misma, como bien se ha dicho, la empresa une todos los esfuerzos y sale adelante logrando cada una de sus metas, para las instituciones de educación es igual, por lo tanto el área de las relaciones públicas no se debe dejar de lado.

El personal, público y todos aquellos que estén en contacto directo con la educación, deben llegar a conocer de manera profunda a las relaciones publicas, para que así sea más fácil llevarlas a cabo y sea recíproco el trato entre cada una de las partes. Otro aspecto importante es que el programa educacional esta formado por fases y en cada una de estas participan las relaciones públicas.

Las actividades de relaciones públicas, dentro de un sistema escolar son similares a las que se exponen en la descripción del puesto de relaciones públicas. Sin embargo, deben adaptarse al sistema particular de cada colegio y a sus problemas. La tarea informativa debe correr a cargo del propio personal del colegio y debe amoldarse al medio ambiente de este, a sus necesidades, problemas y al número de personas con que se cuenta para el proyecto. Para ello, más que el dinero, se requiere espíritu de relaciones públicas y planificación.

Existen razones específicas por las que las relaciones públicas deben llevarse con cuidado y dedicación dentro de una institución de educación, estas de acuerdo a

las señaladas por James J. Jones²⁸, en su libro “La escuela y las relaciones públicas”, son las siguientes;

- *Cambio en el carácter de la escuela*: durante los inicios de la educación, las personas que tomaban aquel servicio se veían favorecidas por la información que corría de manera efectiva y estaban al tanto de lo que ocurría alrededor de las escuelas, incluyendo lo que sucedía en su comunidad, con el transcurrir del tiempo, los propósitos, contenidos, métodos didácticos, así como las dimensiones y costos de las escuelas han llegado a confundir al público en general y a privarlo de aquella información a la cual tenía un acceso relativamente directo de fácil comprensión
- *Información para los ciudadanos*. La exigua información que los ciudadanos de un determinado lugar obtienen dentro de los centros educativos que les rodea, son un reflejo de la necesidad de contar con las relaciones públicas.
- *Posibilidades de mejora*: En muchas ocasiones las personas no tienen idea de los cambios y progresos que se puedan hacer en las escuelas, y en la medida en que se han querido realizar aquellos cambios, no se han llevado de la manera adecuada, por lo que solo se generan malas percepciones de las escuelas y a la confusión por parte de la ciudadanía, por lo que prefieren mantener a sus instituciones educativas tal como están.

²⁸ Orozco, Velez Gabriela. Manual para la Implementación de un Departamento de Relaciones Públicas en Instituciones de Educación Preescolar. Tesis para obtener el grado de Licenciatura. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica. 2006.

- *Cambio de situación del cuerpo de profesores:* en sus inicios las personas que dedicaban parte de su tiempo a enseñar a los niños u jóvenes, eran aquellas que tenían tiempo libre en sus trabajos principales y este tiempo lo utilizaban para dar clases, inclusive cuando ésta no fuera su principal preocupación. Actualmente la educación ha evolucionado y se ha mejorado como profesión.
- *Opinión pública sobre los educadores:* la comunidad en general otorga a los educadores libertad de acción en la clase y también consideran que su papel es importante, sin embargo, menos precian esta profesión, consideran que no se encuentra a la altura de otras profesiones, así parecen ocupar un lugar secundario a los ojos de la comunidad, inclusive cuando muchos de ellos han llevado una exhaustiva preparación y en ocasiones más años de estudio que en otra profesión. Para evitar esto los educadores deberían involucrarse en los acontecimientos de la comunidad, pero nunca se les debe exigir que la misma cantidad de horas que labora como maestro las apliquen para la comunidad.
- *Grupos de presión:* muchos planes de acción en cuanto a educación se han visto truncados por la presión que en general determinados grupos de presión, esto limita el campo de acción del maestro haciendo difícil su trabajo, con las relaciones públicas se puede llegar a tener una relación fructífera con estos grupos, tratando de individualizarlos y analizándolos

para atender sus necesidades, para así descubrir sus propósitos y acciones.

Estas variables que afectan de manera directa o indirecta el sistema en el que se labora en una institución deben de ser de alguna manera controladas para que nos e desvíe el camino que se pretende seguir. Las relaciones públicas ayudan en gran parte a controlarlas y tratar más que nada de hacerlo en un tiempo determinado, con la armonía necesaria y bajo una dedicada observación que permita evaluar los sucesos una vez realizados, se trata de crear una forma de llevar acabo las soluciones a los posibles problemas o inquietudes que giran alrededor de las escuelas.

En las instituciones de educación, se deben tener en cuenta diversos aspectos que determinan la vía por la que andará dicha escuela, algunos principios de relaciones públicas con los que deben estar de acuerdo las escuelas se remarcen por su importancia y se numeran a continuación:

1. Dentro de las instituciones de educación, se deben tener claros los objetivos y las funciones que conlleva la educación como tal, ya que será a partir de esta comprensión que se basarán las relaciones públicas.
2. Las relaciones públicas de las instituciones deben reconocer la responsabilidad legal del estado y de las autoridades educacionales locales, con las que estará en constante relación.
3. Cuando se elabora un programa de relaciones públicas, este debe estar al alcance de toda la comunidad
4. Se deben plantear también objetivos tanto para corto como para largo plazo.

5. La eficacia de toda la escuela está condicionada por el grado de confianza pública con el que cuenta.
6. El programa de relaciones públicas que se elabore, debe poner cierto énfasis en todos los aspectos de la educación como sea necesario, así mismo debe dar reconocimiento a todos los méritos relativos de cada uno de ellos.

Los principios que se encuentran anteriormente son algunos de los que están de acuerdo las autoridades de la educación, según el libro "La escuela y las relaciones públicas", alguno de los principios se han sabido desde hace mucho tiempo y en realidad se consideran de dominio público y cabe destacar que existen más restringidos y menos importantes, los cuales deben ser descubiertos después de una amplia investigación.

Una partida de suma importancia en cuanto a instituciones educativas es el prestigio, ya que de este depende el apoyo, de los buenos profesores, buenos alumnos que cada escuela tenga. Cuando se habla de unas buenas relaciones públicas en las escuelas se llega al punto del buen establecimiento del prestigio, ya que de estas relaciones es que depende la vida de la escuela y la forma en que vaya creciendo.

El prestigio de una escuela inicia con la buena voluntad que tengan acerca de la misma, va desde las impresiones que la gente recibe a través de las instalaciones, el programa, las políticas, los servicios, las actividades, la gente y hasta la publicidad de la escuela, todo esto va a favorecer de alguna manera el prestigio de

las instituciones siempre y cuando estén bien llevados a cabo, ya que de lo contrario solo perjudicará la imagen de la escuela y perderá prestigio.

Las diversas actividades y funciones cotidianas que las instituciones educativas hacen, van a formar parte de las relaciones públicas que se estén llevando a cabo, no solo se trata de “hacer” cosas para esta bien ante la comunidad y demás públicos que rodean a la escuela, es también, que aquellas actividades que son puestas de lado y omitidas, forman parte de la imagen institucional, es decir, todo lo que una escuela hace o no hace tiene repercusión directa sobre las relaciones públicas de esta.

1.18.1. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE JEFE DE RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS:

I. OBJETIVOS BASICOS:

Previsión:

- 1.- Mantenerse informado sobre las necesidades nacionales y la política nacional educativa.
- 2.- Mantenerse informado sobre las políticas y programas de acción de las Asociaciones Educativas Mexicanas y extranjeras existentes.
- 3.- Mantenerse informado sobre la política gubernamental en materia de medios de comunicación masiva.

Planeación y Programación:

- 1.- Formular el plan de mediano plazo y mantenerlo revisado anualmente.
- 2.- Formular el plan anual de actividades y los presupuestos que sean necesarios

3.- Planear el contenido y objetivos de las publicaciones informativas de la institución.

4.- Poseer información actualizada sobre los medios de comunicación masiva en su ámbito de influencia.

5.- Planear e impulsar el desarrollo de su personal.

Organización:

1.- Organiza todas las actividades que sean necesarias para mantener una buena imagen de la institución educativa.

Dirección:

1.- Dirigir la operación general del órgano de relaciones públicas de la institución.

2.- Mantener adecuadas relaciones con instituciones similares o afines, nacionales o extranjeras, para recoger y difundir experiencias en materia educativa y de organización escolar.

3.- Mantener una adecuada coordinación con las demás dependencias de la institución, según las políticas establecidas por el titular de la misma.

4.- Proyectar a la opinión pública por los diversos medios, informaciones que reflejen la actividad de la institución en su relación con los problemas nacionales.

5.- Mantener relaciones adecuadas con el cuerpo estudiantil y sus representantes, para obtener el concurso en el desarrollo de los programas de la institución.

6.- Mantener adecuadas relaciones con el cuerpo docente, con el fin de sustentar un clima de motivación que se traduzca en una colaboración estrecha con la institución y sus autoridades.

7.- Aplicar el protocolo establecido para las ceremonias y recepción de visitantes distinguidos.

8.- Fungir como asesor de la institución en materia de difusión e información.

9.- Participar en la información continua a los funcionarios de la institución.

Control:

1.- Evaluar periódicamente, el avance de los programas de trabajo de las unidades que componen el órgano de relaciones públicas.

2.- Rendir informes mensuales y anuales a la máxima autoridad en la institución.

3.- Evaluar periódicamente la calidad de las comunicaciones difundidas, mediante encuestas y muestreos.

Tareas que realiza:

Diarias:

- Acuerda con su secretaria.
- Acuerda con subordinados, según programación.
- Recibe a visitantes: maestros, representantes de alumnos y a los propios alumnos.
- Recibe y despacha correspondencia.
- Atiende citas según agenda.
- Asiste acuerdos con autoridades
- Acompaña a la máxima autoridad de la institución a eventos (visitas, juntas de trabajo).

Semanales:

- Acuerda con el titular de la institución.
- Cuando se requiere su presencia, asiste a juntas de carácter administrativo con los funcionarios de la institución.
- Convoca oportunamente a funcionarios sobre eventos institucionales bajo su coordinación.
- Se reúne con subordinados, para efectos de coordinación.

Mensuales:

- Rinde informe de actividades al titular de la institución.
- Analiza y evalúa los informes mensuales rendidos por subordinados y dicta los ajustes que considere necesarios.
- Revisa y sanciona, para la consideración del titular de la institución, el material informativo, para los medios de información.

Trimestrales:

- Celebra reunión informativa con todo el personal del órgano de relaciones públicas.

Anuales:

- Formula y somete a la aprobación del titular de la institución el programa de actividades del siguiente ejercicio, y los presupuestos que correspondan.
- Analiza y evalúa, el informe anual de las oficinas y secciones del órgano de relaciones públicas.

- Rinde informe anual de actividades.
- Revisa que el manual de operación del órgano de relaciones públicas se mantenga actualizado.
- Asiste a ceremonias de la institución y aplica el protocolo correspondiente.
- Atiende a visitantes distinguidos que acuden a la institución.
- Cumple comisiones específicas señaladas por el titular de la institución.
- Asiste a seminarios, mesas redondas, etc., relacionados con las funciones o naturaleza de sus funciones

II Responsabilidades:

- 1.- Administra los recursos económicos, asignados a la dependencia a su cargo.
- 2.- Atiende a las solicitudes del profesorado, alumnado y trabajadores, que sean de su competencia, y les da pronta respuesta.
- 3.- Solicita oportunamente a las autoridades de la institución que correspondan, los elementos necesarios para el desarrollo de las actividades programadas.
- 4.- Circula las informaciones que emite el órgano a su cargo.
- 5.- Promueve y vigila la conservación y seguridad del equipo asignado a la dependencia a su cargo.
- 6.- Cita funcionarios a reuniones respecto a eventos que son coordinados por él.
- 7.- Actualiza la información de directorios.
- 8.- Promueve el desarrollo del personal a su cargo.

