

REPUBLICA EL ECUADOR
Secretaría General del Consejo de Seguridad Nacional
Instituto de Altos Estudios Nacionales



Trabajo de Investigación Individual
Maestría en Seguridad y Desarrollo con Mención en
Gestión Pública y Gerencia Empresarial

La práctica eficiente de las Relaciones Públicas en el
Instituto Nacional de Estadística y Censos ,INEC,
fortalecerá la Imagen Institucional

XXX Curso

2002- 2003

CA EL ECUADOR

Instituto de Altos Estudios Nacionales



Maestría en Seguridad y Desarrollo con Mención en Gestión Pública y Gerencia Empresarial

XXX Curso

La práctica eficiente de las Relaciones Públicas en el Instituto Nacional de Estadística y Censos ,INEC, fortalecerá la Imagen Institucional

Tesis presentada como requisito para optar por el Título de Master en Seguridad y Desarrollo con mención en Gestión Pública y Gerencia Empresarial

Autor: Lcdo. Luis Guadalupe Castillo

ASESOR: Lcdo. José Camino Carrera

Quito, junio 2003



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Dedicatoria

La constancia y el sacrificio puestos en práctica tienen su recompensa, vaya por ello mi dedicación a mis Padres, Hermanos, Esposa e Hijos y en especial al Lcdo. José Camino Carrera, por su acertada dirección en la elaboración del presente trabajo y a los maestros del IAEN por esa mística y dedicación para con el deber cumplido.

Lcdo. Godofredo Luis Guadalupe Castillo



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Agradecimiento

El principio y el fin de las cosas, tienen una razón de ser y esa razón de ser es la presencia de Dios.

Caminos y pasos juntos hacia un solo objetivo, el éxito y el bien común de todos quienes siguen estos pasos y ese camino puesto por Dios.

Todo hecho con el corazón y la mente, por el amor de nuestra Madre.

Todo a Dios y a mi Madre.

Un gracias es poco, que Dios les pague.



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Introducción

El avance de la ciencia y la tecnología ha producido desajustes en las diferentes estructuras económicas, sociales de los países, en especial a los de en vías de desarrollo. Circunstancias estas que obligan a quienes creemos en la bondad de los sistemas políticos, económicos, administrativos y sociales, al poder vivir en paz y trabajar en función del Estado, aspiración y objetivo de todos los pueblos y razón de ser de las relaciones públicas

La función que tienen las relaciones públicas es la de adaptar a la empresa u organización a los cambios socio . económicos y culturales, de modo que se adapten a los intereses público y privado.

En toda organización están inmersas las relaciones públicas, por ende, es imprescindible su presencia en todos los ámbitos de las organizaciones de carácter social, económico, político y militar, todo esto orientado al bienestar colectivo.

Las relaciones sustentan su accionar en la búsqueda de confirmar la filosofía de las empresas con la práctica de las mismas, para evitar que el exceso de idealismo pierda su valor práctico y el exceso de la práctica pierda el valor humano de los seres.

El último fin de las relaciones públicas es el de organizar las relaciones e intereses del dirigente y del dirigido; del empleador y del empleado; del patrono y del trabajador; de la organización y la comunidad; del gobernante y del gobernado; y de las empresas y los individuos entre sí, en un ámbito de comprensión que surge el progreso y la buena voluntad.

Este razonamiento permite apreciar que, para hallar solución a los problemas de la organización, es necesario recurrir a la investigación sistemática; el análisis continuo, al planeamiento flexible, a la comunicación inteligente; y la evaluación continua, proceso fundamental para la planificación de las relaciones públicas.

En la actualidad es imposible manejar una organización sin unas eficientes y productivas relaciones públicas, siendo la opinión pública el pulso y termómetro de la imagen positiva o negativa.

La empresa necesita tener su propia voz. Estamos en el tiempo de que no se pueden ignorar a las relaciones públicas, sus directivos tienen que interpretar el alcance y naturaleza , de manera que la comunidad se sienta parte de ella y obtenga los beneficios que otorga.

as, sean hoy en día, indispensables en todos

Las relaciones públicas son un proceso continuo en el quehacer institucional. Tiene que tratar de ganarse la buena voluntad y la comprensión de todos los públicos que compone la comunidad. Para poder mantener un verdadero servicio con los diferentes públicos internos y externos es necesario establecer canal de información directa y a través de estos, lograr una plena comunicación.

El presente trabajo para su desarrollo se lo ha dividido en cinco capítulos que en su primera parte hace referencia a los antecedentes históricos de las relaciones públicas; qué son las relaciones públicas; las relaciones públicas como una profesión; para terminar con un análisis del sector público y privado.

El segundo capítulo hace algunas consideraciones entre comunicación social, comunicación institucional, comunicación organizacional y relaciones públicas, para establecer una diferencia entre cada una de ellas y hacernos la pregunta ¿Deben llamarse relaciones públicas a las relaciones públicas?; la enseñanza de las relaciones públicas; terminar con el marco legal y sus tendencias en el mundo actual.

En el tercer capítulo se habla de la dinámica de las relaciones públicas; la importancia de la comunicación y la información; los diferentes procesos comunicativos; la comunicación y la institución; los medios de comunicación como elemento fundamental en la actividad de relaciones públicas; y finalmente la comunicación interna y externa.

El cuarto capítulo se hace la propuesta de las relaciones públicas en el Instituto Nacional de Estadística y Censos; las relaciones públicas en el Instituto Nacional de Estadística y Censos y su funciones; el departamento de Promoción, Comunicación y Protocolo; la nueva propuesta de la Dirección de Relaciones Públicas; determinación de la dirección de Relaciones Públicas; las funciones de la Dirección de Relaciones Públicas; para terminar con un plan de relaciones públicas aplicable al Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Y, finalmente llegar a conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

Diremos entonces que las relaciones públicas son una profesión nacida de la necesidad de los reclamos de la sociedad en constante dinámica, al ejercicio de su función y el academicismo de su enseñanza han estado enmarcados en un proceso parecido a otras profesiones, hoy reconocidas universalmente.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Autorización de Publicación

Autorizo al Instituto de Altos Estudios Nacionales la publicación de esta Tesis de Grado, como artículo para la lectura seleccionada o fuente de investigación.

Quito, junio 2003

CAPITULO I

	Pág.
Antecedentes	
1.- Introducción	1
2.- Historia de las Relaciones Públicas	3
3.- Qué son las Relaciones Públicas?	5
4.- Las Relaciones Públicas, una Profesión.	10
5.- Las Relaciones Públicas en el Sector Público y Privado	12

CAPÍTULO II

Consideraciones sobre las Relaciones Públicas	
1.- Diferencia entre Comunicación Institucional, Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional, y Comunicación Social, Comunicación Institucional	16
2.- Cómo deben llamarse: Relaciones Públicas, Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional, y Comunicación social.	25
3.- Diferencia entre Relaciones Públicas Estatales y Relaciones Públicas Privadas	27
4.- Las Relaciones Públicas deben llamarse Relaciones Públicas.?	28
5.- La Enseñanza de las Relaciones Públicas.	32
6.- Marco Legal en el Ecuador, tendencias en el mundo y campo de acción	35

CAPITULO III

La dinámica de las Relaciones Públicas

1.- Comunicación e Información	37
2.- El proceso de la Comunicación	41
3.- La Comunicación y la Institución	45
4.- Los medios de comunicación.	45
5.- La comunicación interna y externa	48

CAPITULO IV

Las Relaciones Públicas en el INEC

1.- Las Relaciones Públicas en el INEC y sus funciones	50
2.- El Departamento de Promoción, Comunicación y Protocolo	50
3.- La Dirección de Relaciones Públicas	51
4.- Designación de la Dirección de Relaciones Públicas, Comunicación Social, Comunicación Institucional o Comunicación Organizacional.	53
5.- Funciones de la Dirección de Relaciones Públicas	57
6.- El Plan de Relaciones Públicas del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.	61

CAPITULO V

Conclusiones	86
Recomendaciones	88



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

**CODIGO DE ATENAS CODIGO DE ETICA INTERNACIONAL
DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

ANEXO 2

INTERNACIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)

ANEXO N0.3

ENCUESTA

ANEXO 4

ANEXO 5

ANEXO 6

CAPITULO I

Antecedentes

1.- Introducción

La importancia de las Relaciones Públicas es cada día más determinante, fundamentalmente por la presencia de la opinión pública. Sin embargo que existen muchos conceptos y definiciones, su práctica no ha cambiado, a pesar de que sus aplicaciones son muy diferentes.

