



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR PÚBLICO CIUDADANO Y EN LAS DIFERENTES DEPENDENCIAS EN EL ESTADO

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para obtener el Grado de Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Trinidad Aurora Romero Ramírez

SUPERVISORES

M. E. A. P. José Luis Granados Sánchez
Lic. Abraham Güemez Estrella
M. C. Nancy Quintal García



Chetumal, Quintana Roo, 2009

Ø59742



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Trabajo monográfico elaborado bajo la supervisión
del comité del programa de Licenciatura y aprobada como
requisito para obtener el grado de:

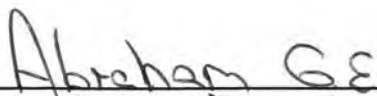
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS


Asesor


M. E. A. P. José Luis Granados Sánchez

Asesor


Lic. Abraham Güemez Estrella

Asesor


M. C. Nancy Quintal García



Chetumal, Quintana Roo, México, 2009

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitirme tener en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A ti Haakón, por tu apoyo, motivación, comprensión y amor que me permitió sentir que podía lograr lo que me propusiese. Gracias por escucharme y por tus consejos, eso es algo que haces muy bien.

A mi familia que me dio su apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera, su comprensión y paciencia durante todos estos años, ya que significó sacrificio de tiempo para con ellos.

De igual manera mi más sincero agradecimiento a mi director de monografía, Mtro. José Luis Granados Sánchez, por su paciencia y apoyo brindados desde siempre, así como mis lectores Lic. Abraham Güemez Estrella y C. P. Nancy Quintal por su calidez, sugerencias y confianza que en todo momento me demostraron.

INDICE

1.- Planteamiento del problema.....	5
2.- Objetivo General.....	5
3.- Objetivos específicos.....	6
4.- Introducción.....	7

CAPITULO I

1. Relaciones Públicas.....	10
1.1. Diferencia Entre Relaciones Públicas Y Relaciones Humanas.....	10
1. 2. Concepto de Relaciones Públicas.....	11

CAPITULO II

2. Funciones de las Relaciones Públicas.....	16
2.1. Clasificación de las Relaciones Públicas.....	20
2.2. Las Relaciones Públicas y el Público.....	22
2.3. ¿Qué es la opinión Pública?.....	23
2.4. La tierra de nadie: La separación entre el público y la opinión.....	24
2.5. Las Relaciones Públicas en el Sector Público.....	26
2.5.1 El Gobierno como órgano impositivo.....	27

2.5.1 El Gobierno como competidor.....	28
2.5.3. Relaciones con la prensa.....	29

CAPITULO III

3. Relaciones Públicas Gubernamentales.....	32
3.1. La actitud burocrática.....	33
3.2. Función y / o actividad.....	34
3.2.1. Coordinación INTERNA.....	36
3.2.2. Coordinación EXTERNA.....	37
3.3. Perfil de un buen relacionista público.....	38
4. Conclusiones.....	40
5. Recomendaciones.....	44
6. Bibliografía.....	45

TITULO: La Importancia de las Relaciones Públicas en el Sector Público ciudadano y en las diferentes dependencias en el Estado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La práctica de las Relaciones Públicas (RRPP) ya no es una moda como en el pasado; hoy en día no son vistas como en sus inicios, ya no se trata de provocar la innovación del hombre en un consumidor desmedido, sino más bien, de despertar en su conciencia un profundo sentimiento de responsabilidad social.

Las Relaciones Públicas (RRPP) adquieren hoy una definida identidad, asumiendo así la sustentación de la acción política de una empresa o institución, cualquiera que sea su tipo o potencial. Con esto no quiero decir que las Relaciones Públicas se hayan alejado totalmente de lo concerniente a las ventas, esto es imposible, ya que los nuevos retos del mercado obligan a que mercadólogos y relacionistas públicos caminen de la mano.

Debido a que en diferentes dependencias se ha observado la falta de conocimientos de las obligaciones o actividades que debe ejercer un director, encargado o coordinador de relaciones públicas, intento proporcionar al menos en general, un prototipo de lo que sería tener esta responsabilidad, cargo, o puesto, facilitando así los objetivos que tengan ciertas instituciones o empresas; todo esto para poder brindar a la ciudadanía un mejor servicio y una mejor imagen a las mismas.

OBJETIVO GENERAL:

- Difundir las diferentes estrategias de comunicación interna y externa del sector público para con la ciudadanía para una mejor comprensión a la misma.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Establecer una estrategia que permita contraer un contacto eficiente con el público en general.
- Contribuir a una mejor comunicación entre los ciudadanos, como también en las direcciones de las dependencias estatales a fin de mantener una imagen positiva.
- Promover actitudes positivas en beneficio de la ciudadanía.
- Establecer una comunicación dialógica entre cada una de las dependencias estatales gubernamentales con miras a establecer una coordinación de intereses en beneficio de ambas partes.
- Crear canales de comunicación ágiles tanto para el público interno como externo y así demostrar la influencia que puede tener un buen plan de acción de Relaciones Públicas.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo hacer un aporte a la reflexión sobre las herramientas conceptuales que nos permiten resolver situaciones profesionales de las Relaciones Públicas e Institucionales.

Será de gran valor para el lector esta investigación, saber qué piensa cuando escucha la expresión “Relaciones Públicas”. El concepto (RRPP) se abrevia así ya que toda palabra plural que se abrevia se repite la inicial. Algunos pensarán que este se puede resumir en: pillos, abusadores, farsantes, o en su caso que se refiere a personas que “hacen publicidad”, crean imágenes, o que son personas responsables de un enlace entre una compañía o dependencia y su público. También se puede tener la impresión de que se trata de un “comunicador” capaz de hablar bien y escribir bien, pero que debe ser vigilado, ya que puede poseer gran integridad o ser un abusador.

En México las relaciones públicas formales se generaron en los años sesentas cuando el gobierno creó departamentos u oficinas específicas a las que se les llamó Direcciones de Relaciones Públicas, las cuales tenían entre sus funciones principales el informar a los medios de comunicación de los programas y los resultados de las diferentes dependencias públicas, para que éstos a su vez lo hicieran a la sociedad. Con el tiempo estas oficinas evolucionaron y posteriormente, a partir del sexenio de José López Portillo, se les denominó como direcciones, coordinaciones o unidades de Comunicación Social.

Todas las actividades humanas, aún sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad. Hoy en día, ya es conocida la magnánima importancia de las relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional, así como sus lazos íntimos con su estructura y formación, para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan.

A continuación, presento una breve investigación sobre lo que son las relaciones públicas, su importancia, sus diferentes componentes y partes que la conforman, así como las funciones que presta hacia la comunidad, o las obligaciones comunicacionales que tiene para con algunas dependencias de gobierno. Se podrá observar que el desempeño de cada integrante de un área de relaciones públicas es vital para que se logren los objetivos que en este se persigan. Este trabajo, pretende reflejar el valor de un momento ventajoso e imprescindible en la obligación de la comunicación con otros sectores.