- 9.- Ejercer los recursos económicos del área de su competencia.
- 10.- Negar peticiones en su área de competencia que no procedan.
- 11.- Proporcionar información institucional a las personas, instituciones y medios de comunicación social que la soliciten.
- 12.- Movilizar personal, otorgar y suspender permisos, solicitar aumentos de sueldo, reclasificaciones y la aplicación de sanciones y premios a los recursos humanos a su cargo.
- 13.- Realizar actos que, por delegación específica de autoridad, le señale el titular de la institución.
- 14.- Apoyos para eventos que realice la institución:
 - Papelería.
 - Diseño, elaboración, y distribución de invitaciones, carteles, folletos, informes, programas para eventos protocolarios de la institución.
 - Transportación.
 - Reservación de pasajes.
 - Hospedaje.
 - Reservación de hoteles
 - Atención a visitantes: Reservación de restaurantes, visitas guiadas.
 - Traducción e intérpretes.
 - Cortesías: libros, revistas, artesanías y souvenir, a los invitados especiales.
 - Servicios para conducción de eventos: locución, edecanes, mobiliario, rotulación y personificación, sonido y grabación, fotografía y video filmación.

15.- Promoción de la imagen de la institución:

- Difusión de las actividades que desarrolla la institución con los organismos públicos y privados.
- Elaborar y distribuir síntesis noticiosas de las actividades protocolarias que realice la institución.
- Promover la imagen de la institución tanto en el ámbito nacional como internacional,

16.- Operación:

- Análisis de inquietudes del exterior que repercuten en lo interno.
- Sondeos de opinión y de actitudes públicas.
- Contratación de servicios para las actividades protocolarias que realice la institución.
- Elaboración y promoción del manual de servicios del área de relaciones públicas entre los funcionarios de la institución.
- Directorio de funcionarios internos y externos.
- Agenda de festejos.
- Organización de agenda de visitas foráneas.
- Apoyos a giras del rector y directivos.
- Fomentar cursos de actualización y capacitación para el personal de relaciones públicas de la institución.
- Mantenimiento y promoción de la relación entre titulares de relaciones públicas y los institutos de educación superior.

- Gestoría de cortesías en cadenas hoteleras a los funcionarios de su institución.

III Relaciones de puesto:

1.- Reporta al director de la institución de la institución educativa.

2.- Coordina sus actividades y asesora a todos los integrantes de la institución.

Las direcciones de relaciones públicas, juegan un papel muy importante en las instituciones de enseñanza superior, pues son las encargadas de crear, implementar proyectos y programas así como estrategias, para conformar una imagen determinada de la institución, así como difundir los conocimientos y actividades derivadas de sus tareas sustantivas como la docencia, investigación y difusión de la cultura.

Asimismo, la dirección de relaciones públicas, se orienta con el propósito de mantener entre las autoridades, la academia, el alumnado, y trabajadores una relación armoniosa, derivada de la comunicación constante, adecuada, enmarcada por los objetivos comunes. Para lograr esa unión de esfuerzos debe determinarse, en primer lugar, qué se entiende y cómo se maneja, principalmente en los niveles administrativos, el concepto y la naturaleza de las relaciones públicas”²⁹.

²⁹ Mercado H, .Salvador, Op cit, Nota 12, pág 297

1.19. EL FUTURO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

Aun cuando las relaciones públicas han disfrutado de un fenomenal crecimiento en las últimas dos décadas, sucesos futuros de alto alcance prometen convertirlas en fuerza aún más vital en la operación de los negocios, y de las instituciones profesionales, cívicas, gubernamentales y educacionales.

Un notable desarrollo en relaciones públicas es la expansión de programas para mejorar las relaciones con gobiernos. El personal del departamento de asuntos públicos lo forman personas experimentadas en leyes, gobierno, impuestos y política.

Los crecientes gastos gubernamentales en los renglones de bienestar social, educación, habitación, y transportación, están aumentando la carga impositiva de la empresa privada a tal grado, que los negocios se preocupan cada vez más por los asuntos públicos.

La expansión de la población esta creando mayores problemas de la comunicación para las empresas, asociaciones comerciales y profesionales, y otros grupos que tendrán audiencias cada vez mas importantes conforme la población crece. Esta creciendo el número de empleados en organizaciones de negocios, retando a las relaciones públicas para mejorar las comunicaciones entre la administración y los trabajadores. Las empresas están expandiendo sus fuerzas de trabajo, creando serios problemas en las relaciones con empelados y en comunicaciones internas.

Una población creciente esta trayendo millones de consumidores potenciales a un mercado de productos y servicios, para satisfacer los deseos de los consumidores

se requiere de relaciones públicas para complementar la venta y la publicidad en el mercado mercancías del consumidor.

“La expansión en programas educacionales y facilidades, junto con el deseo de millones de tener más educación, proporcionan una gran oportunidad a las relaciones públicas para comunicar información acerca de los asuntos económicos, sociales, políticos y técnicos. Como fuerza educacional masiva, las relaciones públicas prometen el jugar un papel cada vez más importante en la satisfacción de la creciente demanda de conocimientos”³⁰.

Publicidad de relaciones públicas, historias importantes y artículos en periódicos y revistas, películas, radio y transmisiones en televisión, periódicos industriales y otros medios de comunicación serán empleados en mayor volumen que nunca antes, para satisfacer la demanda pública de información.

Nuevos e importantes sucesos en las técnicas de comunicación tendrán un gran impacto en el futuro de relaciones públicas. Nuevos medios electrónicos, harán posible la comunicación de información rápida y ampliamente. Los satélites de comunicación están transmitiendo programas de televisión a cualquier sitio del mundo. Los sistemas bilaterales de televisión harán posible la automática traducción simultánea de lenguas extranjeras en las comunicaciones internacionales, las redes globales en las computadoras darán al público el acceso instantáneo a la información grabada sobre una gran variedad de temas.

La ciencia electrónica adelantará las comunicaciones de relaciones públicas hasta un punto que no se ha imaginado actualmente.

³⁰ Moore, H. Frazier, *Opcit* Nota 1, pág 41

En los años venideros, la expansión de las compañías a otros países, promete un crecimiento a una tasa acelerada, acompañado por crecientes actividades de relaciones públicas internacionales.

Cada vez se comprometerán más actividades de relaciones públicas en el extranjero, para proteger sus inversiones externas y desarrollar una opinión pública favorable en todo el mundo. Además de la expansión en el extranjero de las compañías las instituciones industriales, sociales y gubernamentales, están empleando técnicas de relaciones públicas para informar a la gente en todo el mundo y para cultivar la buena voluntad internacional.

CAPITULO II. PROPUESTA

2. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA.

Hoy en día, la *educación* no es un tema fácil de discutir.

Cuando un adolescente que se encuentra por terminar sus estudios de preparatoria tiene que decidir qué hacer, si continuar con sus estudios de manera profesional, o trabajar, generalmente lo hace sin pensar en la importancia que tiene esta decisión en su vida profesional futura.

Es cierto que no todos los jóvenes muestran este desinterés, pues hay muchos que están conscientes de qué aspectos deben tomar o no en cuenta, para elegir la institución que mejor le parezca, y como factor decisivo de quien busca una institución tiene presente ciertas cualidades y especificaciones de la misma, pero sin lugar a dudas el que más prevalece y es tomado en cuenta por estos, es el prestigio, determinante crucial para sobresalir siempre de los demás, motivo por el cual, la institución siempre deberá preocuparse por mantener un prestigio elevado, apoyándose en todas y cada una de las personas que de alguna manera se relacionan con la institución y que pueden ser considerados como públicos de la misma.

Es por esto que las universidades privadas se han visto en la necesidad de establecer departamentos de relaciones públicas, que se dediquen a ejercer estrategias de persuasión estudiadas y especializadas en atraer a los estudiantes.

Las relaciones públicas, ayudan a las instituciones a llevar a cabo una serie de planes para poder obtener esta imagen adecuada y el prestigio necesario ante una sociedad que cada día esta en creciente competencia, y sobre todo ayudan a la creación y mantenimiento de sólidas y armónicas relaciones con los públicos actuales y potenciales de la universidad, tal como los padres de familia, la comunidad, los medio de comunicación, el gobierno y los mismos empelados de la institución.

Para obtener un óptimo resultado de este trabajo, es necesario el completo conocimiento sobre el manejo de cada una de las áreas que complementan el departamento de relaciones públicas.

En base a estos conocimientos, y preocupantes, se propone, un departamento de Relaciones Públicas, con la finalidad de que les sirva de ejemplo a todas aquellas universidades privadas que deseen establecerlo, y les sirva de este modo para acceder fácilmente a su implementación. Aunque es importante aclarar que un departamento de relaciones públicas nunca es autónomo, cerrado, sino todo lo contrario, cuenta con un grado de flexibilidad muy amplio, brindándole esto a cada ejecutivo la posibilidad de decidir de que manera llevar sus relaciones públicas.

A continuación se hace mención de las reglas que no deben faltar; con base en una experiencia adquirida durante tres años en un departamento de promoción:

RESUMEN DE ASPECTOS DE LA PROPUESTA

Propuesta	Descripción
Objetivos del Depto. de Relaciones Públicas	Son aquellos que se proponen lograr en un estudio, con la finalidad de obtener un resultado.
Funciones del Dpto. de Relaciones Públicas	Son las actividades dignas de realizar óptimamente, dentro de un departamento, y que serán ejecutadas, por cada una de las personas que lo componen.
Perfil directivo	Características con las que debe contar y cumplir la máxima autoridad del departamento.
Composición cuantitativa -Jefe del Dpto. de R.P: Asistente -Coordinador de Promoción y Publicidad: Diseñador y Becario -Coordinador de Comunicación Social. -Coordinador de Comunicación Interna. -Coordinador de Relación con Empresas. -Coordinador de Relación con Egresados	Cantidad de secciones en las que se encontrará dividido dicho departamento, a su vez del personal por el cual se vera asistido.
Ubicación Geográfica de la oficina Recepción ó sala de espera Oficinas por Departamento, Jefe y coordinadores.	Lugar que ocupa en un determinado espacio territorial, y en las dimensiones que este debe establecerse.
Mobiliario Necesario Teléfonos, fax, computadoras, escritorios, impresoras, fotocopiadora, cuadros, lámparas etc.	Equipo utilizado en el departamento, que brindara comodidad, además de servir como apoyo esencial para laborar adecuadamente.
Organigrama del departamento	Esquema general, que permitirá la visión gráfica y específica del departamento.

<p>Equipo de Comunicación</p> <p>Servicio de Lada sin costo -Internet -fax -Radio inalámbrico -Página web</p>	<p>Todos aquellos medios que habiliten la vía de comunicación de un modo rápido y efectivo entre el personal y el cliente de manera confiable y segura.</p>
<p>Transporte</p>	<p>Vehículos que agilizan el movimiento y traslado del personal, así como también, evitan los contratiempos, proporcionando una mayor seguridad.</p>
<p>Niveles de Coordinación</p>	<p>El departamento rendirá cuentas a personal de la institución de mayor nivel con el fin de verse asistido en casos de suma importancia o decisiones que lo rebasan como autoridad.</p>
<p>Catálogos de Formato</p> <p>-Solicitud de copias -Material de Papelería -Registro de Publicidad Impresa -Calendario Mensual de Actividades -Registro de actividades y pagos a personal por eventos promocionales -Registro de personas interesadas en recibir información.</p>	<p>Ejecución de formatos impresos, que establecen orden y la posibilidad de llevar un registro, de todas aquellas funciones que se realizan en el departamento propio de la promoción, evitando confusiones y olvidos de situaciones que ya fueron realizadas.</p>
<p>Manual de Servicio</p>	<p>Actividades que ejerce el departamento a fin de complementar con éxito, las funciones propias y académicas de la institución.</p>
<p>Pronósticos de Productividad</p>	<p>Eventos que se prevén realizar a la semana, mes y año, con el fin de administrar y evaluar de mejor manera las funciones, así como permitirán visualizar el presupuesto.</p>
<p>Evaluación de las actividades del Departamento</p>	<p>El departamento será supervisado periódicamente, por personas de la institución, con un nivel directivo mayor que el mismo departamento,</p>

	con la finalidad de revisar el funcionamiento, y ejecución de los objetivos.
Presupuesto	Estimado monetario, que se realiza con la finalidad de prever gastos mayores a los posibles por la institución. Con la finalidad de establecer un orden y determinar las prioridades promocionales para cada ciclo anual.