Se han abierto nuevos campos para su aplicación: el medio ambiente, los conflictos raciales, las relaciones gubernamentales, las financieras que han renovado su importancia. Pero también es importante, y por eso lo señalamos, el consumismo en la sociedad moderna y en este aspecto, las Relaciones Públicas juegan papel importante.

Como manifiesta John Marston, catedrático norteamericano autor de varios libros de Relaciones Públicas, en este mundo de rápidos cambios el trabajo del experto en relaciones públicas se vuelve cada vez más complicado. Ya no basta ser un hábil comunicólogo, aunque esto es básico, es necesario encontrar respuestas a preguntas como: ¿por qué comunicamos? , ¿qué debemos comunicar?, y, ¿qué efecto tiene?, además del manejo de la controversia pública y el lobbyng.

El Lobbyng, como manifiesta Lorenzo Blanco, Coordinador General del Consejo Permanente de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), es una expresión inglesa que literalmente refiere al *lobby*, paso o corredor, antecámara, salón de entrada y que por extensión en los Estados Unidos, tiene como acepción preferente a *caabildeo* y a los

los %cabilderos+. En español, se ha adoptado como %Grupo de Presión+ y cuya acepción indica: %asociación de personas que están unidas por un interés común político o económico y reúne una cantidad de dinero importante para llevar a cabo una acción simultánea en la opinión pública, en los partidos políticos, en la Administración o en los gobernantes+¹.

Lorenzo Blanco continúa indicando que específicamente se trata de la gestión de %informar, comunicar, influir, interceder o promover interés sobre ciertos asuntos especiales, a los representantes legislativos y comunales, y a los altos funcionarios de los poderes públicos, respecto de los intereses de una organización privada o institución, a través de %gestores o contactos+ designados a tal efecto. En otras palabras, supone %hacer antesala+ con el fin de interesar y disponer favorablemente a dichos niveles de decisión superior para lograr o a veces neutralizar, disposiciones legales de vital importancia para los intereses de una entidad determinada o un grupo de estas.

Añade que la controversia pública nace hace quince años, en los Estados Unidos; comenzó a presentarse una especial atención a lo que se dio en llamar la %Administración de la Controversia Pública+, asunto que adquirió un auge importante, permitiéndose la creación de Instituciones de Educación para su enseñanza.

Sin embargo, ocurre que dicha cuestión produjo cierta confusión y por lo tanto, hace necesario algunas aclaraciones para proceder a su ejercicio correcto. En tal sentido es conveniente partir de la base lógica y práctica que encuadra esta labor dentro del marco de la %función política+, que es parte de nuestra actividad, interpretando sencillamente a la misma de acuerdo con lo que consigna el Diccionario de la Lengua Castellana en una de sus acepciones de dicho término: %Manera de obrar o de conducir un asunto+.

¹ Nuevo Diccionario Larousse Básico, pág. 272 y 338).

Continúa indicando que para hacerlo se necesita un individuo con amplio criterio y mucha experiencia; criterio y experiencia que se los va adquiriendo a través del tiempo y la práctica en el ejercicio profesional.

Las Relaciones Públicas no son transitorias ni de emergencia en una empresa, no aparecen para corregir errores en el trato con el público, los clientes, las empresas amigas, no son una fuerza que busca influir en la opinión pública por medio del engaño. Al contrario son una función de la empresa como lo es cualquier otro estamento administrativo.

Ejecutan una labor preventiva, sistemática, constante y permanente de toda la organización, son una actividad que está inmersa en cada área de la empresa. Sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico, social (bienestar de todos sus miembros) de la organización; son la filosofía y política de la empresa en el campo institucional. Finalmente, buscan el logro de la calidad total y la satisfacción del cliente por los servicios que presta, sea una organización pública o privada.

2.- Historia de las Relaciones Públicas

Estudios demuestran que las Relaciones Públicas son tan antiguas como la humanidad misma y que han ido evolucionando a través de los tiempos hasta convertirse en una profesión importante.²

En los primeros tiempos, las Relaciones Públicas fueron de carácter intuitivo, puesto que eran aplicables a título personal, en el ámbito familiar y social. En

² Juan Merchán . Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de las Relaciones Públicas, 2da.edi. Caracas, 1979. p.33

afectivas y sentimentales que sirven de base a las RR.PP. científicas o profesionales.³

Las Relaciones Públicas surgen como una necesidad de la sociedad para intercomunicarse socialmente, y como una actitud de persuasión que sustituye al uso de la fuerza en el afán de supervivencia.

El avance de la sociedad y de las comunicaciones han permitido el desarrollo de las Relaciones Públicas, unido a los diferentes grupos sociales empresariales con objetivos e intereses afines.

La verdadera formación de las Relaciones Públicas empieza con Edward L. Bernays, profesional teórico e investigador de este campo quien las clasifica en los siguientes períodos importantes:

El primero, desde 1900 a 1914 (a inicios de la Primera Guerra Mundial), con pocos avances. En esta época aparece un personaje importante, Ivy Ledbetter Lee, quien ha sido considerado como el padre de las Relaciones Públicas.

Periodista, su labor se caracterizó por el desarrollo que dio al concepto de la responsabilidad social, el cual consistía en una modificación sustancial en el comportamiento corporativo.

El segundo, comprende los años de la guerra (1914-1918), influenciado por las técnicas de la propaganda y la situación de aquellos momentos. Surge la figura de George Creel.

El tercero, comprende los años 1919 a 1929, caracterizada por las consecuencias de la guerra, denominado la época de Edward Bernays, que publica en 1923 el primer libro sobre Relaciones Públicas titulado *Crystallizing Public Opinion*.

³ Philip Lesly. Nuevo Manual de Relaciones Públicas. Tomo I, Barcelona, Martínez Roca S.A. 1981. p.26,27

a 1960, se desarrolla como una verdadera profesión, especialmente en los Estados Unidos de Norteamérica, que ha sido la principal fuente de información para los países de nuestro continente, sin

embargo, según la historia, las Relaciones Públicas tienen sus raíces con la aparición misma del hombre en la tierra.

Tomamos como punto de partida 1960, porque es cuando se imparte la enseñanza de forma científica en las diferentes universidades de Estados Unidos, Europa y América Latina.

Actualmente, si podemos decir que las Relaciones Públicas, son una profesión como cualquier otra, con una base científica, técnica y su propia metodología de enseñanza.

3.- Qué son las Relaciones Públicas?

El punto de partida para comprender de mejor manera lo que son las relaciones públicas, simplemente la tomaremos de las dos palabras:

Relaciones: Nos da la idea inmediata del contacto personal, comunicación entre una persona y otra.

Públicas: Nos damos cuenta que este contacto no es ya, a nivel individual, privado, sino con una masa de gente, con un público+.

Pero, debemos comprender el hecho, privado o no, estos contactos entre una persona y otra, u otras, no es otra cosa que el hecho general de relaciones humanas.

ya a personas concretas, determinadas, sino relaciones humanas saltan de la esfera privada a otra, ante la que no es posible manejarse como lo hacemos en el trato diario con las demás personas.