Invariablemente, hoy en día nos encontramos ante la infortunada situación donde si se pidiera a 5 diferentes relacionistas públicos que definan este tema, seguramente obtendríamos 5 diferentes definiciones.

Existen algunas obras dedicadas a casos de RRPP internacionales pero no hay teoría al respecto, únicamente casos prácticos que muestran la aplicación de esta técnica en empresas internacionales que nos pueden servir para sacar nuestras propias conclusiones.

Indudablemente, pueden encontrarse muchas definiciones de las Relaciones Públicas, variando desde los más simples como “hacer el bien obteniendo crédito a cambio de ello”. Cada quien tiene sus propias teorías acerca de las relaciones públicas. Por esta razón, esta investigación lo he hecho con el propósito de relacionar los conceptos, principalmente porque se presume que quien practica las RRPP funciona como un comunicante en gran parte de su vida profesional, además que se basa en las relaciones públicas en su sentido más amplio. Es verdad que su campo es más conocido por su aplicación en el comercio e industria. Sin embargo, miles de profesionistas trabajan en esta área en las dependencias de gobierno, agencias sociales, hospitales, universidades, entre otras. Por lo tanto, al tratar electos claves de las RRPP como son la opinión pública, comunicación y retroalimentación, el lector podrá entender mejor la práctica de este tema en general aplicándolo en varias situaciones y organizaciones.

Espero que el siguiente material permita a los lectores desarrollar los juicios necesarios para tener éxito en la práctica de las RRPP. En primer lugar veremos lo que son las definiciones de la misma a manera de Philip Kotler, y Mario Piedra así como su relación significativa con las relaciones humanas; ya que esta última es de ayuda primordial comenzando con los empleados, hasta las diferentes comunicaciones con direcciones, dependencias o empresas.

En el capítulo dos podremos darnos cuenta que las Relaciones Públicas no son un proceso estático, sino uno en constante movimiento. Que mejor manera que conociendo cada una de sus funciones generales y sus clasificaciones: Interna, Externa y su relación con la opinión pública, que en la mayoría de sus ámbitos son muy importantes, al igual que su relación con la prensa.

Presento un tercer capítulo respectivo a lo que son las relaciones públicas en cuanto a la actitud burocrática, su función y/o Actividad, sus coordinaciones, tanto Internas como externas, así como un formato sobre los requisitos que debería poseer un relacionista público para efectuar correctamente sus funciones y así por lograr dar una buena imagen de la empresa o institución. Por último concluyo generalizando puntos significativos sobre las relaciones públicas y dando recomendaciones que considero importantes para el mismo.

Considero que llevando a cabo un conjunto de acciones de Relaciones Públicas adecuadas se puede modelar “a nuestro gusto” la opinión pública en un país en el que acabamos de incorporarnos, haciendo que los posibles interesados tengan un concepto u otro de nuestra empresa.

CAPITULO I

RELACIONES PÚBLICAS



Su nombre esta compuesto de dos vocablos: **Relaciones y Públicas**; que significan vinculaciones con los públicos. Para comenzar a tratar el tema de las Relaciones Públicas tenemos que hablar de las interacciones de personas.

Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana. Las Relaciones Públicas por su parte, buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

1.1. DIFERENCIA ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y RELACIONES HUMANAS



Relaciones Humanas y Relaciones Públicas: Relaciones Humanas son vinculaciones entre los seres humanos o personas. En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo). Quiere decir, que en las Relaciones Públicas uno de los extremos de la relación es siempre un grupo, es la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público

considerable¹. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual. Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.



Mucha gente cree que el objetivo de la profesión de relaciones públicas tiene un carácter manipulador de la opinión pública y de la actitud de su público; otros lo consideran un medio a través del cual pueden obtener beneficios económicos, políticos o de cualquier otro tipo. Aquí radica la esencia de un excelente sistema de comunicación, ya que la fidelidad entre la transmisión e interpretación de los mensajes debe acercarse lo más posible a la perfección, porque lo que el receptor percibe del mensaje es más importante que las palabras con las que se dice o escribe.

Las funciones de las relaciones públicas exigen conocer el desarrollo de mercado, las líneas competitivas, las necesidades del público y de la empresa. Cuando se tiene este conocimiento, la acción solo puede redundar en el beneficio de la imagen pública de la empresa que requiere de estos servicios.

1.2. Concepto de las Relaciones Públicas:

Definición: “Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona”.

¹ MARSTON, E. John, 1993. Relaciones Públicas Modernas (Ed. McGraw-Hill), pp. 4.



Las relaciones públicas son cualquier situación, acto, o palabra que influya sobre la gente², son un instrumento importante, pues además son una comunicación hábil de ideas a los diversos públicos, éstas pueden ser utilizadas para cualquier industria o sector, tienen además la ventaja de personalizar y dirigir los mensajes a cada una de sus audiencias objetivo, y con ello, lograr una difusión con mayor foco, y por ende, mayor eficiencia comunicacional produciendo un resultado deseado. De igual manera crea y mantiene buenas relaciones entre los miembros de la organización haciendo que la compañía sea agradable, misma que se logra a través de un conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal.



Desde los albores de la humanidad, los hombres han tendido la necesidad de relacionarse entre sí para satisfacer determinadas necesidades afectivas, de reconocimiento o de realización. De esta forma se entiende la posibilidad de comunicar y persuadir a personas o grupos de personas para cumplir un objetivo determinado.

Philip Kotler, (1995), escribe que «es la función de management que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas o procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción para obtener la comprensión y aceptación»³. Esta definición establece que es una función de la administración. Es decir que está estrechamente relacionada con la gerencia general. Además de las acciones de evaluar

² MARSTON, E. John, 1993. *Relaciones Públicas Modernas* (Ed. McGraw-Hill), pp. 5.

³ Kotler, Philip. *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Tomo II .1995.

actitudes, identificar políticas o procedimientos, que suponen una generación de información y por tanto de conocimiento.

El cubano Mario Piedra, (2003) define que «es una mediación comunicacional entre la entidad y los públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el ejercicio de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio de la sociedad»⁴. En este caso, se añade la posibilidad de que los encargados de las relaciones públicas realicen acciones encaminadas a mejorar o modificar los resultados de la investigación de la empresa acerca de sus públicos. Estas acciones son de comunicación y generan un cambio en la perspectiva de los públicos que también incrementa en capital relacional de la entidad.

En consideración a lo anterior se define como relaciones públicas como la función administrativa que se compone de un conjunto de acciones de comunicación programadas y encaminadas a integrar los intereses de la entidad con sus públicos internos y externos, para un mejor servicio a la sociedad, sobre la base de una investigación sistemática que cuantifique dicha relación.