2.1 OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO:

Al implementar un departamento de relaciones públicas en una Universidad Privada, se deberán cumplir varios de los siguientes objetivos en la propuesta.

- Se verá un aumento en las inscripciones, de un 50% referente al año anterior a su implementación, debido a la labor de promoción que se efectuará por parte del departamento de relaciones públicas en las escuelas privadas y públicas en todo el estado.
- Mantenerse en contacto con los medios masivos de comunicación, con el fin de publicitar todos aquellos eventos en los que la universidad participe, así como las campañas publicitarias que se realizan cada año.
- Se encargará de crear en el alumno el sentimiento de orgullo de pertenecer a la universidad.
- Estará dedicada al contacto directo con empresas privadas y públicas lo cual aumentará el reclutamiento de los egresados de nuestra universidad por parte de estas empresas hacia nuestros alumnos.
- Mantener una relación con sus egresados, logrando de esta forma, el contacto directo con ellos, para la motivación de estudios de postgrado, cursos especiales, entre otros beneficios que la universidad otorga a estos, con el fin de brindar un mejor servicio.

2.2. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO:

Las funciones del departamento se verán catalogadas según el director y ejecución de labores dentro del mismo, para un departamento relativamente pequeño, dividido en cuatro secciones, las funciones se delimitarán de la siguiente forma:

- Promoción y Publicidad, En esta parte promocional de la institución es recomendable al menos una persona, que se dedique tiempo completo a darle seguimiento a todos los asuntos que tengan que ver con la promoción directa de la Institución. Ya que para que su labor sea efectiva, se requerirá la integración de varios elementos importantes que en algunos casos, tendrán que verse de manera simultánea. Uno de estos elementos es el de la *realización de una campaña formal*, que a su vez se verá asistida por la creación de un *slogan* que identifique a la institución, ya sea para efecto secundario o inmediato y la cual se verá distribuida de la siguiente forma:

1.- Se realizarán eventos promocionales, en los cuales la institución participará de forma directa o indirecta, es decir, podrá ser el creador de los eventos o ser solamente un participante más de la actividad.

2. Realizara visitas a escuelas preparatorias públicas o privadas, siempre y cuando le sea permitido introducirse en ellas para realizar la promoción o bien invitar a los alumnos de dichas escuelas, a hacer un recorrido por las propias instalaciones de la universidad, para esto se deberá contar con un calendario

esquemático y no perder contacto y relación directa con las personas encargadas de la institución educativa a nivel bachillerato, a quienes se deberá invitar a hacer *recorridos especiales*, a las instalaciones propias, con el fin de llegar a un público estratégico, y donde éstos a su vez, podrán fungir como punto clave a beneficio de la promoción.

3.- Se deberán realizar campañas publicitarias consistentes, es decir, deberán coincidir todos los elementos que se utilicen en la misma, con la finalidad de crear una identidad, por ello la creación de imagen, y posicionamiento de la institución se adecuará cada vez que se crea necesario, ya que según cambian las necesidades del mercado, estas exigen renovar y actualizar la imagen de la institución, lo que implicará renovación de:

- Folletos, material impreso, que tiene como función publicitar, con información básica a resaltar de la institución, el contenido puede ser variado, pero en una institución de enseñanza, se suelen implementar los planes de estudios que ofrece, así como todos aquellos aspectos y datos, que puedan servir como información adicional de la licenciatura a ofrecer, como perfil del estudiante, características de la licenciatura, campo de trabajo entre otros.

Los folletos deberán ir apoyados con fotografías propias de la institución que destaquen lo más favorecedor de la licenciatura y por ende de la universidad.

Pueden ser de varias formas, ya sean dípticos, trípticos, como la institución desee, puesto que también deberán llevar un diseño que vaya de acuerdo con la identidad de la universidad.

El propósito que cumple el folleto, es de suma importancia, ya que por su fácil acceso, y divulgación rápida, y efectiva, logran un alcance bastante amplio, además que no es un recurso costoso, le permite al aspirante llevarse en sus manos, algo con sustancia provechosa para sus ojos. Puesto que al tenerlo en las manos desean saber que es y esto hace que aunque no lo quisieran leer, vean el posicionamiento de la universidad y a su vez creen un gusto futuro por implementarse al plantel educativo.

- Anuncios publicitarios, tanto en televisión, radio y prensa:

Estos medios de comunicación como su nombre lo dice, son masivos, por lo tanto tienen el don de mover masas, por su gran impacto y nivel de audiencia ya que es muy amplio. Cualquiera de estos anuncios publicitarios, logran el objetivo de la institución, pues el sector o público que lo recibe es de cualquier nivel socioeconómico, así como cultural, social y educativo. Lo reciben desde los más pequeños hasta los más grandes, por lo que se propone que este medio publicitario no se deje nunca a un lado, al menos uno de ellos, siempre tiene que estar incluido en los pronósticos del departamento de relaciones públicas.

- Slogan:

Es el lema con el cual se hace diferenciar la institución de cualquier otra, si se juega bien, puede ser algo que cada dos o tres años se pueda contemplar cambiar, ya que el ritmo de vida cambia continuamente y las necesidades también, es por ello que se verá forzado en un determinado tiempo, realizar un slogan, mucho más moderno y que se adecue a las necesidades propias del mercado en curso. No necesariamente tiene que ser algo relacionado con lo serio de la universidad, simplemente puede ser algo jovial, o muy serio dependiendo de lo que se quiera lograr con él, pero lo que se busca es despertar la inquietud y el constante repetidor en la mente del receptor, para que así este lo identifique enseguida, de tal suerte que crea un posicionamiento en un determinado público.

- Stand de promoción:

El stand es un medio de publicidad importante, ya que es posible hacer presencia con el en muchos lugares, tanto en centros comerciales, como expos entre otros espacios que reciben una gran cantidad de visitantes, por lo que esta comprobado, que su impacto es bastante extenso, ya que no es fugaz como otros medios de publicidad, y que la posibilidad de poder atender las dudas de los clientes, desde cualquier lugar, resulta bastante aceptable por sus aspirantes. Podrá adquirirse por medio de agencias especiales que se dedican a la realización y venta de stands.

Deberá contarse con dos tipos al menos de estos, uno sencillo, que sirva para lugares que requieran de poco espacio, y de rápida instalación, y otro que sea un poco mas complejo, pero que su diseño se atrayente a los ojos del cliente. El stand es la imagen que la Institución quiere proyectar, por eso es recomendable escoger la empresa que ofrezca los diseños que mas se adecuen a las necesidades.

Se deberá mantener una buena y estrecha relación con cada una de las personas que llevan la dirección de dichas instituciones o lugares, donde se puede establecer el Stand, para solicitar el permiso y año con año le sea permitido introducirse en dichos establecimientos.

Deberá realizarse un esquema y contemplarse en la agenda anual de promoción con el fin de tomar todas las medidas necesarias que requiere el evento, así como también deberá contemplarse en la agenda, la contratación de personal para el stand, y para este punto se proponen tres métodos factibles:

Selección de Alumnos Remunerados: Esto quiere decir que el alumno seleccionado, recibirá una cierta cantidad de dinero por prestar el servicio, estos pueden ser Mixtos (mujeres y hombres) o solamente mujeres, y los mismos deberán de contar con características propias del personal del departamento de relaciones públicas, así como también, deberán recibir un tipo de capacitación, en cuanto a informes, costos y servicios que ofrece la universidad para que de esta manera se brinde un servicio efectivo, que además de ser atrayente, es posible que estos a su vez, presten un servicio conveniente y que cumpla con los

requisitos que se buscan resaltar, *“el sentimiento de orgullo hacia su institución”*, que a su vez, como estudiantes, pueden transmitir a los posibles aspirantes.

Becarios: Estos seleccionados serán aquellos que ya cuenten con una ayuda económica, que se ve reflejada en el pago de sus colegiaturas, esto es efectivo si se quiere evitar el pago de los alumnos, o no se cuenta con un presupuesto alto, la ventaja es que se realiza el trabajo sin gastar mucho, pero las desventajas pueden ser varias, ya que el alumno va por cumplir y no pone el mismo entusiasmo por hacerlo, que el que recibe un monto, además que no se podrá seleccionar a las personas con el mejor perfil para hacerlo, pues sabemos que las relaciones públicas cuentan con un perfil específico y uno de sus éxitos, es contar con el personal adecuado para llevarlo a cabo.

Contratación de personal Temporal, Es ajeno a la institución y su servicio solo será contratado por ese tiempo estimado, solo para la realización de esa campaña que generalmente tendrá una duración de 5 meses.

4.- La realización de un video institucional, si bien es cierto, sabemos que una imagen vale más que mil palabras, es por ello que la realización de este video institucional es primordial para complementar el impacto de la campaña publicitaria, ya que servirá de apoyo en todas las visitas promocionales que se realicen, así como en los eventos, que se realicen o encuentren fuera de la ciudad, para dar a conocer la institución a todos aquellos alumnos que radican en el extranjero.

Para ello se realizarán viajes de reconocimiento fuera de la ciudad, para así obtener un mayor alcance, tanto en la ciudad, como en lugares aledaños de nuestra situación geográfica, para lograr su impacto, el video institucional tendrá que cubrir ciertas características importantes a resaltar:

- Deberá contar con una duración estimada de 10 min, con la finalidad de no aburrir, al mercado meta.
- Resolver las preguntas más importantes que un posible aspirante podría tener, *dónde nos encontramos, quiénes somos, y qué ofrecemos* con nuestros servicios, sin olvidar resaltar todos estos, de una manera visual y dinámica, cumpliendo el principal objetivo del video, hacer impacto y que el aspirante desee saber más de nosotros, he ahí donde intervienen posteriormente, nuestros servicios humanos.
- Puede ir acompañado de música que servirá de fondo, o con una voz en off de mujer u hombre, con la finalidad de incentivar las emociones donde sea necesario.
- a su vez deberá resaltar aquellas actividades en las que los estudiantes han tenido su intervención como, congresos o vínculos de índole extra curricular, que le darán una mayor calidad al prestigio que le confiere a dicha institución.

5.-Para el complemento de la campaña publicitaria se podrá adquirir *artículos promocionales*, los cuales fungirán como incentivos para el aspirante y alumno, como:

- Camisas
- Plumas
- Dulces
- Agendas,
- Entre otros productos, los cuales, sin excepción alguna, deberán llevar el logo de la universidad, ya que esto, además de motivar al mercado meta, creará un signo de identidad hacia la universidad.

6.- Para llevar a cabo la campaña publicitaria, logrando un mayor alcance, será necesario apoyarse en la realización de anuncios institucionales, en los medios masivos de comunicación, es decir, en radio, prensa y televisión, para ello es necesario establecer una buena relación con los diferentes medios informativos de la entidad, así como también los que radican fuera de esta, para que el mensaje llegue a todos sus destinatarios.