El fenómeno no ha cambiado. Se trata siempre de relaciones humanas; pero cuando son públicas, estas si bien forman parte de las relaciones humanas en general, asumen caracteres más especiales y también distintos.

Las relaciones humanas, pues son todos aquellos contactos, privados y públicos que la vida en sociedad impone al ciudadano.

Las relaciones públicas son aquellas que se dirigen a una masa de gente, ya sea a un círculo determinado o a toda la comunidad, con fines determinados. Naturalmente en este último caso la relación no se establece de persona a persona, como ocurre en una entrevista o cualquier otra actividad.

El mismo hecho de que estas relaciones deban dirigirse a un público supone que aquí la persona que necesita este contacto no es un individuo privado sino una institución, pudiendo ser también un gobierno o una empresa.

Como podemos ver la palabra está dicha. El relacionista será la persona capaz de llevar adelante estas relaciones públicas de la institución, gobierno o empresa que se trate. Entonces no es solamente una relación humana, social de un individuo frente a sus semejantes, sino de la persona que se convierte en un especialista para que una empresa pueda mantener buenas relaciones con el público.

La finalidad de las relaciones públicas es promover la integración humana, entre los públicos o grupos sociales que se vinculan a una entidad de cualquier genero, en función del interés común y este se corrobora (sobre la integración

Actúan en la orientación positiva de los contactos humanos que se dan entre los grupos sociales que coexisten en cualquier organización o institución, de la naturaleza que sea, nacional o internacional.

Las Relaciones Públicas deben cumplir una función orientadora mediante el análisis de la opinión pública, el uso efectivo de la comunicación y el asesoramiento a los directivos de las diferentes dignidades

El fin último de las Relaciones Públicas es el de armonizar los intereses del dirigente y del dirigido; del empleador y del empleado; del patrono y del trabajador; de la empresa y de la comunidad; del gobierno y del gobernado; y de las organizaciones y de los individuos entre sí; en un ámbito de relaciones donde sobre surcos de comprensión humana germine la semilla de la buena voluntad, para que aflore en acción creadora y fructifique en el ansiado goce del bienestar colectivo⁴.

ACEPCIONES Y DEFINICIONES

Para iniciar este tema y empezar dando la verdadera denominación del profesional de relaciones públicas nos remitiremos al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, que en su última edición, manifiesta:

Relacionista, persona que cultiva o trabaja en relaciones públicas. Es un experto en dichas relaciones.

Como podemos anotar, que la verdadera denominación del profesional de relaciones públicas es **Í RelacionistaÎ**, como cualquier otra profesión.

⁴ Juan Merchán, Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de las Relaciones Públicas, 1988

menencionar a la actividad de las relaciones

Relacionístico, sirve para indicar el carácter de esta disciplina.

A continuación examinaremos algunas definiciones de Instituciones y personajes representativos en el campo de las relaciones públicas.

Acuerdo de México, agosto de 1978

(Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, reunida en México el 12 de agosto de 1978, suscriben el Acuerdo de México, en agosto de 1978)

El ejercicio profesional de las relaciones públicas, exige una acción planeada con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública y privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de interés legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece.

Esta definición, también, fue aprobada en la misma Asamblea Mundial de Relaciones Públicas, reunida en la ciudad de México, en agosto de 1978, por la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas.

En mismo mes y año el Estado de México, adoptó el siguiente concepto: llamado Declaración Mexicana 1978.

La práctica de las Relaciones Públicas, es el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de organizaciones e implementar programas planificados de acción que sirvan tanto a la organización como al interés público.

Definición aprobada ante la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas reunida en la ciudad, la misma que fue autorizada por 34 organizaciones nacionales de Relaciones Públicas.

(Concepto aprobado por la Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela, en Río de Janeiro, el 8 de Octubre de 1963, ante la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas y aceptada por ésta como definición oficial)

Las Relaciones Públicas son una disciplina socio . técnica . administrativa, mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca

basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad de comprensión provechosa con el público+

John Marston

(Autor de varias obras sobre Relaciones Públicas, entre ellas Relaciones Públicas Modernas)

Las Relaciones Públicas son la comunicación, planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable ‰

De todas las definiciones citadas se subraya que las Relaciones Públicas tienen como propósito, promover un clima de **confianza, simpatía y comprensión**, entre las personas de una organización o institución y las que se relacionan con ella.

Por su parte **Luis Guadalupe**, cursante del Instituto de Altos Estudios Nacionales, propone la definición siguiente: Las Relaciones Públicas son una ciencia y un arte que busca mantener una mayor relación entre una empresa, organización o institución de cualquier naturaleza, nacional o internacional, con los propósitos sociales de quienes se relaciona.

el conocimiento cierto de las cosas, por sus
constituirse como tal precisa reunir tres

características: Autonomía Científica, Autonomía Didáctica y Autonomía Legislativa.

Autonomía Científica, porque a través de sus principios y sus causas podemos deducir el conocimiento de las cosas.

Autonomía Didáctica, porque por si misma puede establecerse el modo de enseñanza.

Autonomía Legislativa, porque poseen leyes propias que las determinan.

Y decimos arte, porque es un conjunto de preceptos y reglas necesarias para hacer bien las cosas. En este sentido las relaciones públicas tienen sus propias normas para que sean desarrolladas correctamente.

4.- Las Relaciones Públicas, una Profesión.

Las Relaciones Públicas constituyen una permanente fuente de información de doble vía, de participación y plena integración, y todo ello radica en la existencia misma del hombre, por lo que su acción debe ser constante, duradera y estable. Entendidas así, las Relaciones Públicas son una ciencia y un arte.

Según datos históricos y para su ubicación en el tiempo, a las relaciones públicas se las toma como punto de partida en los Estados Unidos de Norte América; como manifiesta Francisco del Solar, catedrático de Relaciones Públicas en la Universidad de San Marcos de Lima y autor de varias obras, pensamos, que las relaciones públicas no fueron inventadas ni por Estados Unidos ni por el señor Rockefeller, ni país alguno. Por el contrario sostenemos que como fundamentalmente esencial e histórico están arraigadas en la propia

nto que, como ser eminentemente social,
comunicación, participación e integración+.

Entendidas así las relaciones públicas, más allá de la definición que dio Ivy Lee, es una labor que se desarrolla en nombre de las empresas en su relación con la comunidad, proporcionando información relacionada con la empresa u organización, rápida y precisa, sobre todo, en asuntos cuyo valor e interés le haga merecedor de ser conocido por ellos, puesto que las relaciones publicas

son comunicaciones y muchos más. Elemento cuantitativo que diferencia de las simples comunicaciones, esto es la actitud de servicio con los públicos que engloba al relacionismo como filosofía.

Bertrand R. Confield dice que: *Las relaciones públicas significan una filosofía de hacer por el público las cosas que éste desea, en la forma en que quiere que se hagan+.*

Las Relaciones Públicas es una Profesión, según manifiesta Francisco del Solar, porque su ejercicio es y debe ser permanente en el espacio y en el tiempo, constante, continuo, ininterrumpido y obligatorio para las entidades que se deben a sus públicos. El relacionista es y debe ser profesional porque domina las técnicas de comunicación y persuasión, es profundo conocedor del espíritu, de las actitudes y opiniones, pasiones, sentimientos y frustraciones de la sociedad en la que se desenvuelve.

Las Relaciones Públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave. Estas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total. No es una definición, pero sirve para identificar a las Relaciones Públicas⁵, identificarlas.

El ejercicio de las Relaciones Públicas incluye lo siguiente:

⁵ Sam Black, ABC de las Relaciones Públicas, Barcelona, 1996.

la comprensión de la conducta humana.
futuras y predicción de sus consecuencias.

- Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.
- Establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.
- Prevención de conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.
- Armonización de los intereses públicos y privados.

- Fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes.
- Mejora de las relaciones empresariales.
- Atraer un buen personal y reducir el trasiego de trabajadores.
- Promoción de productos y servicios.
- Proyección de la imagen e identidad corporativas

Es un listado, que sirve para destacar el hecho de que las Relaciones Públicas son una parte integral de casi todos los aspectos de la organización y la gestión.⁶

5.- Las Relaciones Públicas en el Sector Público y Privado

Los organismos empresariales son parte primordial de la sociedad y cumplen el rol asignado en el marco de los objetivos propuestos para el desarrollo socio-económico. Estos entes sociales generan hacia sus respectivos públicos y comunidad un proceso de comunicación valioso, conocido con el nombre de relaciones públicas.

La interpretación y la aplicación de las relaciones públicas ha sido confundida con actividades comerciales, sociales, pero menos con su verdadera praxis y filosofía; ventas, publicidad, periodismo, marketing, propaganda, organización

⁶ Sam Black, ABC de las Relaciones Públicas, Barcelona, 1996

r el contacto que tiene la empresa con sus humano.

En este sentido las relaciones públicas están inmersas en el ser humano, el mismo que las practica por naturaleza, oficio o profesión. Al respecto Francisco Del Solar, ~~manifiesta~~ manifiesta que las relaciones públicas en primera instancia fueron practicadas en forma empírica, esto es el contacto diario de las personas y luego en forma científica dentro de las organizaciones+

Reconocido el valor de las relaciones públicas, nace la necesidad de que las organizaciones dispongan de una planificación acertada en este campo para proyectar una imagen sólida y de prestigio y, como producto de una comunicación capaz de persuadir, lograr un cambio de comportamiento de los públicos que se interesan por la empresa, apoyen sus iniciativas y se identifiquen plenamente con sus objetivos.

En este accionar, organización . público, encontramos una comunicación recíproca que responde a intereses, principalmente de la organización; el relacionista encargado de esta aplicación planificada tiene que conocer y dominar todos los procedimientos para generar ~~una~~ una mutua comprensión+ con resultados positivos.

El mecanismo utilizado por una organización para llevar sus fines a sus públicos se basa en canales apropiados, fundamentalmente los medios de comunicación masivos y alternativos. El buen o mal empleo de los mismos genera una actitud de aceptación o rechazo en el desarrollo de las organizaciones.

Dependerá en buena medida de la estructura interna, del cumplimiento de las normas y el buen empleo de los medios sustanciales en la actividad productiva, del nivel de organización imperante y del grado de rendimiento de los recursos humanos y materiales pertenecientes a la unidad de relaciones públicas.

os llevan a determinar que las organizaciones de cualquier índole que sean, deben contar con la Asesoría o un departamento de Relaciones Públicas. Su origen está en la propia división del trabajo, por cuanto a medida que crecen las empresas se hace imposible que una o varias personas puedan atender múltiples asuntos en el tiempo previsto y en forma personal, a pesar de que pueden haber individuos con una capacidad suficiente para asimilarlo, entenderlo y hacerlo en cualquier otro instante.

Las Relaciones Públicas no se circunscriben al campo de los negocios o del comercio sino que son igualmente importantes en el gobierno y la política. Vaclav Havel, ex - presidente de Checoslovaquia después de la revolución pacífica de noviembre de 1989, fue entrevistado por la revista TIME, en agosto de 1992, cuando admitió la decisión de dividir al país en dos estados

separados. Vaclav destacó entonces la importancia de valores que no se utilizan excesivamente en la política mundial: la cortesía, buen gusto, inteligencia, decencia y por encima de todo la responsabilidad. Son los mismos valores que se fomentan en las Relaciones Públicas.⁷

Las Relaciones Públicas profesionales actúan en todos los ámbitos de la vida, de los negocios, de los cuales anotaremos los que siguen:

- Gobierno, nacional, regional, local e internacional.
- Negocios e industrias: pequeña, mediana, grande y transnacional.
- Asuntos sociales y comunitarios.
- Instituciones educacionales, universidades, institutos, etc.
- Hospitales y atención sanitaria.
- Beneficencia y buenas obras.
- Asuntos internacionales.⁸

⁷ Sam Black, **ABC de las Relaciones Públicas, Barcelona, 1996.**

⁸ Sam Black, **ABC de las Relaciones Públicas, Barcelona, 1986.**

Ciencias Administrativas, manifiesta que la
junto de actividades humanas colectivas,
organizadas con el fin de producir bienes o rendir beneficios.

En cambio la empresa pública es una actividad gubernamental y se encuentra sometida a las exigencias de la política. Si lo consideramos como fenómeno social, es parte de la cultura nacional.

Se insiste en manifestar que la empresa pública y privada son similares o iguales. Tal vez, sea cierto, pero solamente en forma parcial, ya que en realidad son bastante diferentes.

La empresa pública tiene objetivos de servicio a la comunidad, mientras que la privada los tiene de lucro.

La empresa pública tiene un radio de acción mucho más amplio que la privada y parámetros distintos de medición de eficacia. Está sometida a grandes variantes de los determinantes legislativos, mientras que la privada no.

Como se podrá notar, las dos empresas tienen objetivos diferentes por sus propias características y roles de desarrollo dentro del Estado; sin embargo las Relaciones Públicas en las dos cumple iguales funciones y con objetivos propios.

La diferencia está en la aplicación de métodos, políticas y estrategias y en la utilización de medios y canales de comunicación para la aplicación de sus planes y programas.

CAPÍTULO II

Consideraciones sobre las Relaciones Públicas

1.- Diferencia entre Comunicación Institucional, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Comunicación social.

Comunicación Institucional

La comunicación Institucional es un término nuevo que surge a raíz del gran interés que existe por el estudio de las instituciones y de su importancia en la sociedad actual.⁹

El informe provisional sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna que ha sido preparado para la UNESCO (también conocido como el informe de la Comisión Mc. Bride), manifiesta que este tipo de comunicación (la institucional) está progresando hoy a un ritmo creciente. Obedece, sin duda, a la tendencia a la institucionalización, a la hiperorganización y en gran medida a la estratificación que se manifiesta en todo el mundo, en diversos grados.

⁹ Comunicación Institucional. Enfoque de Relaciones Públicas. María Luisa Muriel y Gilda Rota, CIESPAL, 1980

más importante que desempeña, cada día los instituciones en general en todos los países, en lo tocante a resolver los problemas socioeconómicos y facilitar el crecimiento y el desarrollo de la sociedad.¹⁰

De los resultados de este informe (Comisión Mc. Bride), define a la Comunicación Institucional como el intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas, privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual, por el otro.