Esta ciencia estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos:

- a) La conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes,
- b) Las personas no son criaturas aisladas, sino que son seres sociales. El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

⁴ Piedra, Mario. *Manual de Relaciones Públicas*. Editorial Félix Valera. La Habana. 2003.



Todas las organizaciones, sean del tipo que fueren se desenvuelven en un medio en el que están rodeados por un gran público compuesto por diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades.

Hoy en día, las percepciones juegan un papel fundamental para el posicionamiento e imagen de personas y organizaciones. Ya no bastan las acciones aisladas para comunicarse con la sociedad, sino que se requiere de una estrategia más global e integradora que permita conformar un proyecto de comunicación sólida, sustentado en la Información, la Publicidad, la Mercadotecnia, las Relaciones Públicas, el Branding y la Propaganda.

Ante ello, es importante contar con herramientas como lo son las Relaciones Públicas, a lo que Manuel Alonso nos dice: “Es el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva”⁵. “Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico”. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público. Las Relaciones Públicas permiten la integración de estrategias y planes de acción en beneficio de los elementos anteriormente mencionados.

Los esfuerzos de las relaciones públicas suelen ser más eficaces cuando se dirigen a actitudes que aún no se han consolidado como opiniones, y la capacidad de prever situaciones que puedan originar esta solidificación la cual a menudo lleva a una comunicación prematura e influyente.

⁵ ALONSO Manuel, BONILLA Carlos, MORENO Eugenia. Relaciones Públicas. Edamex, 1997.

En el siguiente capítulo podremos observar que la comprensión de la naturaleza de la opinión pública es un requisito esencial para todas las relaciones públicas, ya que los públicos cambian a medida que cambian las organizaciones en naturaleza y en propósito.

CAPITULO II

FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Relaciones Públicas es operado generalmente por un profesional que puede trabajar en todo tipo de organizaciones: empresas privadas, organismos públicos, asociaciones, etc. En todas ellas mantendrá una estrecha relación con los diferentes departamentos de la empresa, con clientes y medios de comunicación. Eso le proporcionará una visión de conjunto amplia y global.

Las relaciones públicas profesionales cuentan con ciertos parámetros que operan en todas las esferas de la vida de los negocios:

- Gobierno: nacional, regional, local e internacional.
- Negocios e industria: pequeña, mediana, grande y transnacional.
- Asuntos sociales y comunitarios.
- Instituciones educacionales, universidades. Institutos, etc.
- Hospitales y atención sanitaria.
- Beneficencia y buenas obras.
- Asuntos internacionales.

La esencia de las Relaciones Públicas es la misma tanto si se utiliza en el campo de la política, como en el de los negocios, el comercio, u otras muchas situaciones distintas que tienen.

Partiendo de aquí puedo decir que 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.

Su labor general consiste en:

- Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
- Gestionar la información que se genera en la empresa. Esto puede concretarse en acciones internas, y en acciones externas, como organizar una rueda de prensa etc.
- Planificar y dirigir campañas de comunicación colaborando en su diseño, en la redacción de los mensajes que se quieren transmitir y sugiriendo los canales por los cuales transmitirlos.
- Responsabilizarse de la comunicación en situaciones de crisis que puedan afectar a la imagen de la empresa o dependencia.
- Organizar actos internos y externos: jornadas, seminarios, conferencias, congresos, etc.
- Promover relaciones que generen confianza y opiniones positivas dentro y fuera de la organización para conseguir que ésta alcance notoriedad y prestigio.
- Dar apoyo a todos los departamentos de la empresa en las RRPP cuando un cliente, proveedor o cualquier otra persona que se dirija a la organización requiera una atención especial.

Además de estas funciones genéricas, las RRPP puede desarrollar otras mucho más específicas según dónde trabaje, por ejemplo:

- Dirigir campañas de partidos políticos y formar a sus portavoces.
- Gestionar gabinetes de prensa de empresas privadas o de la Administración.
- Responsabilizarse del protocolo de personalidades.
- Organizar y planificar eventos empresariales (Lanzamientos de producto, agasajos a clientes, etc.)



- Organizar y planificar congresos, seminarios y jornadas de capacitación nacionales, regionales e internacionales
- Diseñar e implementar obsequios empresariales.
- Gestión estratégica de la política de relaciones públicas de la empresa, articulando todos los públicos que involucran a la organización (medios, comunidad, gobierno, empleados, etc.)



La necesidad de informar y estar informado en este mundo globalizado, ha llevado a que México y el mundo en general, cuenten con organismos que les permitan establecer instrumentos eficientes que generen un contacto con los medios de comunicación, es decir un relacionista público. El relacionista público debe dignificar la posición de los objetivos de tal disciplina. Las relaciones públicas son una especialidad y profesión que exige iniciativa, dinamismo, creatividad, organización y sobre todo, responsabilidad de quienes la ejercen, siendo una actividad básica para el desarrollo de cualquier organización pública o privada.

El trabajo del relacionador público es más que evidente cuando se trata de los aspectos externos de la comunicación. Una comunicación deficiente es un peligro latente, puesto que es a través de ella que se dan a conocer los proyectos y éxitos de un organismo tanto a nivel interno como externo.

Conforme lo ha requerido el desarrollo socioeconómico y político del país, se han creado diversas instituciones en cada uno de los estados que responden a las necesidades de la sociedad, como son las entidades paraestatales y empresas de participación estatal, fideicomisos y demás dependencias que coadyuvan en las tareas encomendadas al gobierno federal. Todas estas dependencias han ido incorporando departamentos o direcciones que realizan funciones propias de relaciones públicas aunque son diferentes denominaciones, entre las cuales figuran: prensa, difusión, información, comunicación social, propaganda y relaciones institucionales.

El sector gubernamental no es la excepción. En cuestiones políticas sucede que a medida que nuestro país ha ido creciendo y desarrollándose, las funciones encomendadas al poder ejecutivo han aumentado paralelamente en complejidad e importancia, tanto en el aspecto administrativo como social. Todos los "*públicos*" con los que la organización tiene relaciones, se forma una imagen u opinión acerca de ella, ahora, en lo que respecta Relaciones Públicas, su objetivo final es la de lograr una imagen positiva, que se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos, ayudando así, a que ésta alcance sus objetivos. Muchas organizaciones practican la función de relaciones públicas aun cuando no tengan un programa organizado para ello, de la misma manera que muchos individuos hacen uso de ellas en su vida particular. Podríamos decir que existen 3 formas básicas de establecer la función:

a) mediante un departamento, división o persona especial dentro de la organización, que sirva exclusivamente a ella;

b) mediante la contratación del servicio de una organización asesora independiente, especialista en relaciones públicas, que sirve a diferentes clientes;

c) mediante la combinación de las dos formas anteriores. No importa cuál de estas formas se emplee, en todos los casos los encargados de la función de este departamento actúan como especialistas asesores de toda la

organización, en virtud de que existen diferentes departamentos o divisiones de la organización cuyas actividades pueden afectar favorable o desfavorablemente la imagen de la misma.