- Comunicación Social: Para esta parte promocional se recomienda una persona, que cuente con un perfil muy específico, ya que su función principal es la de crear una imagen ante el exterior, es decir, cómo dar a conocer nuestra institución al público en general, y específico. Para ello se

encargará de mantener la relación con los medios de comunicación, los cuales ayudarán a la difusión de la campaña publicitaria, y de esta manera se logrará el contacto con la gente. Será el encargado difundir el material necesario en la TV. radio y prensa, así como también de la contratación de espectaculares y espacios en medios impresos. Por ser un departamento meramente activo, necesitará del apoyo de una persona y esta podría ser la responsable de promoción, ya que mutuamente necesitarán de la participación simultánea entre ambas partes, puesto que sus proyectos van de la mano, y tanto uno como el otro sabrán llevar cada asunto de una manera menos compleja y satisfactoria para dicho departamento.

- Comunicación Interna: Su función principal es la de crear en el alumno o empleado, un sentimiento de orgullo por pertenecer a la institución, para ello, deberá de realizar actividades propias para incentivar o crear un *alma matter* de la universidad. De esta manera logrará que el alumno proyecte ese entusiasmo y a su vez lo refleje al exterior.

Para ello se necesitará la realización de actividades:

- Culturales, ya que estas permiten plasmar la creatividad y exponer el lado sensitivo de los estudiantes.
- Deportivas, es la parte recreativa, y permite la diversión sana de la población estudiantil, así como también permite la creación de un incentivo bastante fuerte hacia los alumnos ya que el asistir a competencias fuera de

la entidad, les permite promocionar y posicionar la institución de un modo bastante amplio,

- Eventos de bienvenida, son motivacionales, porque hacen que el alumno se sienta “abrazado” por lo que será de hoy en adelante su casa, es un buen principio para que el alumno se empiece a encariñar y refuerce su decisión de ser parte de la entidad educativa.
- Congresos: retroalimentan las bases que reciben en las aulas, aprenden de exponentes importantes, lo cual les permite tener una visión más amplia de lo que será el futuro de su carrera.
- Conferencias: con actividades como las mesas redondas, mesas de discusión, entre otras, donde los alumnos también puedan ser partícipes de las situaciones, en específico, o de un tema. Amplía sus horizontes y además los motiva a retroalimentarse para conocer lo que pasa en la sociedad y el mundo.
- Brindar apoyo para proyectos estudiantiles, como exposiciones, posiciona a la institución en un buen nivel, motiva a los alumnos a esforzarse en sus proyectos, con el fin de exponerlos en el exterior, lo cual aumenta la calidad académica que los demás pueden llegar a percibir.
- Crear espacios libres de expresión, este es uno de los más importantes, ya que brinda al alumno, la seguridad que el necesita como ser humano y partícipe de una sociedad a expresarse libremente y a su vez esto hace que cada uno de los demás, tengan las ganas de participar en movimientos

generadores e impulsores, siempre y cuando cumplan con la razón de inculcar algo nuevo y de buena fe, para ello, se necesita la intervención y guía de algunos profesores con el fin de que esta parte no se vuelva un acto de “quejas ni revoluciones”.

- Para crear una identificación en cuanto a eventos ya sean deportivos o de otra índole, será necesaria la creación de una mascota universitaria, ya sea de un equipo de Soccer o fut ball americano, así como de los demás deportes que se realicen en la institución, lo cual hace que además de motivar a la población estudiantil, sirva como un medio de identidad y de promoción hacia el exterior.

Todos estos son métodos de identificación y de unificación hacia la población estudiantil como individual. Y para poder reflejar o incentivar estos métodos se deberán realizar revistas, periódicos, póster, anuncios, entre otros medios internos que harán posible el conocimiento de cada una de las situaciones en la institución.

Es por esto, que la persona encargada de esta área promocional deberá contar con facilidad de palabra y escritura, así como también la de relacionarse de manera amena y rápida, con cada una de las partes que integran la institución, ya que será el vínculo de información con todo el personal que integra la universidad, también será el encargado de motivar ambas partes y a su vez de unificar los esfuerzos de cada uno de los que integran el departamento de relaciones públicas, ya que es aquí donde se verá reflejado el fruto de sus esfuerzos.

- Coordinación de Relación con Empresas: Su función primordial va ser la de ofrecer a los egresados de su institución un campo más amplio y lleno de oportunidades al momento de finalizar su carrera, así como también de brindarles la oportunidad de desempeñarse en el ámbito laboral desde sus años avanzados de la licenciatura, siempre y cuando tenga la inquietud de realizarlo.

Esto se logrará por medio de:

- Convenios, acuerdos, o intercambios comerciales
- La creación de programas de servicio social
- Investigación y desarrollo en el ámbito empresarial.

Todo esto con el fin, que el egresado o estudiante, cuando culmine sus estudios, pueda tener una experiencia laboral que le permita desenvolverse con mayor efectividad en la rama a desempeñar.

- Relación con Egresados: su función primordial es la de mantener al egresado en contacto con la universidad, para ello necesitará contar con las herramientas básicas para ello.

La creación de una página Web

- Crear un programa de oportunidad de negocios con otros egresados lo cual le permite al ex-alumno, hacer contacto con otro y poder establecer vínculos empresariales, ligados por una identificación institucional rompiendo las barreras y los esquemas que limitan al empresario.

- La realización de una revista trimestral o semestral, según las necesidades de la institución, en donde se toquen los temas importantes para los empresarios, eventos realizados por la universidad de índole empresarial, informes sobre nuevos convenios, nuevas propuestas de estudios de postgrado, cursos, instalaciones y todas aquellas actividades o logros que puedan ser destacados y que puedan ser de importancia para el destinatario.
- La publicación de Fotografías, ya sea de eventos de ex-alumnos, o fotografías de generaciones anteriores, lo cual pueda crear todo tipo de añoranza, que le haga recordar al egresado sus años y experiencias agradables como estudiante universitario.
- El envío de correspondencia personalizada, ya sea vía correo o vía Internet, con motivo de felicitación por cumpleaños o cualquier otro motivo de felicitación

Existen varios métodos para lograr el contacto con el egresado:

Mantener permanentemente actualizada la página web, dedicada a egresados, en la que él pueda recibir información de las actividades extracurriculares que la universidad ofrece para su vital preparación después de la licenciatura, informándole acerca de los diplomados, maestrías, cursos, entre otras actividades que puedan interesarle, así como también él mismo pueda hacer contacto o interacción con la institución para cualquier duda o comentario.

Puede también hacerse llegar información referente a los logros obtenidos por su institución, para hacerle ver que a pesar de los años seguimos en constante actualización, lo cual podría hacer interesarse al egresado por una de las ramas de postgrado que esta le ofrece.

2.3. PERFIL DIRECTIVO: como sabemos un director es la cabeza de un departamento, es meramente un líder y por ende debe de ser considerado una persona capaz de ser respetada y digna de admirar, de ahí, que el director de un Departamento de Relaciones Públicas cuente con un perfil adecuado en niveles de formación profesional:

- Deberá contar con los conocimientos propios de las relaciones públicas, como lo son el periodismo, para así, poder ejecutar correctamente las funciones propias del departamento.
- De preferencia que cuente con experiencia laboral adecuada en el ámbito, se aconseja que haya trabajado en medios de comunicación, lo cual hará del director, una persona conocedora del terreno y podrá desenvolverse adecuadamente, utilizando sus contactos y conocimientos sobre los temas a desarrollar y mejorar en la institución.
- Deberá contar con un perfil *dinámico, enérgico y social*, así como también demostrar su preocupación por el bienestar social de las personas que colaboran con el y la institución, es decir no deberá olvidar que su trato es directamente con *estudiantes* no con empleados.
- El departamento realizará funciones meramente sociales, por lo que generalmente deberá ser una persona con la habilidad de *escribir, y hablar* en términos convincentes.
- Deberá ser capaz de hablar en público y así como también de redactar y hacer uso de las herramientas actuales como el Internet entre otros medios

de comunicación, para así mantenerse en contacto con las demás empresas y personas que la profesión demande.

- Haciendo referencia al compromiso que requiere el hacer contacto con la gente deberá contar con la *actitud responsable*, así como también, la *personalidad agradable y respetuosa* ante la gente.
- Se recomienda que sea una persona preocupada por su aspecto y trate de mantener siempre una buena presentación ante el mismo, ya que sabemos que la imagen hoy en día es un factor visual muy importante y hace de una primera impresión algo inolvidable.

Uno de los pasos que marcan el éxito de un departamento o de una institución, es el trabajo en equipo, por lo que el director, deberá contar con un perfil meramente *humano y colaborador*, ya que deberá de ser capaz de acatar órdenes así como a su vez darlas y aceptar comentarios o sugerencias del equipo que lo respalda, para así de esta manera sacar adelante el trabajo de todos los que contribuyen en el departamento. Se recomienda evitar los individualismos.

Para ello se recomienda al director, tener la habilidad de seleccionar su propio equipo de trabajo, sabiendo cuales son las habilidades que deberá destacar en cada uno de ellos.

Así como también, saber delimitar bien las acciones de trabajo, y crear un plan de trabajo estructurado, para que de esta manera todos entiendan sus funciones y no haya confusiones.

El personal por el que se ve asistido el Director del Departamento de Relaciones Públicas, deberá contar con los mismos perfiles del director, similares, ya que en si el departamento, deberá contar con gente altamente capacitada para ejecutar las funciones propias de comunicación, tanto interna como externa de la institución, sabiendo o cumpliendo tanto con las expectativas académicas como con las habilidades y aptitudes necesarias para dar una buena imagen y atención al cliente.

En si el departamento deberá de caracterizarse por un personal:

- Amable
- Educado
- Entusiasta
- Dinámico
- Con facilidad de palabra y redacción
- De conocimientos tecnológicos y de vanguardia, así como también de publicidad.

Deberá ser gente preocupada por su aspecto y dar una buena imagen de si mismos ante la gente, de buen humor y ante todo recibir siempre al cliente, padre de familia, alumno, aspirante o egresado, con una amable sonrisa.

2.4. COMPOSICIÓN CUANTITATIVA: el departamento contara con cuatro divisiones, las cuales a su vez, podrán ayudarse de asistentes que realicen actividades necesarias de estos.

- *El jefe del departamento de relaciones publicas*, quien será la cabeza de dicho departamento, ya que es el que estará en contacto con la Dirección y será el encargado de asignar deberes al personal, que tiene bajo su mando, este a su vez se puede ver integrado por:
 - a) Un *Asistente Personal*, quien le ayudara al director a realizar cierto tipo de actividades, para un mejor desenvolvimiento y seguimiento de los casos a seguir, debido a que el director probablemente no se encuentre totalmente en su escritorio a todas horas, y evitando que de esta forma no se le de el seguimiento necesario a todas las funciones.

Además tendrá bajo supervisión a las siguientes coordinaciones:

1.- *El coordinador de promoción y publicidad*, será el encargado de llevar acabo el primer objetivo del Departamento de Relaciones Públicas, que es el de realizar la campaña necesaria para la captación de los aspirantes a nuevo ingreso. Este a su vez podrá verse compuesto por dos personas para su mejor desempeño:

- *Un Diseñador*, quien realizará todas aquellas funciones propias de su profesión, como lo son los anuncios para prensa, revistas, espectaculares, folletos, impresión en ropa, agendas entre otras, es decir todas aquellos diseños que requieran de la imagen de la institución para la realización de las campañas publicitarias, ahora bien si no cuentan con el presupuesto ni

la capacidad de equipo para este tipo de trabajo, podrán hacer uso de las empresas de asesoría externa, quienes se encargan de dar ese tipo de servicio, sin necesidad de destinar el recurso.