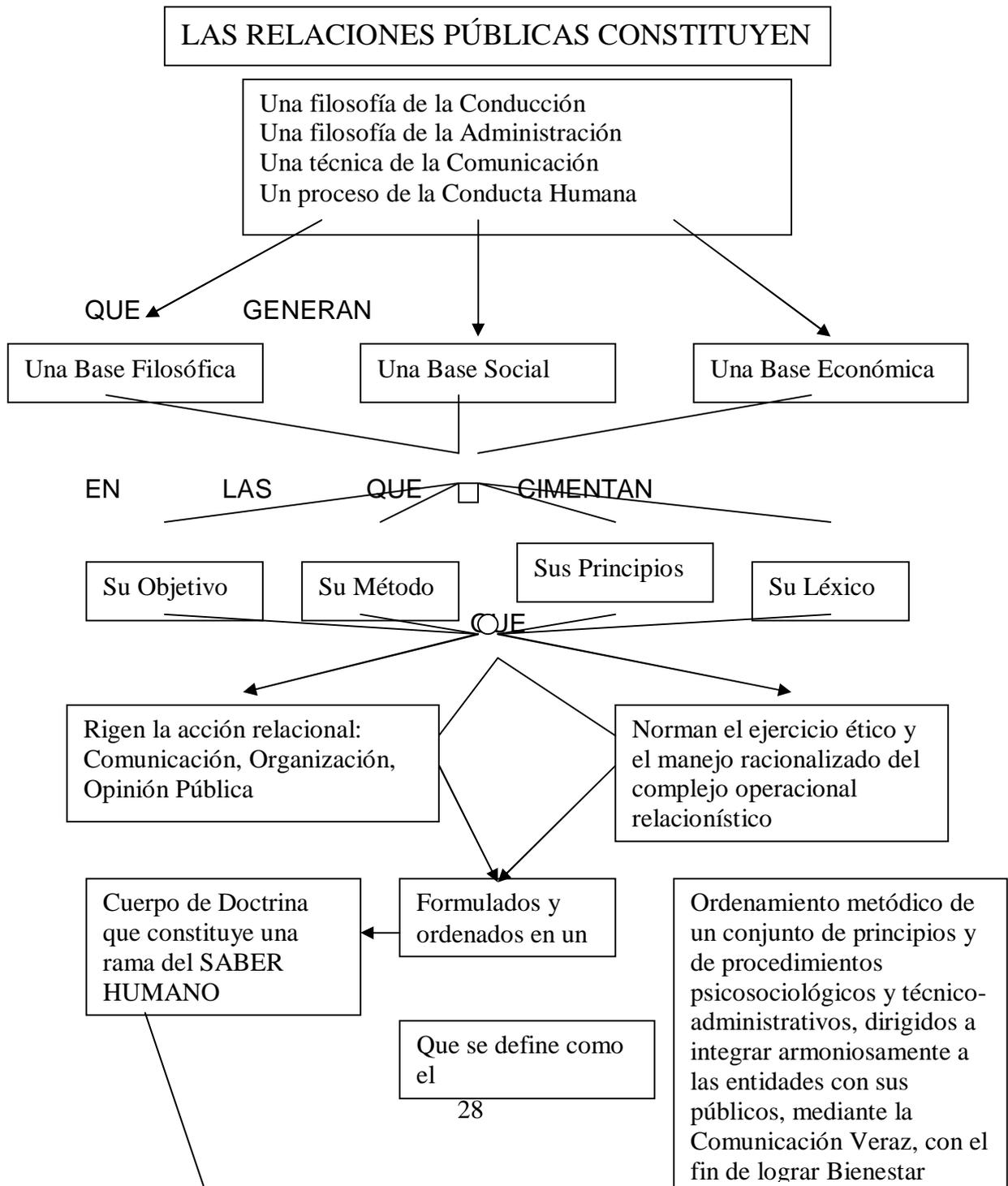
María Luisa Muriel y Gilda Rota, autoras del libro Comunicación Institucional, enfoque de Relaciones Públicas, hacen un análisis sobre las Relaciones Públicas. Manifiestan que son una disciplina que se ha ocupado en forma más directa del estudio y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos.

El campo de acción de las Relaciones Públicas, manifiestan las autoras de la publicación, es muy amplio y abarca un gran número de actividades, a menudo diferentes, encaminadas hacia un objetivo general de optimización de las relaciones entre la organización y sus diversos públicos. Como su objetivo no es tangible a primera vista, sus resultados tradicionalmente han sido considerados como no cuantificables.

Finalmente, las autoras hacen una relación entre el proceso de comunicación (fuente, mensaje, medio y perceptor), con el de relaciones públicas (investigar, planificar y evaluar), y llegan a la conclusión de

¹⁰ Informe Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación. París, 1978 UNESCO

el término de Relaciones Públicas por el de





RELACIONES PÚBLICAS UNA PROFESIÓN

CUYA PRAXIS LA EXPLICA EL ACUERDO DE MEXICO

La práctica de las relaciones públicas se explica en el Acuerdo de México, del cual anotaremos la siguiente explicación realizada por el Tcnrl ® Juan Merchán López, autor de varias obras como Relaciones Públicas, Ciencias de la Integración.

ACUERDO MÉXICO

Contenido

El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada con apoyo en la investigación, la comunicación sistemática y la participación programada para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales

Involucra

Principios y teorías fundamentos y metodología procesos técnicos y manejo de instrumentales objetivos elementos interrelativos

en un proceso de integración de intereses legítimos

ética, filosofía y objeto fundamental

para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la cual pertenecen

fin último
bienestar colectivo

La comunicación organizacional es un concepto totalmente nuevo, por ende sigue siendo polémico. Unos estarán de acuerdo con una definición u otra, o preferirán adoptar una clasificación diferente a las disciplinas existentes que constituyen la comunicación organizacional.

Para fines de nuestro estudio, tomaremos el análisis realizado, sobre comunicación organizacional, por Carlos Fernando Collado, en su obra *La Comunicación en las Organizaciones*, publicada en México, por editorial Astrillas, 1998, que dice: es difícil definir a la comunicación organizacional, generalmente este concepto tiene tres acepciones.

En primer lugar, la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso más importante. Sin ella el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo, no existiría sociedad, cultura ni civilización. Probablemente la mera sobre vivencia de la especie no hubiera sido posible sin la aparición del lenguaje (verbal y no verbal, hablado y escrito).

Para el filósofo Ernst Cassier, lo que distingue al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas. Entonces, si la comunicación

forma de relación humana, también será No es posible imaginar una organización sin comunicación.

Termina indicando, que bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

En relación a este concepto de Comunicación Social, tomaremos el análisis realizado por Gerhard Maletzke, en su obra Sociología de la Comunicación

Social, cuando manifiesta que comunicación social entendemos como aquella forma de comunicación en el cual los mensajes son transmitidos:

públicamente (es decir, sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido de modo personal)

por medios técnicos (medios)
de comunicación

indirectamente (es decir a distancia especial, temporal o espacio .
temporal entre los participantes de la comunicación)

y unilateralmente (es decir, sin intercambio de respuestas entre los que emiten y los que perciben los mensajes)

a un público disperso (en el sentido que se acaba de indicar)
o colectividad

Finalmente, manifiesta que para efectos de comparación, algunas definiciones norteamericanas de comunicación social.

La comunicación social debe entenderse como el proceso por el cual grupos sociales especiales, utilizan medios técnicos (prensa, cine, radio y televisión)

úmero de personas heterogéneas y muy
os+. ¹¹

La comunicación social puede ser distinguida de otras clases de comunicación por el hecho de que es dirigida a un amplio grupo de población de todos los estratos, más que sólo a uno o más individuos, o a una parte especial de la población. Ello hace que asuma implícitamente algún medio técnico para

transmitir la comunicación a fin de que esta llegue al mismo tiempo a todas las personas que componen los estratos de la población+. ¹²

Técnicas de Relaciones públicas

Las relaciones públicas, entendidas como uno de los instrumentos de comunicación que forman el mix comunicativo, están formadas por un amplio conjunto de métodos o técnicas de carácter muy heterogéneo y que pueden entenderse cada una de ellas de forma aislada. Cada técnica tiene su característica particular y su uso se traduce en resultados importantes.

La unión de estas técnicas dentro del campo de las relaciones públicas nos permite abarcar un espectro de públicos más amplio y atacar el problema planteado desde distintos ángulos. Estas técnicas señaladas son:

La Sociología, que es la ciencia de los hechos sociales, estudio de los fenómenos sociales desde el punto de vista de la conciencia moral individual. Estudia al hombre en sus relaciones con otros, el comportamiento de los grupos sociales e individuales.

Las relaciones públicas, en cambio es la que busca la integración de estos grupos sociales. La mutua comprensión de las instituciones y organizaciones con la comunidad.

¹¹ Sociología de la Comunicación, CIESPAL, 1980

¹² Sociología de la Comunicación, CIESPAL, 1980

Sociología tienen afinidad en que las dos se aplican tanto en lo individual como en los grupos; pero, la Sociología solamente estudia los hechos sociales o individuales de las personas, mientras que las relaciones públicas, buscan soluciones a esos problemas, esto es, aplicado a una organización o empresa.