La introducción de las relaciones públicas como función de las organizaciones comenzó en algunas empresas privadas a mediados de la década de los cincuenta y algunos años después empezó a extenderse en el sector público. Nadie ha podido jamás gobernar en este mundo, basándose en normas distintas de la opinión pública.

2.1. Clasificación de las Relaciones Públicas

- Relaciones Públicas Internas: Con el propio personal de la organización.
- Relaciones Públicas Externas:
 - Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras.
 - Con los clientes actuales y potenciales.
 - Con los proveedores.
 - Con el Gobierno.
 - Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.



Relaciones Públicas Internas: Estas buscan una comunicación recíproca entre directivos y los empleados, logrando que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, que sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.

Otro factor que resalta la importancia de las relaciones públicas con el personal es el hecho de que este último es un importantísimo transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la imagen que él reciba. De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas. Unas malas relaciones internas no pueden originar unas buenas relaciones externas. Incluso, cuando las primeras sean buenas y la organización se disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, cómo se va a realizar y por qué.

Para posicionar estratégicamente a una organización en el mercado no puede desatenderse el manejo de las relaciones públicas. Acciones en este sentido concierne a la actividad y esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y mantener la comprensión mutua entre una organización con los grupos de interés a los que esté ligada, promoviendo la imagen institucional así como los valores corporativos. En el lenguaje cotidiano estamos acostumbrados a referirnos al público, en singular. Así decimos, el público presente en esta sala, el público televidente, etc.

Sin embargo, en Relaciones Públicas debemos habituarnos a decir **los públicos** en plural.

Es fundamental para una adecuada gestión, el establecimiento de una comunicación de tipo bidireccional. No solo es necesario dirigirse al público objetivo, sino también escuchar y atender sus necesidades, para favorecer una sinergia adecuada entre todos los actores. Se debe crear un clima de simpatía y apoyo voluntario desinteresado al público.

2.2. Las Relaciones Públicas y el Público

Etimológicamente el vocablo “público” procede del latín “**publicus**”. Significaba en la antigua roma, una expresión jurídica mediante el cual se aludía a lo perteneciente o relativo al “**populus**”, a la comunidad de ciudadanos.

Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, el público es su elemento vital; es el objetivo permanente dentro de sus planes y acciones. Es su norte, es el termómetro o evaluador que medirá el éxito o fracaso de un programa de Relaciones Públicas. Sin un público, esta deja de ser pública careciendo de sentido y dirección.

Jorge Ríos Szalay, en su libro “**Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones**” dice, “público es cualquier grupo de individuos sobre los que quiere influir un programa de Relaciones Públicas.

Por su parte, Román Pérez Senac y Emilio Solórzano Hernández en su libro “**Relaciones Públicas. Una nueva pedagogía**”, concuerdan en señalar que “públicos son aquellos grupos de personas, internas o externas con los que se comunica una organización”.

Así podemos observar la importancia del “público” para la empresa u organización; importancia que llega en muchas ocasiones a ser decisiva, incluso para su propia supervivencia. El público de las Relaciones Públicas, es el conjunto diversificado y heterogéneo de personas que sirven de permanente referencia para la aplicación de la política de Relaciones Públicas de una organización, del que se espera obtener actitudes, opiniones de aceptación y preferencia, pues él es el objetivo primordial, constante de sus planes y acciones. Dicho público esta dividido en 2: Público Interno y en Público Externo.



El Público Interno esta conformado por el propio personal de la organización y el Público Externo está conformado por: los accionistas o propietarios, los clientes actuales y potenciales, los proveedores, el Gobierno, la comunidad, de igual manera los medios masivos de comunicación. Todos

éstos tienen la capacidad de decidir, opinar como recomendar. Los Públicos externos son numerosísimos, pero algunos interesan más que otros a la empresa.

2. 3. ¿Qué es la opinión Pública?



La tecnología, a través de los medios de comunicación, ha desempeñado un papel relevante en la formación de la opinión pública y en los temas que ésta debate. De tal suerte que hoy en día se ha generado una relación de dependencia entre la sociedad y los medios. Sin embargo, esta relación no es tan simple, pues se encuentra estrechamente vinculada al tipo de

régimen político en el que se presente. Igualmente, la importancia de la opinión pública tendrá un enfoque distinto en los regímenes autoritarios como en los democráticos. Este último dará mayor espacio a la tecnología y a los medios de comunicación, fomentando con ello la comunicación de masas y al mismo tiempo, la generación de una nueva opinión pública.

La Opinión Pública puede definirse como: “las decisiones de personas en relación con temas mencionados, identificables. Esto difiere de las actitudes públicas, que son las predisposiciones, ideas, o sentimientos de las personas hacia los conceptos que aún no se ha materializado de cierta manera”.



La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales en que coinciden la mayoría de las personas integrantes de un grupo social acerca de un tema, actividad u objeto determinado.

La Opinión Pública es la conciencia histórica que tiene una sociedad acerca de todos sus problemas mediante una comprensión objetiva, viene de un pasado que se proyecta a un futuro. Su historicidad está dada en el conocimiento de un valor.

2. 4. La tierra de nadie: La separación entre el público y la opinión

En algún punto entre el “público” y la “opinión” hay una tierra de nadie compuesta de costumbres, estereotipos y actitudes. Cualquier persona que intente estudiar la opinión pública debe primero comprender las costumbres, estereotipos y actitudes que existen entre el público y la opinión que los vincula a ambos. Las costumbres son formas muy enraizadas de concebir, hacer las cosas en una sociedad y se toman como reglas básicas de la vida cotidiana para una sociedad. Las costumbres que también son llamadas tradiciones tienen una naturaleza rígida u obligatoria las cuales se aceptan como correctas, verdaderas, apropiadas y necesarias para el funcionamiento adecuado de la sociedad en la que existen. Por desgracia, para el profesional de relaciones públicas, las costumbres, las tradiciones en su mayor parte no han sido escritas y son frecuentes en la sociedad en la que existen.

Una persona u organización corre el riesgo cuando toma una posición o emprende una acción que es contraria a las costumbres públicas, de allí la necesidad de saber cuándo se trata de una costumbre pública o una opinión pública.

La opinión es para al actitud, lo que la mano es para el brazo, es una prolongación de la otra. Definida de modo sencillo: "es una expresión de actitud". Algunas autoridades afirman que la opinión es la expresión verbal de la actitud; aunque el medio verbal es el más común para demostrar la expresión; una persona puede expresar una opinión de forma no verbal, una mueca o un gesto puede a veces ser mejor que las palabras. Es social porque es de todos, y es histórica porque viene de antes, tiene un por qué.