- *Un Becario* de la misma universidad, este auxiliar, ayudara al departamento, haciendo este las labores básicas de la promoción, como las visitas guiadas que se requerirán para el convencimiento del los aspirantes a nuevo ingreso, así como también el asistir a eventos o expos universitarias en donde se dará información a los aspirantes y podrá comentar sus experiencias adquiridas como estudiante de dicha institución, dando de esta manera una doble satisfacción al desempeño como ayudante.

2.- *El coordinador de comunicación social*, quien será el encargado de realizar todas aquellas actividades externas, También será el encargado de mantener los contactos con los medios masivos de comunicación, tales como prensa, radio, TV. y demás medios que se encarguen de la difusión de las actividades realizadas por parte de la universidad, desde eventos deportivos, culturales, hasta todo tipo de actividades escolares, académicas, sociales. Esta coordinación se verá apoyada por:

3.- *Coordinación de Comunicación Interna*: quien se encargará de motivar e incentivar el orgullo de sus estudiantes, por pertenecer a la universidad.

4.- *Coordinador de relaciones con empresas*: quien será el encargado de llevar a cabo el segundo objetivo del departamento, deberá mantener la relación con las empresas, con el fin de colocar a nuestros estudiantes en el mercado laboral, ya

sea desde que son estudiantes o bien como egresados, creando así una aceptación creíble y real de nuestro mercado, así como también la total credibilidad de nuestra institución ante los ojos de los alumnos como de las mismas empresas que nos respaldan.

Para lograr estos acuerdo y vínculos, *empresa-universidad*, es necesario establecer acuerdos que beneficien tanto a la empresa como al estudiante, dichos acuerdos serán una serie de programas, que nos permitan realizar prácticas reales en el ámbito real empresarial, uno de ellos el programa de servicio social, el cual deberá estar totalmente estudiado y con ciertas limitantes para el éxito de tal evento, lo cual le dará ,mayor seriedad y hará de el un convenio duradero y exitoso con las empresas, para crear ese tipo de vínculos y hacer la introducción de nuestro mercado será necesaria la preparación de los alumnos meses antes, es decir, el alumno deberá tener las ganas y estar conciente del compromiso que requiere el aceptar el acuerdo, para ello se necesitará el apoyo de los directores y maestros de los alumnos, así como una preparación madura y avanzada de este, en cuanto a la licenciatura.

Otro evento mantener convenios por medio de la introducción de equipo en las empresas para brindarles un servicio a estos y así la empresa nos abra las puertas de su casa. Así como también la contribución hacia ella, dándonos una retroalimentación mutua y beneficiándose ambas partes de esta.

Uno seria personal docente de la universidad laborando en dichas empresas.

5.- *Coordinador de contacto con egresados*, como su nombre lo dice, es el que culmina con el ciclo del estudiante - institución y trata dar seguimiento al primer objetivo del departamento que es prácticamente vender, en este se trata de seguir manteniendo interesado al alumno que una vez fue parte del plan académico y se trata de no dejarlo ir, es decir, mantenerlo interesado en seguir haciendo contacto con nosotros con el fin de que siga formando parte de la institución, con nosotros ahora una especialidad, o bien sino beneficiándonos de sus logros porque creemos en nuestro producto y a lo mejor haciéndolo añorar con su institución y e un futuro hasta sus hijos o familiares queden en nuestra casa.

Toda esta labor de contacto, se realizará con una serie de funciones y actividades realizadas especialmente para el, esto es lo que se encargara este ejecutivo y será el encargado de mandar correspondencia, correo electrónicos personalizados, crear un foro de ex-alumnos exitosos, una revista bimestral o semestral en donde el egresado pueda mantenerse al tanto de lo que ha ocurrido en su institución a pesar de no estar ahí, y ver sus actualizaciones e innovaciones.

2.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA OFICINA: El departamento de relaciones publicas deberá situarse en donde el acceso de las personas sea rápido y sencillo, es decir, que no requiera de muchas dificultades para llegar a ella, si la institución cuenta con varios pisos será adecuado situarla *en la planta baja, cerca de la entrada al universidad*, con el fin de que el cliente pueda tener el libre acceso hacia ella, evitándole las vueltas y los contratiempos, además de evitar cualquier tipo de compromiso que el mismo, pueda llegar a sentir, hacia el interior de las instalaciones.

Es importante que las oficinas además del fácil acceso cuenten con la *arquitectura adecuada* para la buena impresión del que entra, ya que es la primera impresión que se lleva el cliente, al entrar a ella, de la institución. Y para esto, deberá de contar con los siguientes factores:

El *Clima* adecuado a una temperatura siempre agradable con el fin, de que cuando el cliente entre, sienta un placer y se sienta cómodo.

La ubicación del *Mobiliario*, deberá también ser espaciada y bien ordenada con el fin de evitar los montones o el sentirse apretados en la oficina, para esto es necesario que el personal, mantenga el orden y el silencio, hablando en un tono adecuado y agradable al oído.

Mantener un *Ambiente Sonoro* ecuánime, de ser posible mantener una *música* de fondo instrumental, a manera que se evite el escuchar las conversaciones telefónicas del personal, que se encuentra trabajando y de esta manera se mantenga un *ambiente tranquilo y cordial*.

Deberá contar con espacios amplios y cerrados, para que cada persona pueda contar con su propia autonomía, esto podría obtenerse por medio del establecimiento de *cuñculos*, entre cada escritorio del departamento. Así como también es recomendable que la oficina se encuentre totalmente apartada y cerrada de las demás direcciones de la universidad, lo cual permitirá todavía más la autonomía del departamento.

Como el departamento se encontrara dividido internamente en 4 coordinaciones, deberá ser necesaria la distribución adecuada según el rango, es decir, la oficina deberá contar con:

- 1.) Recepción o Sala de Espera, su función principal es la de brindar un mejor servicio al cliente, y la mejor manera es hacerle sentir cómodo, ya que cuando cualquiera de los ejecutivos se encuentre ocupado, el cliente pueda esperar en ella, y para su buen funcionamiento, se recomienda que el área cuente con: *Sillones o Sillas*, de preferencia cómodas y confortables, lo suficientemente espaciaosas, ya que cabe destacar que las personas que visitan el departamento, suelen ir en grupos, ya sean familiares o amigos, a pedir informes, así como también las personas que nos invitan a participar con ellos en eventos o a ofrecer su servicios, por ello es importante que el espacio de las oficinas sean amplios, adecuados para la atención en grupos. Para llevar acabo esta atención de la mejor manera posible, se pueden dar varias alternativas:

a) Crear una *sala de usos múltiples*, en donde se pueda atender en una mesa para varias personas a la familia o números de jóvenes o personas que requieran de la atención del departamento.

b) Establecer *cubículos por separado*, para evitar el ruido y mantener la privacidad de los asuntos que se manejan en el departamento, evitando así que se enteren de cada función que se esta llevando a cabo y el cliente se cofunda o lleve una impresión inadecuada, sobre todo esto debe ser empleado para el director del departamento, quien ve asuntos o temas de índole académica o tiene trato directo con funcionarios de la misma institución.

2.) Una oficina por departamento o varias oficinas por jefe y coordinadores, el mobiliario para las oficinas de tamaño pequeño, deberá ser de 4 o más escritorios, según sea el caso, y si la institución lo prefiere podrá hacerse de las ayuda de un asistente, lo que requerirá adecuar las oficinas para el personal.

2.6. MOBILIARIO NECESARIO: el mobiliario deberá ser el adecuado a la arquitectura y espacio del lugar, deberán ser escritorios con el espacio adecuado para la documentación y equipo que cada ejecutivo o asistente necesite.

Por el momento cada uno de ellos deberá de contar con:

- Una computadora, de preferencia con conexión a Internet,
- Archiveros para guardar la documentación
- Botes de basura
- Fax uno por oficina o bien por departamento según los requerimientos y acondicionamiento de la oficina
- Impresoras, para la impresión de los documentos dignos a utilizar,
- Una fotocopidora, o si no es de uso personal para el departamento, se recomienda tener una a disposición, ya que se requiere de la reproducción de documentos y formatos, para la labor de promoción.
- Sillas cómodas para el personal así como también para las personas que reciben,
- Cuadros con marcos de la misma calidad y color, con la imagen institucional, o de premios otorgados a la institución así como de congresos o participaciones especiales.

La iluminación deberá ser lo más natural que se pueda a manera que se vea todo claramente y de preferencia de un color blanco o amarillo, evitando los colores que cansen a la visita o creen un ambiente demasiado tenso o inapropiado.

En algunos de los casos se podrá hacer uso de una *televisión*, con la instalación de un *dvd*, de contenido institucional, de preferencia que se encuentre a la vista de todos, tanto clientes como personal, para de esta forma sirva como apoyo visual, y de esta manera en las imágenes, el cliente pueda visualizar lo que es la universidad y sin necesidad de recorrerla ver sus instalaciones así como también parte de los logros y eventos que se han realizado en ella, creando confianza y credibilidad.

2.7. ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO. Cumple con la finalidad de visualizar gráficamente las partes en que se debe encontrar dividido el departamento de relaciones públicas, en la propuesta se anexan dos tipos, ya que se propone un esquema para un departamento básico, si es que la institución no puede costear el departamento mediano que se recomienda.

El departamento básico, integrado por las personas que aunque pocas, pueden ejercer efectivamente las actividades, propias de un departamento de relaciones públicas, la diferencia recae en que mientras menos personal, menor será la posibilidad de realizar o abarcar muchos eventos a la vez, pues su nivel de coordinación deberá de ser ejercido por menos personas y esto evita la óptima realización de cualquier tipo de tarea. En cambio en un departamento mediano donde ya se encuentra dividido en cinco coordinaciones supervisadas por un jefe de departamento, y que este a su vez será asistido por personal de mayor posición dentro de la universidad, amplían las posibilidades de realizar un mejor desempeño, pues delegan actividades por sección, facilitando el trabajo en equipo y de mejor manera. (*Anexos, pág. 134,135.*)

2.8. EQUIPO DE COMUNICACIÓN: En este tipo de departamentos de relaciones públicas, por su estructura y función, es básico que se mantenga bien comunicado, ya que en base a la comunicación es como funciona y logra sus objetivos.

Es por ello que deberá contar con:

Líneas telefónicas, una o mas por persona dentro del departamento, ya que la comunicación deberá de ser de fácil acceso, para todos con el departamento.

En este departamento se comunican constantemente, tanto el cliente como las empresas que nos brindan o nosotros brindamos el servicio, las líneas a demás de ser varias, deberán de ser integradas a un conmutador, lo que permitirá el rápido contacto con los demás funcionarios de la institución y de esta manera el acceso a la información sea inmediato, y así poder brindar un mejor servicio.

Líneas Gratuitas, sobre todo en el caso de los aspirantes de nuevo ingreso a nivel licenciatura o bien de postgrados, especialidades o cualquier caso que sea para la admisión de un alumno. De esta manera el aspirante podrá comunicarse con toda la confianza sin necesidad de requerir un gasto hacia su economía. Esto evita las barreras de la comunicación o contacto directo con nuestros posibles aspirantes.

Conexión a Internet, hoy en día es una herramienta poderosa y universal, que nos permite estar al alcance con el mundo y nos mantiene informados y conectados con este y así se logre mantener el contacto directo con las empresas y clientes, haciendo uso de las herramientas que el Internet nos

proporciona, como lo son: *correo electrónico* y el servicio de mensajes, que ahora nos permiten una rápida y efectiva comunicación con el extranjero, minimizando los costos de teléfono, así como a su vez nos permite enviar información o material de manera rápida y efectiva ahorrando tiempo y papeleo.