Las relaciones públicas se sirven de la Sociología, para su correcta aplicación de sus métodos y técnicas en los planes y programas propuestos, ya que con

la ayuda, se facilita el estudio de los públicos, por la importancia de conocer su comportamiento.

La Psicología, que estudia los fenómenos del alma, de la conciencia de los hechos característicos de la vida, puramente mentales o sea hechos de conciencia.

La psicología es el conjunto de estados o disposiciones psíquicas propias de un individuo o de un determinado grupo de individuos, como cuando se habla de la psicología de un artista, del hombre político, de una nación o raza.

El objeto formal o *per se* y completo de la verdadera psicología comprende el estudio de toda suerte de vida que esté sujeta a la experiencia¹³

Las relaciones públicas buscan en cambio la integración, la mutua comprensión de la comunidad con las organizaciones, en la cual están involucradas. Se sirven de la psicología, porque mediante ésta se facilita el conocimiento de comportamientos, actitudes, estados de ánimo de las personas, el mismo que facilita a las relaciones públicas para que sus decisiones a tomarse sean lo más acertada posible.

La Publicidad. Las relaciones públicas y la publicidad son sistemas antagónicos, diametralmente opuestos el uno del otro, la publicidad identifica el

¹³ Enciclopedia Universal Ilustrada.- Madrid: Editores Espasa Calpe, 1979.

En forma, las relaciones públicas reconocen el contenido, subordinando la forma al mismo y fundamentándose así en el bien hacer+requisito previo e indiscutible, mientras que la publicidad en el bien decir+.

La publicidad busca el convencimiento de sujeto receptor de la información, mientras que las relaciones públicas consideran que es convencimiento es un compromiso que nos obliga a adecuar nuestra conducta a lo informado.

Las relaciones públicas se esfuerzan por adaptarse a su entorno, en cambio la publicidad, lucha por adecuar su entorno a los intereses que defiende.

La propaganda. Desde el punto de vista de la comunicación la propaganda es unilateral, utiliza los mismos medios que las relaciones públicas, opera sobre los sentidos, las sensaciones y emociones de los individuos. Persigue el comportamiento de las masas.

Las relaciones públicas es bilateral, apela a la razón, para el buen comportamiento de los públicos de la organización.

La propaganda sirve a las relaciones públicas en campañas de carácter ideológico político por ser mensajes unidireccionales de convencimiento del sujeto receptor.

La Marketing. Gestión dirigida a satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable, función que sólo tiene que ver con una faceta de la organización (marketing) a diferencia de las relaciones públicas, es aplicable a todos los campos de la organización.

Técnica de apoyo en promoción de productos y servicios especialmente de empresas privadas.

La Promoción de ventas. Es aquella que aproxima el cliente al producto. Es una forma más personal de comunicación con el mercado. Es el puente entre

fundamental en la proyección de la imagen de públicas

La Publicidad Informativa. Consiste en hacer que una información sea conocida. La publicidad informativa brinda una imagen y, sujeta a una información adecuada, la imagen de cualquier sujeto sólo puede ser la que verdaderamente es. Es importante tener una información completa, exacta e imparcial comprobar que lo es.

Es utilizada en la venta de productos, que lleva la imagen y proyecta al cliente su deseo de comprarlo.

Instrumentos éstos que nos sirven de mecanismos para la aplicación de las relaciones públicas y su utilización en campañas y programas.

2.- Cómo deben llamarse: Relaciones Públicas, Comunicación Institucional o Comunicación Organizacional, Comunicación social.

Según el informe Mc. Bride, este tipo de comunicación (la institucional), está progresando hoy a una ritmo creciente. Obedece, sin duda, a la tendencia a la institucionalización, a la hiperorganización y en gran medida a la estratificación que se manifiesta en todo el mundo en diversos grados.

Por su parte María Luisa Muriel y Gilda Rota, hacen un análisis sobre las Relaciones Públicas, manifestando que son una disciplina que se ha ocupado en forma más directa del estudio y posterior programación del intercambio entre la Institución y sus públicos, que es difícil determinar sus orígenes, sin embargo varios autores coinciden en afirmar que la práctica de las Relaciones Públicas es antiquísima y que de una u otro manera se remonta a los orígenes de la humanidad.

Y, terminan haciendo una relación del proceso de Comunicación con el de Relaciones Públicas y concluye simplemente proponiendo el cambio el nombre de Relaciones Públicas por el de Comunicación Institucional.

análisis que hacen sobre la Comunicación Institucional llegan a lo señalado, pero según mi criterio ésta es una forma de comunicación que se da en el sector público, principalmente.

Carlos Fernando Collado, manifiesta que La Comunicación Organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio, además la comunicación es un

fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño.

Entonces, si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también será consustancial a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación.

Las Relaciones Públicas son una filosofía de la conducción, de la administración, una técnica de comunicación y un proceso de la conducta humana, que genera una base filosófica, social y económica en la que cimentan su objetivo, su método, sus principios y su léxico. Que rigen la acción relacional (comunicación, organización, opinión pública), normando el ejercicio ético y el manejo racionalizado del complejo operacional relacionístico, formulados y ordenados en un cuerpo de doctrina que constituyen una rama del Saber Humano. Se define como el ordenamiento metódico de un conjunto de principios y procedimientos psicosociológicos y técnico administrativos, dirigidos a integrar armoniosamente a las entidades con sus públicos, mediante la comunicación veraz, con el fin de lograr bienestar+. Determinando que las Relaciones Públicas deben llamarse efectivamente Relaciones Públicas, cuya praxis la explica el Acuerdo de México.

Como podremos anotar la comunicación Institucional, la Organizacional y Social, tienen diferencias sustanciales, que han ido apareciendo por las necesidades que se presentan en las diferentes empresas o instituciones, públicas y privadas, así como los requerimientos de sus clientes.

tecnológico de la comunicación, también han ido apareciendo otras necesidades, nuevas formas de llegar a los diferentes públicos.

Por el contrario, las Relaciones Públicas son una ciencia y un arte, que tiene fundamentos y cuyas raíces están en los inicios de la humanidad.

Entonces, las Relaciones Públicas deben llamarse Relaciones Públicas y no Comunicación Social, Organizacional o Institucional.

3.- Diferencia entre Relaciones Públicas Estatales y Relaciones Públicas Privadas

Los organismos empresariales son parte primordial de la sociedad y cumplen el rol asignado en el marco de los objetivos propuestos para el desarrollo socio-económico. Estos entes sociales generan hacia sus respectivos públicos y comunidad un proceso de comunicación valedero, conocido con el nombre de relaciones públicas.

La interpretación y la aplicación de las relaciones públicas ha sido confundida con actividades comerciales, sociales, pero menos con su verdadera praxis y filosofía. Esto tal vez por el contacto que tiene la empresa con sus públicos y el accionar del factor humano.

Reconocido el valor de las relaciones públicas, nace la necesidad de que las organizaciones dispongan de una planificación acertada en este campo para proyectar una imagen sólida y de prestigio. Como producto de una comunicación capaz de persuadir, lograr un cambio de comportamiento de los públicos que se interesan por la empresa, apoyen sus iniciativas y se identifiquen plenamente con sus objetivos.

. público, encontramos una comunicación
eses, principalmente de la organización; el
relacionista encargado de esta aplicación planificada tiene que conocer y
dominar todos los procedimientos para generar una mutua comprensión con
resultados positivos.

Todo esto nos llevan a determinar que las organizaciones de cualquier índole
que sean, deben contar con un departamento de relaciones públicas o una
asesoría. Su origen está en la propia existencia del trabajo por cuanto a

medida que crecen las empresas se hace imposible que una o varias personas
puedan atender múltiples asuntos en el tiempo previsto y en forma personal.

4.- Las Relaciones Públicas deben llamarse Relaciones Públicas.?