Las opiniones públicas pueden variar entre los grupos debido a la interacción de los individuos dentro de cada grupo. Las conversaciones tienen como resultado la comunicación y la aprobación grupal. Los individuos que se encuentran en una multitud interactora difieren en su comportamiento de los individuos aislados. Tales reacciones explican la experiencia común del personal de relaciones públicas, que pueden convencer a los individuos sobre un determinado punto de vista cuando están en privado para después darse cuenta de que estos mismos individuos niegan las convicciones que expresaron con anterioridad cuando se integran a una multitud. En una multitud, la comunicación se lleva a cabo con los individuos que comprenden esa muchedumbre.

La opinión pública gira entorno a la aceptación de un valor o al rechazo de un desvalor.

La opinión del público es totalmente individual, el cual va más allá del interés social. Es de cada una de las personas, no es histórica, sino que es biográfica. Se vale por el principio de placer - displacer. Es donde aparece el hombre masa.

La opinión pública es un valor. Lo que vale para la sociedad son los principios. Los Relacionistas Públicos no manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información adecuada, organizarla de forma entendible y clara para luego brindarla a la comunidad. Es competencia del relacionista público diseñar e implementar estrategias de información que permitan a la organización o empresa relacionarse con los públicos internos y externos. Asimismo, además de organizar, también es su función ejecutar y evaluar planes de comunicación destinados a contribuir al logro de los objetivos de la organización.

Las funciones de las relaciones públicas en el gobierno también son importantes, ya que en los diferentes estados son de mucho apoyo poder cumplir con sus metas y objetivos. En el gobierno, las relaciones públicas están orientadas principalmente a brindar información al público interno como externo sobre los proyectos, realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Poder Ejecutivo y principales funcionarios, pero este tema lo estudiaremos más a fondo en el siguiente capítulo.

2.5. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR PÚBLICO

Las Relaciones Públicas en el sector público nacen con un triple fundamento:

- Informar a la ciudadanía, persuadirla e integrar a unas personas con otras.
- De la misma manera buscan conservar y acrecentar la confianza de la población a los actos realizados por el gobierno, contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia así como eficacia.
- Difundir de manera oportuna la información necesaria sobre el desempeño de sus actividades.



Podemos decir que las relaciones públicas es un pilar fundamental en el éxito de los proyectos gubernamentales comunicando a la sociedad de manera efectiva las acciones y éxitos de los gobiernos. Con frecuencia los gobiernos desarrollan su actividad sin identificar realmente cuáles son sus proyectos y programas de alto impacto. Los éxitos suelen difuminarse en la densidad de la actividad del gobierno por ausencia de un sentido de oportunidad política. En el gobierno, la función de relaciones públicas está orientada especialmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del presidente y sus funcionarios principales.

2.5.1. El Gobierno como órgano Impositivo

Dependerá de las características de cada organización para saber con cual o cuales organismos o sectores del gobierno deberá establecer relaciones públicas. Aquellas organizaciones que hayan desarrollado un inteligente programa de relaciones públicas con el gobierno, podrán lograr, con mayor facilidad ser escuchadas; así mismo tendrán en cuenta sus puntos de vista para la correcta planeación y aplicación de las leyes fiscales. Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito, tomó mucha importancia dado que se convirtió en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones, por lo que es importante que cada organización aplique los preceptos de relaciones con las organizaciones financiadoras.

2.5.2. El Gobierno como competidor

El gobierno compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas, a través de las empresas descentralizadas principalmente. Este aspecto competitivo del gobierno vuelve a ponernos de relieve la necesidad de que la iniciativa privada establezca una fluida comunicación con él. Marco Antonio Alcázar escribe al respecto lo siguiente:

“El hecho de que el estado mexicano desarrolle amplias funciones empresariales ha creado necesariamente una red de relaciones de tipo económico entre él y la iniciativa privada, a la cual corresponde una estrecha relación de tipo político, es decir, ambos tienen la necesidad de mantener un diálogo permanente en torno de los mayores y más diversos problemas del país”.



Conforme lo ha requerido el desarrollo socioeconómico y político del país, se han creado diversas instituciones que responden a las necesidades de la sociedad, como son las entidades paraestatales, empresas de participación estatal, fideicomisos y demás dependencias que coadyuvan en las tareas encomendadas al gobierno federal. Todas estas dependencias han ido incorporando departamentos o direcciones que realizan funciones propias de relaciones públicas aunque son diferentes denominaciones, entre las cuales figuran: prensa, difusión, información, comunicación social, propaganda y relaciones institucionales. Las buenas relaciones públicas se logran con estrategias, técnicas, programas así como planes debidamente estructurados y aplicados adecuadamente.

2.5.3. Relaciones con la prensa:



La prensa periódica es el medio más representativo de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen llevaron en algún momento a acuñar la expresión "cuarto poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en

última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes.



Darle importancia a la prensa, no significa que consideremos a ésta el medio más importante, la razón que considero, es que con este medio existen más posibilidades de que mayor número de organizaciones, sobre todo medianas y grandes empresas, tengan contacto; por otro lado, la apreciación de que la mayoría de las consideraciones expuestas para las relaciones con los medios impresos, tienen aplicación para los restantes instrumentos masivos de comunicación, en virtud de que todos son, finalmente, medios informativos moldeadores de la opinión pública.

Desde el punto de las relaciones públicas, la prensa presenta un doble aspecto; constituye un importante medio de relaciones públicas y al mismo tiempo un público más de la organización.

Las buenas relaciones que se establezcan con la prensa deben iniciarse considerando a la misma como un público y no primordialmente como un instrumento.



Las funciones de las relaciones públicas en el gobierno alcanzarán buen éxito en la medida en que el profesional en relaciones públicas haga conciencia entre los altos niveles de la importancia de su labor frente a la actividad pública. También es indispensable persuadir a las instituciones en su conjunto de que las funciones de relaciones públicas sean aceptadas; así se obtendrá la buena voluntad y la participación de todo el personal de las organizaciones. Es importante llevar a cabo diferentes funciones dentro de las relaciones públicas para que puedan ser consideradas una herramienta efectiva para el posicionamiento de los diferentes organismos gubernamentales. Dentro de las funciones que comentamos se encuentran:

a) Investigación.- Define las características generales de la política de la dependencia, determina los públicos que la constituyen, detecta a los líderes, analiza archivos de prensa, analiza la opinión, tendencias y actitudes de los públicos y analiza archivos de correspondencia.

b) Planificación.- Elabora planes y programas en función de los objetivos predeterminados, presenta dichos planes así como programas a los directivos de la dependencia sometiéndolos a aprobación, selecciona al personal que debe ejecutarlos elaborando presupuestos y metas.