Comunicadores tipos radio inalámbrico, de largo alcance, o bien teléfonos celulares, para estar en total contacto tanto los que trabajan en el mismo departamento como los de fuera logrando así la completa comunicación aunque no se encuentren dentro de la oficina.

El uso de fax, dentro del departamento será primordial, ya que se podrá enviar documentación extensa sin necesidad de transcribir o escanear en computadora a modo de hacer más rápida y efectiva la comunicación con el emisor.

Página Web de la universidad, además de crear un símbolo de identidad y de reconocimiento ante el exterior, podrá ser actualizado con fotografías y los eventos, como ya se mencionó.

Computadoras e impresoras comunicadas, para ello, se sugiere el uso de la red inalámbrica de las computadoras hacia las impresoras, para evitar el tiempo que se pierde en el traspaso de información de un disquete, para mandarlo a imprimir a otra computadora del mismo departamento evitando así los contratiempos, por aquello también, de que se haga uso de una sola impresora por departamento o dos o tres, para que de esta manera, se pueda transmitir la información de una impresora a otra, además de que las

computadoras de dicho departamento deberán de contar con el compartimiento de información y así de esta manera poder estar ligados unos con otros en cuanto al material y documentación.

2.9. TRANSPORTES. Es necesario para el buen funcionamiento del departamento, contar con un vehículo que sirva de transportación para el personal y el material necesario para la publicidad y los eventos necesarios de promoción.

Así como también contar con el contacto de una empresa que se dedique al transporte público, para de esta manera, poder movilizar a un número amplio de personas en cuanto se hagan eventos de índole académica, como:

Congresos o Eventos Deportivos, ya que algunos se realizarán fuera de las instalaciones o fuera de la Institución, así como también para aquellas visitas de promoción, que consisten en el recorrido a las instalaciones de la universidad para que el aspirante a nuevo ingreso, haga el reconocimiento a la misma. En cualquiera de los casos, será necesaria la utilización de transporte, pues la institución, deberá atender al cliente de la mejor manera posible y una de ellas es ofreciéndoles el traslado, de su escuela a la universidad, evitando así, que el estudiante no acuda a nuestra institución.

A su vez se deberá mantener el contacto con agencias de viajes puesto que habrá eventos fuera de la ciudad, así como también habrá profesores o empresarios Foráneos, es decir, que no radiquen en la ciudad, que darán pláticas en congresos o fungirán como profesores en maestrías y necesitaran el transporte para su movilización.

2.10. NIVELES DE COORDINACIÓN:

El departamento de relaciones públicas le rendirá cuentas al: Director General Académico, ya que es con el, con quien deberá poner en acuerdo todas las instrucciones académicas o convenios a realizar, pues es quien dictaminará la efectividad del proceso, recordando que dicha dirección académica, es quien lleva todos los asuntos académicos de la universidad, tanto de licenciatura como en postgrados, y se reunirá con esta dirección dos veces al mes, y de ser necesario, las veces que sean en el transcurso del mismo, siempre y cuando sea de suma importancia la reunión o sea un caso especial a consultar directamente con esta autoridad.

En caso de que la dirección académica, lo autorice, el departamento de relaciones públicas, deberá estar en constante contacto con los demás directores de las facultades o postgrados de la institución, para así lograr una mejor retroalimentación de los programas u objetivos a realizar.

2.11. CATÁLOGOS DE FORMATOS: Como sabemos en cada departamento en el que laboran mas de dos personas, siempre hay que establecer reglas de conducta y de organización, para su mejor desempeño, es por ello que para la realización de cualquier tipo de actividad que requiera del uso de máquinas en común, como las copadoras, o requerimiento de papelería, como tintas para las impresoras hasta papel para el fax o de uso personal, material didáctico, entre otros, es necesaria la ejecución de formatos que establezcan orden al departamento, para ello, se proponen las siguientes ideas.

1. Se realizará un formato propio para la solicitud de copias requeridas por persona, siempre firmado por el solicitante y en caso de tener un jefe directo deberá contar con su autorización. En donde se describirá el monto o cantidad de copias y el nombre del los documentos a fotocopiar, con la debida explicación de la razón del documento, todo esto, con el motivo de sustentar que las copias efectuadas en la oficina tengan que ver con el uso propio de la institución, y evitar el disparo de copias y la facilitación del conteo al final del mes. (*Anexo, Pág. 136.*)

2.- Se deberá realizar un formato en el que se solicite el material de papelería por persona del departamento, en donde se pondrá la cantidad de material requerido y de igual manera para llevar el control, como en las fotocopias, se deberá llenar un formato, que deberá ir firmado por el solicitante y en caso de contar con un jefe directo, su autorización. Por lo general para llevar un control del material a utilizar o requerido, es necesario establecer normas o políticas de solicitud, a manera que haya un encargado de surtir el material y de ir a revisar en días específicos si hay solicitud de material para el departamento, un aproximado de dos veces por

semana y de esta manera se hace un control adecuado del material utilizado.

(Anexo, Pág. 137)

3.- Otro de los formatos sería el del uso de instalaciones o permisos para pegar publicidad, es decir se necesitará de un permiso para llevar un control de la publicidad que se requiere pegar en la universidad, ya que al ser una institución educativa, es de suma importancia cerciorarse del contenido de esta, para ello, se deberá analizar cual es la información que se les esta haciendo llegar a los estudiantes, si es con un buen motivo o de utilidad, y sobre todo de no contener imágenes agresivas o que conlleven al vicio, de esta forma deberá de haber un encargado, quien será el responsable de dar dichos permisos, para que de esta forma no haya contradicciones ni confusiones, ahora bien, cuando el solicitante es ajeno a la universidad, también deberá llenar el formato con sus datos o de la empresa que viene representando, para llevar un control del día, la empresa y el evento a publicitar.

Es por ello que el formato contará con una sección que dirá estudiante, personal interno docente o público en general, este formato traerá también como ventaja el revisar qué eventos ya no están vigentes, para despegarlos y dejar espacio para nueva publicidad, evitando la aglomeración de papeles en las vitrinas y paredes de las instalaciones. *(Anexo, Pág. 138.)*

4.- Para la buena comunicación interna del propio departamento será necesario la elaboración de un formato o especie de calendario, anual, mensual y por día, en el que especifique los eventos a realizarse en la institución y sobre todo los que tengan que ver con la dirección de relaciones públicas.

De esta manera trabajar bajo la misma sintonía y poder cada uno difundirlo en la mejor manera o responsabilidad que le toca. (*Anexo, Pág. 139,140 y 141*)

A su vez habrá que llenar una solicitud para los espacios que se requieran sobre el uso de las instalaciones de la universidad, como los auditorios, los micrófonos entre otros, con el fin de evitar las confusiones y llevar un control interno de las actividades, para ello también habrá un adecuado responsable para llevar dicho control, que lo agendará en la computadora donde estará el formato establecido, (*Anexo, Pág. 142*)

5.- En los eventos de promoción en los que se requiera del uso del módulo o stand, y se requiera de la ayuda de alumnas estudiantes de la universidad encargadas de apoyar en eventos de publicidad como edecanes, llenarán un formato con el nombre de la alumna, el día del evento, nombre del mismo, fecha en que llena el formato de recibo, ya que se le proporcionara una cantidad de efectivo por su trabajo, esto en caso de pagársele, si lo desea hacer por el método de becarios y que no se les pague, deberán llenar el mismo formato para saber que cumplió con sus actividades de becario pero sin cantidad a recibir. (*Anexo, Pág.143*)

En las campañas de publicidad, como en los eventos de visita a colegios o en los módulos de publicidad que se llevan a cabo, se efectuará la aplicación de un formato para todas aquellas personas que solicitan información y no se les fue otorgada, ya sea porque no se contaba con ella en el momento, no contaban con la especialidad o licenciatura. Dicho formato deberá contener la información requerida, el nombre de la persona, correo electrónico de la misma así como

teléfono, para de esta manera hacer un contacto de manera un poco mas personal, resolverle la duda o bien tomar en cuenta su solicitud y que llegue hasta la dirección, para que se tomen en cuenta las inquietudes de las personas. (*Anexo pág. 144*)

Este último proceso es de suma importancia que se realice y sobretodo que sea tomado en cuenta, ya que la opinión de la gente es la que hace de un negocio o institución su mejora y actualización.

Es importante que cada uno de estos programas de registro o de solicitud lleve un formato parecido, es decir, bajo un mismo logotipo, nombre de la institución e incluso forma, para que de este modo se cree una identidad desde el ámbito laboral.

2.12. MANUAL DE SERVICIOS: El departamento de relaciones públicas, realiza un sinnúmero de actividades con el fin de complementar las funciones propias y académicas de la institución, para su éxito, entre las cuales resaltan:

- La promoción y difusión, de eventos de índole académica, en los medios masivos, así como en carteles, para que así la población, tanto interna como externa, se de por enterada y acuda al evento.
- La realización de eventos internos, con el fin de lograr la motivación y la unión entre los estudiantes, para ello hará labor de convencimiento y difusión entre la población estudiantil.
- La promoción de cualquier logro obtenido por la institución, ya sea de índole académica, cultural o deportiva, con el fin de resaltar a la población estudiantil así como al público en general lo obtenido con el esfuerzo realizado por el equipo de trabajo, tanto maestros como alumnos, creando de esta forma, confianza ante la población.
- Fungirá como maestro de ceremonias las veces que se le sea solicitado, ya sea eventos informales o formales, como en congresos, eventos académicos, Ceremonia de bienvenida, entrega de papeles, ceremonias de egresos, realización de convenios con instituciones ya sean comerciales, de gobierno o académicas, en fin en todo aquel evento en el que se necesite su colaboración.
- Realizará convenios entre los medios de comunicación masiva, con el fin de publicitar los eventos, sin costo alguno.

- Será el encargado de difundir cualquier información o situación, sea buena o mala, ante el personal, así como también a los alumnos de la institución, con el fin de lograr la buena comunicación entre todos.
- Brindará información sobre costos, y requisitos de inscripción a cualquier persona que lo solicite, ya sea de forma personal, vía telefónica o bien por correo electrónico.
- Se encarga de realizar la campaña de promoción para cada año escolar, así como también escoge en donde promoverse, los diseños de espectaculares, folletos, entre otros.
- Escoge su equipo de promoción, ya sea con estudiantes del campus o requiera de personal ajeno a la institución.

2.13. PRONÓSTICOS DE PRODUCTIVIDAD: Son los eventos que se prevén realizar en la semana, mes y año. Con la finalidad de programar y delegar funciones según la coordinación y de esta forma lograr finalmente y de manera satisfactoria los objetivos de la campaña publicitaria.

Estos pronósticos se verán contemplados al inicio de la campaña, ya que para poder presupuestar habrá que tomar en cuenta cuantas actividades de promoción podrán ser asistidas, tanto por el personal, como por el alcance y demás recursos para su ejecución, en el año.

Los puntos a tomar en cuenta son.

El recurso económico que implica asistir a todos los eventos de promoción como los son la visita promocional y el recorrido por las instalaciones de la universidad.

Para esto se debe contemplar cuantos colegios de la Zona- conurbada Veracruz Boca del Río, y lugares aledaños al Puerto de Veracruz, se desean visitar, y para ello se recomienda que se evalúen, las características de cada uno de los colegios, para así poder determinar aquellos que cuenten con las características de posibles aspirantes, al ser seleccionados hay que tomar en cuenta el gasto que implica el irlos a visitar, o bien trasladarlos a nuestras instalaciones, proporcionándoles el transporte, así como también todo tipo de actividades que hay que organizar, refrigerios y obsequios a repartir, para que el evento cumpla con todas las funciones propias de la promoción.