Muchos cultores de las Relaciones Públicas la consideran como ciencia, por su
conocimiento cierto de las cosas por sus principios y sus causas.

Técnica por el conjunto de procedimientos empleados en la ciencia y el arte.
En consecuencia las relaciones públicas son una ciencia y un arte.

Y si vamos a la práctica y analizando que es lo que espera la organización o
institución cuando contrata los servicios de un profesional de relaciones
públicas, seguramente es el bien común para todos sus públicos internos y

externos. De modo que las relaciones públicas son necesarias, ya que nos
permite la consecución de bienes ulteriores.

En lo atinente a resultados, podríamos remitirnos a la imagen, entendida ésta
sobre verdades y realidades de la institución u organización. Es lo que se
pretende de una campaña de relaciones públicas. Crear, mantener o mejorar
la imagen, sea esta de una persona, organización, institución, comunidad,
nación o estado.

ue Relaciones Públicas es %a ciencia y el arte
imagen de una persona o grupo de personas

de una cosa o grupo de cosas+

Guía para una labor de Relaciones Públicas

- 1.- D . I . P Determinar e Identificar los Públicos
- 2.- A . C . P Apreciación del comportamiento del Público
- 3.- L . C . I Levantamiento de las Condiciones Internas de la Administración
- 4.- R . A . P . A Revisión y Ajustamiento de la Política Administrativa de la Empresa.
- 5.- D . M . E . T Determinar las Metas, Estrategia y Tácticas.
- 6.- A . P . I Amplio Programa de Información.
- 7.- P . P . R Presupuesto, Programa Relacionístico
- 8.- C . D . E . R Control Desarrollo y Evaluación de Resultados.

Aplicación Metodológica de las Relaciones Públicas

Enunciaremos algunas aplicaciones metodológicas de tratadistas de relaciones públicas.

Así por ejemplo:

Phillip Lesly, manifiesta que debemos:

- determinar la actitud de los públicos de la organización o institución.
- Analizar el estado de la opinión.
- Formular las políticas.

mejorar la actitud de los públicos.
Planeadas.

Scott M. Cutlip y Allen H. Center:

- Investigación y audición.
- Planeación y programación.
- Comunicación.
- Evaluación.

González de Alameda, manifiesta que:

- investigación de los hechos.
- Programación.
- Comunicación.
- Evaluación.

Bertrán Canfield, Millo Gambini, Juan Merchán López, manifiestan que debemos:

- Investigar.
- Planificar y Programar
- Ejecución. Dentro de esta tenemos que: coordinar (contactos internos y externos), administrar (servicios administrativos y supervisión de tareas), y producción (elaborar el material informativo de acuerdo con la programación).

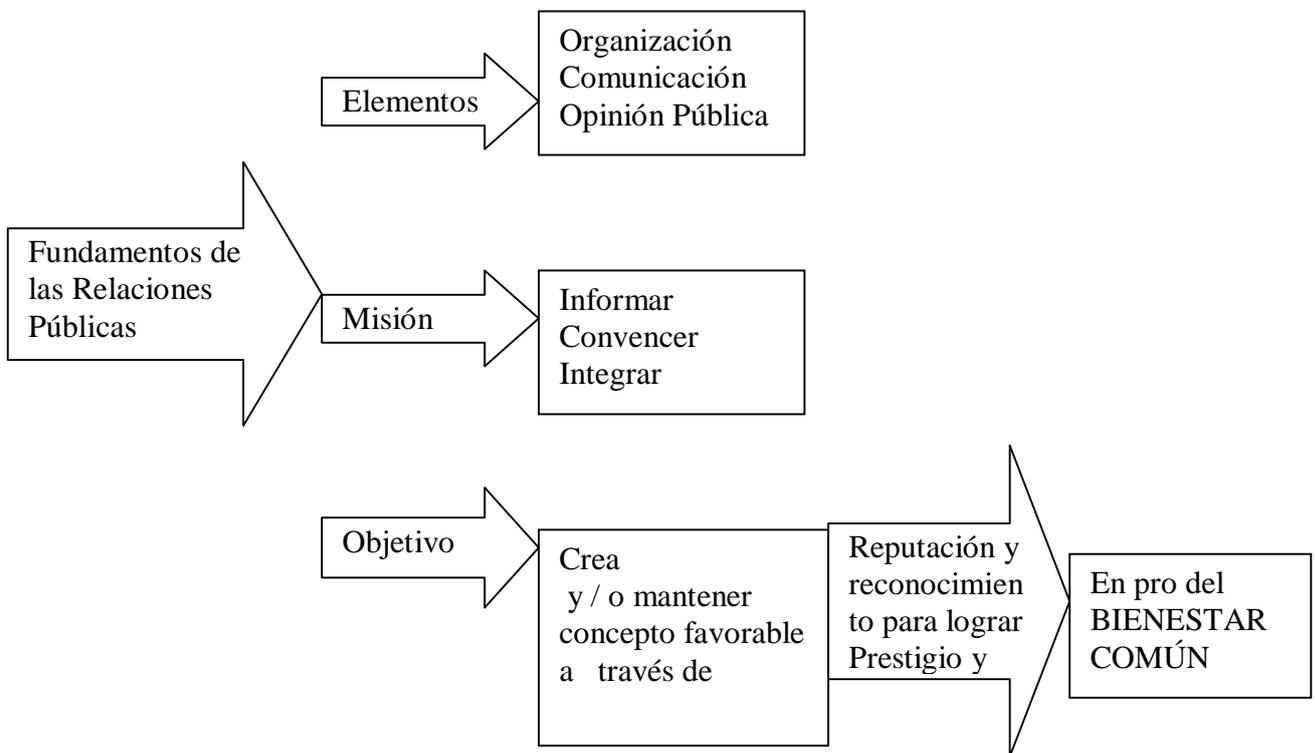
Fundamentos de las Relaciones Públicas

Lo incuestionable de las Relaciones Públicas se a derivada de su práctica, de experiencias que antecedieron a la teoría, a las técnicas y a la filosofía que hay en día conforman su estructura operacional como producto de la acción metodológica.

Relaciones Públicas

Cuadro que nos presente una panorámica de la base de las relaciones públicas en su quehacer profesional, fundamentada en la práctica y su concepción científica de profesión.

Fundamentos estos que nos da una visión clara de su accionar dentro del contexto económico, social, político y militar de la estructura de un Estado.



Los fundamentos de las Relaciones Públicas están basados en tres elementos fundamentales: organización, comunicación y opinión pública, formando una trilogía funcional y operacional de esta. La omisión de cualquiera de estos tres elementos genera ausentismo funcional y operacional.

er e integrar, debiendo existir entre ellos una
r hay que informar y para integrar hay que
convencer.

La información y la persuasión directa son procedimientos operativos que pueden o no reflejar hechos o funciones de relaciones Públicas, pero la integración amerita la comunicación veraz entre la organización y la opinión pública.¹⁴

El objetivo es crear y/o mantener el concepto favorable de la organización frente a la opinión pública, a la comunidad con quienes tiene relación, a través de reputación y reconocimiento para lograr prestigio y poder en pro del bienestar común.

5.- La Enseñanza de las Relaciones Públicas.

Hablar de la enseñanza de las relaciones públicas en un solo capítulo es demasiado corto, sin embargo trataremos de explicar desde dos puntos de vista: pedagógico y de la enseñanza.

El primero presentado por V. Arredondo, estudioso cubano sobre pedagogía, quien manifiesta que para el diseño curricular en la enseñanza de cualquier profesión debemos tomar en cuenta una marcada orientación hacia el estudio de la problemática de la sociedad, el mercado ocupacional y el ejercicio profesional; esta propuesta fue desarrollada en la Universidad Autónoma de México y consta de las fases siguientes:

- ✓ Análisis previo: aquí se analiza una evaluación del currículum vigente
- ✓ Detención de necesidades nacionales en relación con el ejercicio profesional.
- ✓ Delimitación del perfil profesional.
- ✓ Mercado del trabajo del psicólogo.