c) Ejecución.- Pone en aplicación todo lo previsto en los planes y programas, organiza campañas institucionales por cine, radio, televisión y

prensa, elabora boletines de prensa, organiza conferencias de prensa, elabora las publicaciones internas de la dependencia, conduce la publicidad institucional, dicta conferencias especializadas, dirige mesas redondas, organiza actos culturales, conferencias, seminarios al igual que congresos, dirige sistemas de comunicación interna al personal, participa en los comités de la dependencia, representa a la dependencia en los diversos actos, organiza visitas a las instalaciones, organiza actos conmemorativos diversos, sostiene entrevistas y contactos telefónicos, utilizando todos los medios modernos de comunicación, detecta los actos de la dependencia que pueden afectar al público, recibe quejas y sugerencias dándoles seguimiento y solución, procura la simplificación de los servicios al público y ordena archivos de prensa, fotografías y otros documentos, redacta discursos y mensajes.

d) Evaluación.- Controla los resultados de las acciones ejecutadas e introduce los reajustes pertinentes.

e) Asesoramiento.- Determina políticas de relaciones humanas, sugiere actitudes para el trato al público, sugiere políticas de relaciones industriales, sugiere políticas publicitarias y sugiere políticas de mercadotecnia.

Las relaciones públicas seguramente continuarán extendiéndose con rapidez en los años venideros. A medida que aumenta la importancia de la interacción de los grupos humanos y se multiplican los medios de comunicación, el cambio está siempre presente, existiendo una necesidad de servicios de comunicación persuasiva.

CAPITULO III

RELACIONES PÚBLICAS GUBERNAMENTALES



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, 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, procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

Es importante mencionar que también los gobiernos en sus relaciones públicas manejan estrategias de lo que es conocido como Marketing Mix; que es la Mezcla de variables controlables por la empresa, que se utilizan para producir el resultado deseado en el mercado objetivo, a través de 4 elementos llamados: Producto o servicio, precio, plaza o distribución y la promoción o comunicación. Lo que políticamente o gubernamentalmente utilizan los funcionarios para adquirir ciertos beneficios a través de la ciudadanía. Podemos resumir que en este caso.

- Producto: es el funcionario que da los servicios y el servicio es lo que este le proporciona a la población,
- Precio: se entendería el valor que el ciudadano espera por regalar su voto a cierto candidato,
- Plaza: Los lugares dónde los interesados o candidatos se reúnen para darse a conocer.

- Promoción: La forma en que convencen a los ciudadanos para adquirir su preferencia.

Relacionándonos siempre con las relaciones públicas, pero ya mas en específico, nos enfocaremos en lo que debería ser realmente las funciones de una dirección de la misma, en los gabinetes de los gobiernos estatales.

La Dirección de Relaciones Públicas en lo que se refiere a la Secretaría Particular de cada gobierno generalmente funciona principalmente con un directorio especial en donde se manejan los principales funcionarios que forman lo que es el Gabinete de cada C. Gobernador de cada Estado, así como las instituciones descentralizadas, educativas y personas importantes que auxiliarán durante su gobierno, lógicamente dentro de este se encuentran los funcionarios de los municipios que tenga cada estado.

3.1. La actitud burocrática

Consiste en regirse exclusivamente por normas rígidas establecidas por los reglamentos de la institución, con lo que quedan a salvo la seguridad y su responsabilidad personal como jefe. Los hombres de esta clase tienen poco contacto con su gente por lo cual muestran escaso interés. Las comunicaciones son de carácter oficial y con frecuencia por escrito.

La mayoría de las oficinas de comunicación social están consideradas como órganos de apoyo y de asesoramiento.

Porque sabemos que en la democracia actual hay distintos grupos de personas que participan en la política que pueden ser interlocutores de gobiernos y/o instituciones públicas para que se logre concretar una comunicación adecuada, buscamos la coordinación efectiva de todo el trabajo de comunicación gubernamental para asegurar mensajes certeros y buen manejo de recursos.

Para lograr un servicio de calidad a la ciudadanía es necesario que toda la administración pública esté involucrada en una misma estrategia de acción, saber cuál es el objetivo de la gestión y cuál es la utilidad para la sociedad. Una visión de conjunto en estos temas, logra que el servidor público considere su participación como una respuesta eficaz y eficiente frente a las necesidades de la población.

El objetivo de las relaciones públicas gubernamentales es el establecimiento de líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación con otros organismos públicos, grupos de interés y colectivos ciudadanos.

Marketing Gubernamental desarrolla funciones de relaciones públicas de gobierno así como de otras instituciones públicas con la prensa, relaciones directivas, comunicación interna; también da a conocer campañas de publicidad acerca de servicios útiles para los ciudadanos.

Pero cuando los líderes empiezan a descubrir que esa comunicación eficaz es una ayuda para crear un buen gobierno, se genera un interés creciente en el proceso de comunicaciones y cómo éste se aplica al liderazgo político en un departamento o dirección de Relaciones Públicas, el titular de este puesto es responsable de organizar y dirigir las actividades de relaciones públicas del Gobierno Estatal, mantener contacto permanente con las dependencias del Poder Ejecutivo Estatal, los medios de comunicación, los sectores social y privado; además de apoyar en actividades de carácter social, cultural y deportivo, que permitan alcanzar los objetivos de la dependencia.

3.2. Función y/o Actividad

- Proponer y acordar con el Coordinador General, las estrategias para mantener y ejecutar las políticas de Relaciones Públicas del Poder Ejecutivo con sus organismos auxiliares.

- Mantener contacto permanente, en el ámbito de su competencia, con las dependencias, entidades del Poder Ejecutivo del Estado y los medios de comunicación, así como con los sectores social y privado, para la realización de sus actividades.
- Coordinar y realizar las actividades de relaciones públicas del Gobierno Estatal, de acuerdo a los lineamientos del Coordinador General, manteniendo una relación armónica con los sectores social y privado.
- Proporcionar el apoyo técnico para la realización de eventos especiales, giras, entrevistas o conferencias, coordinando la colaboración que faciliten las organizaciones sociales y privadas.
- Apoyar, en la esfera de su competencia, las actividades sociales, culturales y deportivas.
- Integrar el Directorio de Servidores Públicos y Autoridades del Gobierno Estatal, así como el de los Medios de Comunicación en el Estado.
- Promover las sanas relaciones con los representantes de los medios de comunicación locales, nacionales y extranjeros.
- Mantener actualizado el catálogo de locaciones y servicios por región y municipio, con información del tipo de facilidades con que cuentan, con el objeto de difundirlo ampliamente entre productores cinematográficos y realizadores audiovisuales.
- Editar y actualizar, en coordinación con las dependencias respectivas, la guía de trámites y permisos oficiales que deben obtenerse para las filmaciones.
- Establecer coordinación con autoridades federales, estatales y municipales, así como con las entidades e instituciones culturales y educativas del Estado y del país relacionadas con la producción audiovisual, para el logro de objetivos.
- Realizar las actividades necesarias para brindar atención a visitantes distinguidos que le sean encomendados.