Es importante no olvidar tomar en cuenta las licenciaturas que se tienen en la institución, para delegar cuales son las que necesitan promocionarse, dejando para el siguiente año las que no se publicitaron en la campaña anterior, para

Ello se propone hacer un esquema que cuente con los siguientes datos a manera de que cuente como registro y sirva de referencia para el siguiente ciclo escolar.

Pronóstico de Productividad

Visitas Promocionales	Serán realizadas el 50% del total de los colegios de la zona Conurbada Veracruz-Boca del Río
Visitas en el Plantel Educativo	Solo el 15% serán visitadas en su plantel educativo
Visitas Escuelas Foráneas	Solo el 10% serán visitadas fuera de la CD.
Recorridos en la institución	El 25% de las escuelas vendrán a recorrer las instalaciones de la universidad.

Eventos

Eventos de Nuevo Ingreso: -Bienvenida -Fiestas de nuevo ingreso como el Rostro Universitario	Se realizaran el 80% de los eventos contemplados
Eventos Académicos: -Congresos -Simposium -Cursos especiales (Reformas Fiscales, Sysco Sistem. -Emprendedores etc.	Se realizarán solo el 50% de ellos, ya que solo se promocionara con ellos a solo 6 Licenciaturas, de las 12 con las que cuenta el plantel educativo
Eventos Deportivos	Se prevé que se llevaran a cabo el 20% de las actividades propias de torneos para las diferentes áreas deportivas que se cuentan en la institución.

2.14. EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO: Es importante saber si el trabajo que se ha estado desempeñando en conjunto, en el departamento de relaciones públicas, ha sido realmente bueno, para ello deberá de contar con algunas evaluaciones y supervisiones cada seis meses o al año, por parte del órgano interno de la institución, el cual se ve constituido por personal altamente capacitado, que generalmente funge como los más altos directivos a nivel jerárquico dentro de la universidad. Es por ello que se recomienda que se establezcan metas al principio del año, con el fin de ir las logrando, para que así el mismo departamento sepa se va por buen camino o no y de esta forma la supervisión sea mucho mas rápida y efectiva,

Es por ello que se recomienda ante todo al director del departamento de relaciones públicas, que sea una persona capaz de ordenar, y de organizar estrategias y metas a largo y corto plazo, con una imaginación y una visión a futuro real, para quede esta manera realmente se logren todos los objetivos.

2.15. PRESUPUESTO: Para poder lograr con orden y mayor productividad los objetivos a realizar, es necesaria la realización de un presupuesto anual, ya que de esta forma se podrá distribuir el manejo de publicidad, y demás gastos que se requieran para el logro exitoso de la campaña de la institución.

Para el presupuesto, es necesario costear en diferentes empresas, que nos brindarán el servicio y de esta forma estudiar quien nos presta el mejor de estos, en cuanto a equipo, promoción y uso, de esta forma se quedaran con el mejor y más económico o bien el que cubra las necesidades de la institución.

La cantidad del presupuesto, puede ser tan alta o tan baja como deseen, según los requerimientos del director de dicho departamento, así como también de la instituciones, por ello es que no hay norma ni cifra establecida para este presupuesto, ya que depende de las carencias del departamento o de los servicios que este pueda desempeñar como mismo, ya que no es lo mismo contar con todos los equipos y personal capacitado para realización de campañas y diseños, como el tener que contratar a una empresa externa que nos realice todos estos trabajos.

He aquí donde se hace uso del consejo sobre el director, en que sea una persona reconocida, con experiencia en el medio, ya que le saca provecho a la relación que se tenga con estos, como con el personal de los servicios, para de esta manera no sea necesaria el cobro de alguno de los servicios o bien nos den un costo especial por trato y confianza tras años, es por ello que es necesaria la buena relación y buen trato con los demás, el perfil como mencionaba anteriormente es muy específico y se ve reflejado en la experiencia y el contacto

que este tenga con determinadas empresas que pueden ser punto clave para facilitar el camino de las relaciones públicas de la institución.

El presupuesto se puede catalogar en dos:

Prioritarios, ya que a veces se juntan todos los gastos y es imposible gastar más de lo que se puede, por ello se harán una lista de las necesidades prioritarias a realizar y de ellas escoger según el presupuesto, las que se acomoden así sean entonces 10 ó 20 de ellas, como si solo 2 que aunque sean más caras, ya que en ese momento, se cree que su impacto será mucho mayor y beneficioso para la campaña. Para ello deberá entonces delimitarse lo que se puede utilizar de la campaña anterior, y lo que no.

De Mayor Impacto: A veces es necesario delimitar por experiencias pasadas, cuales son los medios que más han funcionado o y cuales no, y que por su volumen y adecuación al presupuesto, les es conveniente utilizar en ese momento. Si bien sabemos que la TV. es un medio que llega a muchas partes de la región, pero son espacios muy caros, cuando se tienen otras prioridades, es posible ese año pasar el gasto de la TV. y utilizarlo en tres medios informativos y de gran alcance que juntos sumarían y rebasan a su vez la cantidad de espectadores que uno solo tendría. Pero al siguiente año entonces aunque sea un espacio caro si hacer posicionamiento en ese medio informativo y entonces quitar algunos otros gastos que en ese momento no son tan prioritarios.

Para obtener un presupuesto que se apegue a la realidad, y no contenga inconsistencias futuras, se deberán tomar en cuenta las necesidades de la institución, ya que depende de esta, si hay gastos que entrarán en el presupuesto

del departamento, o bien correrán por cuenta de la institución. De no ser así se deberán hacer dos tipos de presupuestos,

El institucional: que será el que corre con gastos como material de papelería, electricidad, luz, Internet entre otros tantos, material necesario, cursos de capacitación al personal, que generalmente no los hace el departamento. En si, simplemente se menciona como dato para aquellas instituciones pequeñas que deberán tomar en cuenta que el introducir un departamento de relaciones públicas bien establecido genera un mayor gasto, ya que no deberá de contar con improvisados, puesto que si no, el gasto sea cual fuere, no verá frutos exitosos sino todo lo contrario.

Y el departamental, en el cual se verán inmersos ahora si todos los gastos relativos a la campaña publicitaria, como lo son:

- Materiales de apoyo
- Gastos de impresión,
- En el caso de utilizar del apoyo de empresas externas como diseños para medios, lonas, espectaculares, espacios en medios masivos de comunicación, revistas entre otros.
- Artículos de promoción
- Souvenir
- Espacio de stand
- Pago de personal en el stand o eventos especiales.

- Convivencias, en el que podrá requerirse de pago de comidas, bebidas, música, arreglos decorativos, impresiones especiales para dichos eventos. (Por esto se aconseja esquematizar o planear las actividades del año con la finalidad de ver cuales necesitarán de un, mayor presupuesto).

CONCLUSIONES

Las universidades privadas se encuentran en un contexto de permanente competencia entre ellas, por lo que aquella que logre adaptarse con mayor facilidad a los cambios tecnológicos y avances en materia de técnicas de persuasión tales como las relaciones públicas y la publicidad tendrá mayores posibilidades de reclutamiento de alumnos. El crecimiento de las ciudades lleva consigo una serie de necesidades para sus ciudadanos y una de éstas es la de crear suficientes condiciones para que los jóvenes continúen con sus estudios profesionales, sin embargo este crecimiento deberá ser apegado a determinadas condiciones tales como carreras con mayor demanda y con posibilidades de desarrollo en el entorno local.

La organización planeada logra hacer más eficientes los recursos de cualquier organización, eso incluye las instituciones de educación superior. Las relaciones públicas son el instrumento de persuasión que mejora considerablemente la imagen, el prestigio y la relación de los públicos. Los programas de relaciones públicas realizados directamente por el departamento de relaciones públicas cuentan con mayor credibilidad debido a que su personal conoce y realiza cotidianamente esta clase de actividades. Además, las líneas de autoridad deben partir del contacto directo con la Dirección General y de ese modo facilitar su interacción y su poder de decisión.

En cuanto al objetivo del presente trabajo, éste se alcanzó, ya que la propuesta cumplió con todos aquellos requisitos para verse integrada en una institución de carácter educativo.

De este modo la integración de actividades motivacionales y de relación interna y externa por parte de la institución para con los demás, se aceptaron de buena manera, y la forma de llevarlos a cabo fue con el trato directo del personal docente y activo de la institución.

Se comprobó que los beneficios de la integración de un departamento, como el de relaciones públicas, son bastante motivadores y se estima que sus resultados a largo plazo serán satisfactorios.

Como se pudo observar a lo largo del trabajo, vemos que las relaciones públicas son un tema hoy en día, que marca una pauta entre lo que es publicitarse o bien llevar un plan estructurado y estratégico de relaciones públicas, ya que no hay que confundir lo que es la publicidad y mercadeo con lo que es el tema en sí de relaciones públicas.

Esta diferencia recae en la manera en que se integran todas aquellas labores de las relaciones públicas y con ellas no solo se ve una imagen favorable sino que el factor estudiado recae principalmente en el trato con la gente, personal, clientes, padres de familia entre otros, lo cual permite una sana retroalimentación entre activos, y público en general para la institución. Ya que si bien sabemos, el prestigio que puede distinguir a una institución de la competencia, es el brindar el mejor servicio que se pueda otorgar, para ello, el departamento, se estudió y buscó con las herramientas aplicables a este, y de la mejor manera.

El perfil de cada uno de los que conforman el equipo y personal necesario, para llevar a cabo los asuntos propios del departamento, se recomendó seleccionar aquellos que cumplan con todos los requisitos mencionados en el trabajo.

La propuesta contiene cinco coordinaciones claves, para darle seguimiento al tema, desde que el aspirante, es simplemente eso, una persona con inquietud a ingresar, hasta que se integra como parte del plantel educativo, y cuando egresa, de este modo siempre quedarán conformes y se retroalimenta al sector educativo tanto profesional como emocionalmente.

Ahora, en la propuesta se hizo énfasis en lo que respecta a la publicidad y promoción, ya que en base a la información obtenida durante el trabajo se procuró destacar la importancia del área para las relaciones públicas, ya que permite la interacción directa con los demás y en la que se hace uso de técnicas que logran un alcance superior, al de otros.

Sin embargo, hay que aceptar que las relaciones públicas, hacen uso de las técnicas en las cuestiones académicas, que son aquellas que nos permiten incrementar el valor cultural así como también el de índole educativa, pues le permite a la institución llegar a interrelacionarse de manera satisfactoria, con aquellos organismos de los cuales se sirva para incrementar su prestigio. Sin esta cuestión académica, cualquier técnica de persuasión y promoción, se verán frustradas, puesto que para la aceptación por lo demás, deberán estar complementadas, por sustentos académicos que los respalden.

Teniendo el manejo efectivo de las relaciones públicas en cualquiera de las áreas de la institución, se garantiza el impulso de la misma. Y es indispensable para

esto, que el perfil directivo, sea manejado por la persona adecuada; Por esto en el trabajo se mencionó que es indispensable para lograr los objetivos, la capacitación del personal, así como haber seleccionado el mismo, con las características propias, la experiencia enmarcó que el éxito de todo plan de relaciones públicas, se veía asociado por contar con el personal de carisma, y de preparación y conocimientos sobre el tema, así como también la fácil interacción con la sociedad, que integra un plantel educativo, hace aplicable de la mejor manera el éxito.

Otro punto importante que se observó durante el proceso, es que como cualquier otro organismo que interactúa con la sociedad y la gente, es necesario el establecimiento de normas, políticas y estrategias a seguir con la finalidad de llevar a cabo el proceso de la mejor manera viable.

El respeto y el orden son características indispensables que se enmarcan en la propuesta, y para ello se hizo el uso de complementos como lo fueron los organigramas, y anexos del trabajo. Mismos que permitieron llevar un control para la buena comunicación de todas las técnicas utilizadas.

Por todo esto, es que llegamos a una conclusión definitiva, la implementación de un departamento de relaciones públicas, que cumpla con las funciones reales y prácticas del ejercicio, es fundamental hoy en día, para el manejo exitoso de cualquier institución que brinde un servicio educativo.

BIBLIOGRAFÍA

JONES, James J., "La escuela y las Relaciones Públicas", editorial Centro Regional de Ayuda técnica, AID, México, 1971.

JURADO Rojas, Yolanda. Técnicas de investigación documental. Ed. Thomson. México 2002.

LAMB, Charles W, et al. Marketing. Ed. Internacional Thomson Editores. México 1998.

LOZANO Ruiz, Medina, "Métodos de investigación". Dirección General de Educación Tecnológica Industrial. SEP. México 2003.

MARSTON, John E., "Relaciones Públicas modernas", editorial McGraw-Hill, México, 1997.

MERCADO, H. Salvador. "Relaciones Públicas aplicadas, un camino hacia la productividad". Ed. Thomson Learning. México.

MOORE, H. Frazier, CANFIELD, Bertrand R. "Relaciones Públicas principios, casos, problemas" Ed. Continental. México 1989.

OROZCO Velez, Gabriela. "Propuesta para la implementación de un Plan de Relaciones Públicas en instituciones privadas de Educación Preescolar en Veracruz y Boca del Río". Tesis para la obtención del grado de licenciatura. Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica. 2006.

RÍOS, Szalay, Jorge, "Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones", Editorial Trillas, México 2001.

SIMON, Raymond. "Relaciones Públicas teoría y práctica". Ed. Limusa. México 1986.

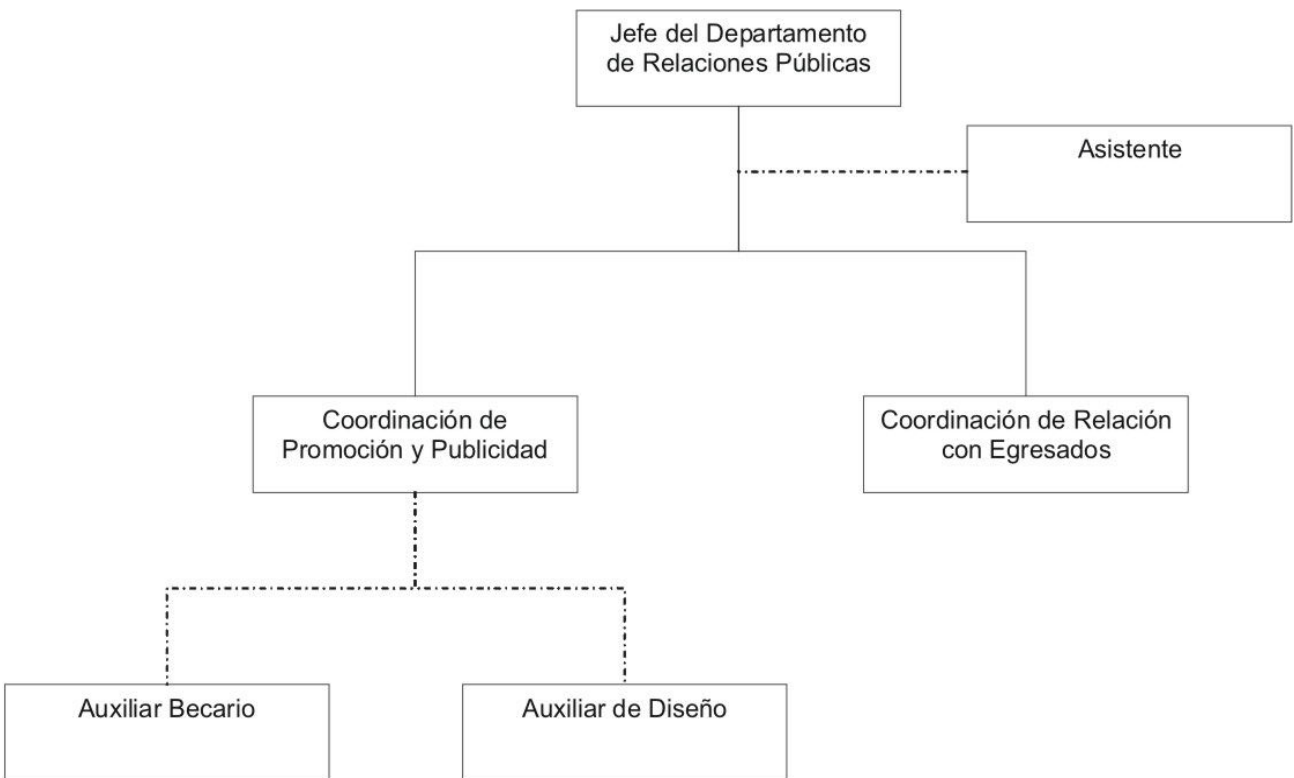
FUENTES ELECTRÓNICAS.

S/A.En red disponible.

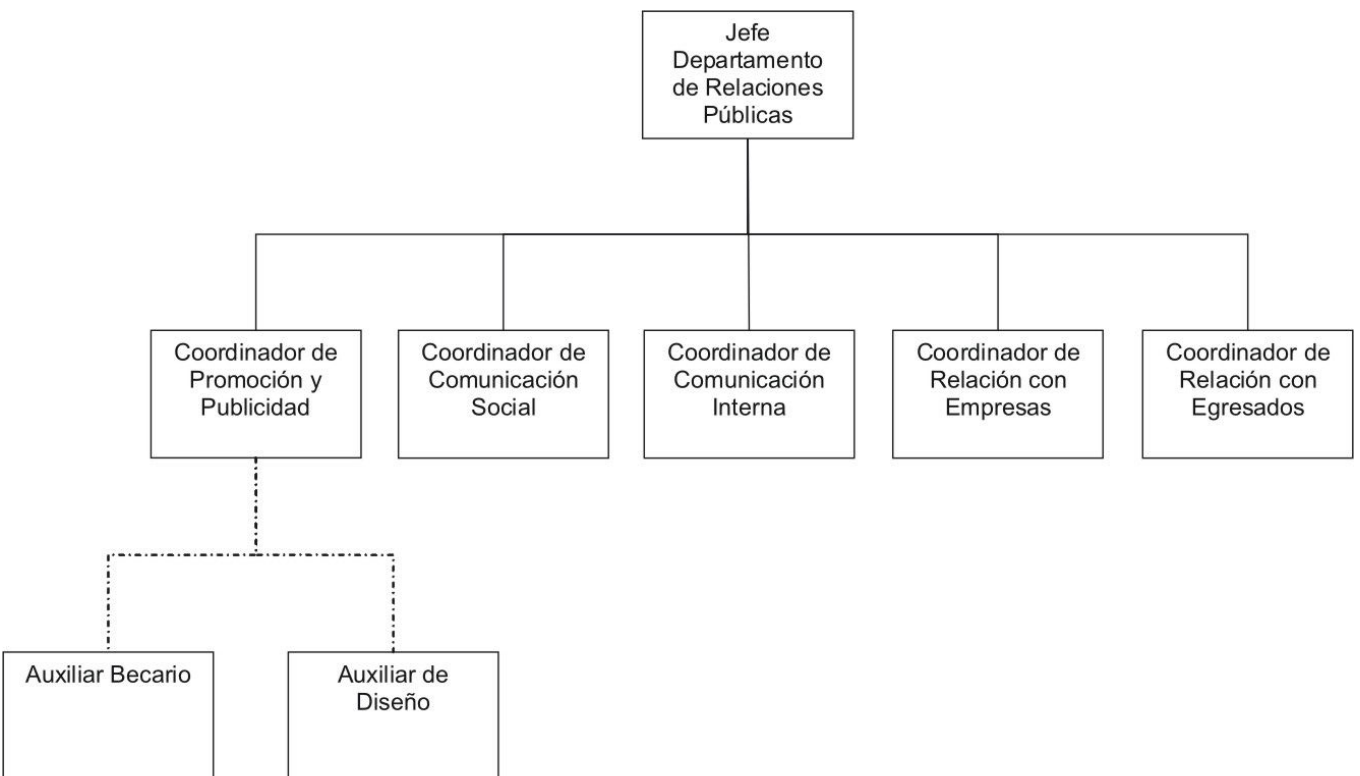
<http://www.monografias.com/trabajo5/relhuman/relhuman3.shtml#conderelapub>

ANEXOS

Anexo 1
Organigrama de un Departamento Básico de Relaciones Públicas



Anexo 2
Propuesta para un Departamento Mediano de Relaciones Públicas



Anexo 3

Formato de Copias

	<p>Nombre de la Institución</p> <p>FOTOCOPIAS</p>
N° de Fotocopias (N° y Letra): _____	
Entregado a: _____	
Boca del Río, Ver a: _____	
_____	_____
Autorizó	Recibió

Anexo 5

Formato de solicitud de Instalaciones y Equipo

	Nombre de la Institución
REGISTRO DE PUBLICIDAD IMPRESA	
Personal _____	
<input type="checkbox"/> Interno Universidad Licenciatura: _____	
<input type="checkbox"/> Externo Universidad Empresa: _____	
Fecha de registro: _____ , _____ , _____	
Tipo de Material y cantidad:	
<input type="checkbox"/> Hojas _____ <input type="checkbox"/> Volantes _____	
<input type="checkbox"/> Posters _____ <input type="checkbox"/> Trípticos _____ <input type="checkbox"/> Trípticos _____	
Observaciones: _____	



HOMBRE DE LA INSTITUCIÓN
CALENDARIO DE ACTIVIDADES MENSUAL
septiembre de 2016

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	
Notas:						



NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN
CALENDARIO DE ACTIVIDADES POR DIA.

	MAÑANA	TARDE	NOCHE
6:30 AM			
6:30 AM			
7:30 AM			
7:30 AM			
8:30 AM			
8:30 AM			
9:30 AM			
9:30 AM			
10:30 AM			
10:30 AM			
11:30 AM			
11:30 AM			
12:30 PM			
12:30 PM			
1:30 PM			
1:30 PM			
2:30 PM			
2:30 PM			
3:30 PM			
3:30 PM			
4:30 PM			
4:30 PM			
5:30 PM			
5:30 PM			
6:30 PM			
6:30 PM			
7:30 PM			
7:30 PM			
8:30 PM			
8:30 PM			
9:30 PM			
9:30 PM			
10:30 PM			


Anexo 9

Formato para solicitar Instalaciones y Equipo

	Nombre de la Institución
SOLICITUD DE INSTALACIONES Y EQUIPO	
Fecha del Evento _____	Hora del Evento _____
Instalación: _____	
Equipos que solicita: _____	
_____	_____
_____	_____
Observaciones: _____	
_____	_____
Responsable	Autorizó

Anexo 10

Formato de Registro de eventos y personal de apoyo

	Nombre de la Institución
Vale por: _____	

Entregado a: _____	

Boca del Río, Ver a: _____	

Autorizó	Recibió

Anexo 11

Formato para Continuidad de Informes al Público.



Nombre de
la Institución

Nº de Folio:

REPORTE DE DUDAS, ACLARACIONES E INFORMACIÓN ADICIONAL

Turno: Matutino Vespertino Fecha: ____ / ____ / ____

Encargada del Turno: _____

Carrera Profesional de Interés: _____

Comentarios / Dudas: _____

Nombre del Interesado: _____

Teléfono: _____ **E-mail:** _____

Ciudad de Procedencia: _____

¿Autoriza a la Universidad ponerse en contacto con usted para enviarle información sobre la oferta académica y posibles actividades universitarias de interés para usted? Si No

Cursa actualmente: Bachillerato Universidad

Universidad y/o Bachillerato _____