- Representar al Coordinador General en reuniones de trabajo y en eventos o actos públicos o privados relacionados con el quehacer comunicacional, cuando así le sea encomendado.
- Gestionar cartas de felicitación de la Secretaría Particular del Gobernador para medios de comunicación y representantes de los mismos, con motivo de aniversarios, cumpleaños y, en su caso, por causas o circunstancias especiales.
- Gestionar ante la Secretaría Particular del C. Gobernador, entrevistas o audiencias con el Ejecutivo Estatal, solicitadas por los representantes de los medios de comunicación.
- Coadyuvar a la Unidad Administrativa en los programas de comunicación interna de la dependencia.
- Las demás que le confiera el Reglamento Interior, y todas aquellas que permitan alcanzar los objetivos de la dependencia

3.2.1. **Coordinación INTERNA**

Coordinador General.

2. Direcciones y Unidades.

3. Personal subordinado de la Unidad.

- Acordar y recibir instrucciones sobre asuntos relacionados con el cumplimiento de las funciones asignadas.
- Coordinar las acciones relacionadas con la cobertura y difusión informativa de las actividades y eventos de la Administración Pública Estatal, igualmente para el desarrollo administrativo y el logro de objetivos establecidos en los programas, proyectos y acciones de la dependencia.
- Transmitir instrucciones y organizar las acciones necesarias que permitan el logro de objetivos del área al igual que de la dependencia.

3.2.2 Coordinación EXTERNA

- Dependencias del Gobierno Federal, Estatal y Municipal de otras entidades federativas, así como de organismos no gubernamentales.
- Medios de comunicación y/o sus representantes.
- Oficinas de relaciones públicas o de prensa de las dependencias federales, estatales, municipales o de organismos no gubernamentales.
- Unidad de Documentación y Atención Ciudadana del C. Gobernador.
- Coordinar las acciones necesarias para el apoyo en la ejecución de sus objetivos o cumplimiento de solicitudes realizadas a la Coordinación General de Comunicación Social.
- Promover las sanas relaciones con el Gobierno Estatal.
- Coordinar las acciones necesarias para la atención de representantes de los medios en eventos y actos públicos o privados promovidos y apoyados por el Gobierno Estatal.
- Coordinar la entrega de felicitaciones del C. Gobernador para los medios de comunicación y sus representantes con motivo de aniversarios o cumpleaños.

3.3. PERFIL DE UN BUEN RELACIONISTA PÚBLICO

Nivel académico:

- Licenciatura.

Área de especialización:

- Relaciones Públicas.
- Ciencias de la Comunicación

Experiencia en:

- Administración de las Relaciones Públicas.
- Difusión informativa y de imagen gubernamental.
- Diseño y organización de programas y eventos especiales.
- Manejo de políticas de comunicación social.
- Manejo de recursos humanos y materiales.
- Planeación y dirección estratégica.
- Planeación y logística de eventos especiales.
- Teorías de la comunicación y medios masivos.
- Trabajo en equipo.

Habilidades:

- Capacidad analítica, persuasiva y conciliatoria.
- Expresión oral.
- Manejo de paqueterías de cómputo básicas y aplicadas al diseño.
- Manejo de Internet.
- Organización y dirección.
- Redacción de documentos ejecutivos.
- Sociabilidad.
- Toma de decisiones.

Otros requisitos:

- Buena presentación.
- Compromiso institucional.
- Disponibilidad de tiempo y para viajar.
- Discreción y lealtad.
- Excelente ortografía.

- Iniciativa.
- Inglés 75%.
- Integridad moral.
- Responsabilidad.

4. CONCLUSIONES

No cabe duda que las Relaciones Públicas gobiernan el mundo moderno. Cualquier nueva actividad, sea cual fuera, comienza con un acto de Relaciones Públicas, en las diversas formas, utilizando los más variados recursos. *El* Relacionador Público lleva sobre sus hombros el precio de graves deberes y de hondas responsabilidades, pues de él depende la imagen que se formará la opinión pública de la empresa o dependencia para la que trabaja.

Sabemos que para comunicar en forma eficaz es necesario que un mensaje sea interpretado por el receptor de la forma prevista por quien emite, por eso no debemos olvidar que comunicar bien es sinónimo de relacionarse bien. Si pensamos que una relación se crea desde un punto de vista de la percepción y desde otro punto de vista que es el lenguaje podríamos decir aventuradamente que quién no se comunica no se relaciona.

Hemos observado y corroborado la preponderancia del conocimiento exacto de las relaciones públicas en el campo del desenvolvimiento ya sea en empresas, dependencias de gobierno, y público en general, llegando a la conclusión que las Relaciones Públicas es una deuda pendiente que es preciso saldar para ponerse a tono para que las instituciones estén a la altura de las circunstancias.

La función de las relaciones públicas en el gobierno alcanzará el éxito en la medida en que el profesional en relaciones públicas haga conciencia entre los altos niveles de la importancia de su labor frente a la actividad pública. Es indispensable de igual forma persuadir a las instituciones en su conjunto de que las funciones de las relaciones públicas sean aceptadas y así se obtendrá la buena voluntad así como la participación de todo el personal de las organizaciones. Es obligatorio programar las acciones a realizar para alcanzar cada uno de los objetivos formulados. Dichas acciones deben ser específicas, que puedan medirse y que alcancen resultados en un tiempo prefijado.

La importancia de las relaciones públicas reside en que ellas ayudan a entender a la sociedad de la cual todos formamos parte, a conocer y valorar los puntos de vista de los otros, a ejecutar la labor de dirección en condiciones variadas que nos afectan a todos, a estimar los esfuerzos de los semejantes, a persuadir y a sugerir procederes.

Toda empresa u organización tiene propósitos, sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa. Hemos descubierto un valor más allá de lo que podemos ver a simple vista y eso es alentador porque quiénes ejercemos las Relaciones Públicas, ayudamos a las organizaciones a construir manifestaciones a las que el escenario social les otorga valor.

El éxito de una organización no solo depende de la capacidad de fijar una visión y algunas estrategias y criterios, sino en la capacidad de movilizar a los colaboradores para la requerida implementación y logro.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las asociaciones y los individuos, en igual forman los organismos gubernamentales, buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

En la comunicación de Relaciones Públicas aún cuando fuere debidamente redactada, se utilizarán los canales adecuados para que surta los efectos deseados. En una palabra, la comunicación de relaciones públicas debe ser siempre dialogada o bilateral.

En las Relaciones Públicas resulta primordial conocer las inclinaciones humanas, como por ejemplo las ideas de una persona acerca de lo agradable o desagradable que, aunque solo sea en la imaginación, crea profundos resentimientos, y por eso al tratar con seres humanos hay que considerarlos en su individualidad y en su conjunto, con sus miedos y sus ideales, tradiciones, razones y sinrazones. Motivación, personalidad y conducta son aspectos propios de la Psicología que están directamente vinculados con la tarea de las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas. Las RRPP sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Las RRPP ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones, a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas.

Las Relaciones Públicas es un trabajo difícil; es entre otras cosas la creación de estrategias que apoyen a las empresas a generar “confianza” en la opinión pública.

Recuerde que la comunicación en la organización incluye a las personas y sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades. Las organizaciones que deseen incrementar su productividad dependen de sus empleados para conseguirlo. Mientras los empleados se interrelacionen con sus iguales, su subordinados o sus superiores, amplían sus conocimientos de los antecedentes, experiencias, actitudes y conducta de las otras personas.

Los profesionistas de relaciones públicas deben estar especialmente atentos a las necesidades de umbrales éticos, ya que son defensores y casi siempre se les llama para que representen al rostro que sus organizaciones le muestran al mundo externo. No hay duda que la comprensión de las RRPP puede ser de gran valor para la gente que trabaje en una amplia gama de ocupaciones distintas. El éxito de las RRPP exige poseer muchas cualidades como: sentido común, curiosidad, resistencia, estar atento a los detalles de sus eventos y la capacidad de sacar fuerzas de la flaqueza siempre que se necesite.

Las relaciones públicas (RRPP) se basan en un conjunto de pequeños detalles. En la rama comercial son importantes los pequeños detalles. Si las mismas son resueltas adecuadamente, ocasionalmente se presentaran grandes problemas.

En una sociedad democrática, la dirección se apoya en la habilidad de servir con eficiencia, para desarrollarse un programa sistemático en intereses del bienestar público.

La ciencia de la comunicación es la base de todas las actividades de las relaciones públicas. Para obtener resultados adecuados, los especialistas de relaciones públicas han de tener presente la importancia de las comunicaciones; consiste en poner adecuado ropaje a las palabras y distintas formas de comunicación que pueda comprenderse claramente y ser inequívocos. Las malas relaciones internas no pueden originar buenas relaciones externas. Las buenas relaciones públicas implican una política de puerta abierta. Las relaciones públicas (RRPP) tienen la misión de velar para que no existan talones de acero ni políticas de puertas cerradas.

5. RECOMENDACIONES

En la actualidad “cualquiera” se lanza a la aventura del manejo de las relaciones públicas (RRPP), es por esto que propongo a las empresas e instituciones gubernamentales solicitar siempre a posibles impostores una carpeta con los trabajos que han realizado, cartas auténticas de recomendación, documentos que certifiquen su experiencia en el ramo; no se dejen engañar por “la imagen” (una linda cara y figura) o por la fluidez de palabra con la que negocian.

No permitamos que se degrade y se menosprecie el trabajo del profesional en relaciones públicas, no dejemos que seamos engañados por “Conocidillos” que lamentablemente le restan credibilidad a la profesión, a la imagen de empresas o instituciones. No olvidemos que las Relaciones Públicas (RRPP) es sinónimo de CONFIANZA, por eso antes de CONFIAR, sería recomendable poner en claro a quien va a contratar, lo que rápido llega, rápido se va.

El relacionista público debe ser ingenioso y tener siempre un plan “B” debajo de la manga, aparte de tener los suficientes contactos dentro de los diferentes medios, escritos y televisivos. Esa será la función específica de un buen relacionista.

El puesto, o el Departamento de Relaciones Públicas deben tener un nivel de asesoría dentro del organigrama institucional para poder cumplir eficientemente sus labores de asesoría. Como relacionista de alguna empresa no debemos restarle importancia a algún medio de comunicación por pequeño o insignificante que éste parezca, ya que de igual forma va a llegar a algún segmento o sector de la población y la información que este medio difunda va a ser percibida. En conclusión las Relaciones Públicas son las mejores aliadas de toda empresa, ya que permiten acercar y posicionar la imagen y el nombre de la empresa.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO Manuel, BONILLA Carlos, MORENO Eugenia. *Relaciones Públicas*,1997.
- MARSTON, E. John, *Relaciones Públicas Modernas* (Ed. McGraw-Hill), 1993.
- KOTLER, Philip. *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Tomo II, México, 1995.
- KOTLER, Philip. *Las Relaciones Públicas Y La Gestión Del Conocimiento*. México, 1995.
- PIEDRA, Mario. *Manual de Relaciones Públicas*. Editorial Félix Valera. La Habana, 2003.
- PAVLIK, J., *La Investigación en Relaciones Publicas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona,1999.
- GRUNIG James E. y HUNT Todd, *Dirección de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000, SA, 2001.
- MARSTON, J. *Relaciones Públicas Modernas* (1990). Editorial McGraw Hill.
- SOLANO FLETA Luis, *Tratado de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000, SA, 1999.
- LAEMER. *Relaciones Públicas: Ataque Integral*. Ed. McGraw Hill

- ROBINSON, Edward J. *Comunicación y Relaciones Públicas*. Ed. Continental. México 1977.
- SIMÓN, Raymond. *Relaciones Públicas, Teorías y Práctica*. Ed. Limusa. México, 1995.
- GOLHABER, Gerald M. *Comunicación Organizacional*. Ed. Diana técnico. México, 1990.
- BLACK. Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Colección Universitaria. Barcelona, 1999.
- DI TELLA, Torcuato S. *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Buenos Aires, 1989.
- FERNÁNDEZ Esclante, Fernando. *Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas*. Ed. Macchi Buenos Aires, 1974.
- DI GÉNOVA, Antonio. *Teoría de las Relaciones Públicas*. Ed. LEUDA. Buenos Aires, 2000.
- www.redrrpp.com
- WILCOX, D.J. et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas*. Madrid, Pearson Educación.
- BLACK, Sam. *ABC de las Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000.
- GRUNIG y Hunt. *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión, 2000.
- CUTLIP, Scott M. *Relaciones Públicas Eficaces*. Madrid, Gestión, 2000.

- ROJAS Orduña, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Ed. ESIC. Madrid, 2005.

- XIFRA, Jordi. *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Ed. McGraw Hill / Interamericana. Madrid, 2003.

- SEITEL, Fraser P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Ed. Pearson. Madrid, 2002.

- HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Ed. Gustavo Gili. México y Barcelona, 1986.

- OCHOA, Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. Ed. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., México D.F., 2000.

- PÉREZ Senac, Román y SOLÓRZANO Hernández, Emilio. *“Relaciones Públicas. Una nueva pedagogía”*. Edic. Facultad de ciencias de la comunicación, Turismo y Psicología. Lima, 1999.

- RÍOS Szalay, Jorge. *“Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones”*. Ed. Trillas, 4ta. Edición. México, 1996.