¹⁴ Juan Merchán, Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de las Relaciones Públicas, 2da. Caracas, 1979.

Herrera)

Además, este modelo contempla estudios de seguimiento a egresados con estrategias de evaluación.

En el segundo, sobre la enseñanza de las relaciones públicas tomaremos como punto de partida una encuesta realizada en las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Quito (ver anexo 3), que dio como resultado lo siguiente:

Las personas investigadas conocen las definiciones más importantes de las relaciones públicas, sin embargo, no ponen en práctica estos conocimientos. Solamente quedan en simple enunciados.

Dentro de las características del profesional de relaciones públicas, lo más importante que se destaca es la preparación académica, intelectual, personalidad, saber decidir y tener formación humanística.

En las habilidades se pone de manifiesto el verdadero sentido de las relaciones públicas, como saber para, comunicarse, ser líder, saber hablar y escribir.

Las relaciones públicas como toda profesión tiene sus elementos dentro su campo de acción profesional y en este sentido debe manejar bien la comunicación, conocer la organización, los públicos con quienes tiene relación, buenas relaciones humanas y manejo de protocolo.

Dentro de las asignaturas para la formación profesional están las de especialización (Relaciones Públicas, Comunicación, etc.) y las complementarias(entre las principales, marketing, diseño gráfico, inglés, etc.), que le darán un gran conocimiento y formación profesional.

Principal que debe conocer un relacionista son sus
desenvuelve, las estructuras organizativas, los
sistemas de comunicación, la estructura social y sus públicos.

Tomando criterios de expertos sobre el tema debemos manifestar:

Existe mucha confusión de las Relaciones Públicas, por la similitud en la aplicación y utilización de los medios de comunicación, con términos como promoción, servicio al cliente, marketing, ventas, periodismo, comunicación institucional y otras que han venido a confundir a la profesión de relaciones públicas, tal vez porque existe mucha similitud y la utilización de la comunicación en cada una de ellas.

Un factor determinante ha sido la falta de un perfil de la carrera. Patricio Moncayo, Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central de Quito, manifiesta que la Universidad ha entrado en un proceso de globalización de la enseñanza, con conocimientos macros, dejando a un lado las especializaciones, ya que éstas limitan a los estudiantes.

Con los nuevos programas, nuestros estudiantes podrán desempeñarse en cualquier actividad profesional, dentro del campo que se les presente, es por eso que salen con el título de Licenciado en Comunicación Social,+señaló.

Pedro Jarrín (+), ex - profesor de Publicidad de la Universidad Central y Comunicación Institucional en la Universidad Internacional, dice que no se debe llamar relaciones públicas, sino Comunicación Institucional.

Enrique Proaño, Ex-Secretario de Información de la Presidencia de la República, manifiesta que las relaciones públicas existen, son necesarias, pero, lo que pasa, es que hay una gran confusión por la similitud que tienen con otras profesiones.

Eduardo Naranjo, Director de Relaciones Institucionales de Petroecuador, manifiesta que está sobreentendido que el profesional de relaciones públicas

iversidades del país, sin embargo, indicó que comunicación, ser creativo para poder sintetizar las ideas y mensajes con la temática empresarial para convertir en elementos de interés para el público.

Debe estar consciente de la visión y la misión dentro de la organización; saber elaborar mensajes para la prensa, revistas, informativos, videos, spot de televisión y publicaciones en general, cada uno de ellos con su propio lenguaje, ya que estos van dirigidos a diferentes públicos con quien tiene relación la organización; debe poseer información de la institución al igual que conocerla e involucrarse con ella.

En esta entrevista, lo que se notó claramente es que el profesional de relaciones públicas debe ser muy creativo y tener la capacidad de sintetizar ideas y mensajes que despierten el interés en el público y no simples comunicaciones informativas, frías sin ningún contenido de relaciones públicas.

6.- Marco legal en el Ecuador, tendencias en el mundo y campo de acción.

La enseñanza de las Relaciones Públicas en nuestro país y en especial en la ciudad de Quito, se encuentra a nivel superior, en varias Universidades: Universidad Central del Ecuador, Internacional del Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad de Especialidades Turísticas, etc.

Como se podrá anotar, su enseñanza se ha generalizado, en consecuencia su ejercicio, también se ha extendido a nivel público y privado en diferentes instancias administrativas de las organizaciones.

Al momento, su ejercicio se encuentra respaldado por la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, que en su Art. 20. dice: ~~En~~ en las entidades públicas y en las privadas con finalidad social o pública, los cargos de relacionadores públicos serán desempeñados por periodistas profesionales o especialistas en la materia+. Como ejemplo de esto podremos tomar el número de matrícula del

illo, como miembro del colegio de Periodistas

La población en el Ecuador ha crecido de tres millones en 1950, a doce millones en el 2001, según el VI Censo de Población y V de Vivienda del 2001 del INEC. Como tal, la sociedad ahora representa una gran diversidad; la comunicación es más extensa y ha aumentado el número de temas controvertidos. La única forma en que podría detenerse el crecimiento de la práctica de las relaciones públicas sería la imposición de un control estatal en forma de censura o un monopolio estatal.¹⁵

La bibliografía publicada por la PRSA (Organización Mundial de Relaciones Públicas con sede en EE.UU.), contiene más de 12.000 títulos de libros y artículos a nivel mundial sobre el tema.

Como se podrá anotar, las relaciones públicas han tenido un gran repunte desde su aparición misma como profesión.

Sin embargo, hay que notar también que se le presentan nuevos retos.Cuál va a ser la función de las relaciones públicas en los nuevos procesos de Modernización del Estado, en los de Descentralización, en los Gobiernos Seccionales Autónomos, hablando a nivel interno.

A nivel, internacional y mundial, cuál va ser el papel en el ALCA, en América Latina, en la liberalización de los mercados, y a nivel mundial en los procesos de globalización con los tres bloques del mundo: Estados Unidos, la Unión Europea y el Asia Pacífico.

¹⁵ Jhon Marston, Relaciones Pública Modernas, 1986



CAPITULO III

La dinámica de las Relaciones Públicas

1.- Comunicación e Información

Los seres vivos, en su sentido más amplio, se encuentran unidos por la comunicación. En general, en el lenguaje científico suele manifestarse que estos se hallan relacionados entre sí, pueden comunicarse, son capaces de expresar sus sentimientos y manifestaciones interiores y exteriores, lo contrario de otras criaturas.

El campo de la comunicación es muy amplio, todos los seres vivos continuamente se están comunicando.

Se habla de comunicación directa e indirecta, recíproca y unilateral, pública y privada; la comunicación a través de los diferentes medios de comunicación: prensa, radio, televisión, satelital, internet y medios alternativos.

En este sentido es difícil encontrar una definición que sea aceptada por todos; pero tomaremos algunas definiciones de varios autores, publicada por la

Así, Wilbur Schramm apunta al origen latino de la palabra comunicación que proviene de *communis*, común. Cuando nos comunicamos, dice, estamos tratando de establecer algo común con alguien. Esto es, tratamos de compartir información, una idea o una actitud.

En su definición más simple, la comunicación es el arte de transmitir información, ideas y sentimientos de una persona a otra, explica Edwin Emery.

Para Charles H. Cooley, comunicación significa el mecanismo por el cual las relaciones humanas existen y se desarrollan. Todos los símbolos de la mente, conjuntamente con los medios de transmitirlos a través del espacio y de preservarlos en el tiempo.

La comunicación, según Robert R. Park, es un proceso o forma de interacción que es interpersonal, social, en un estrecho sentido. El proceso se completa sólo cuando resulta en alguna forma de entendimiento. En otras palabras, nunca es un mero caso de estímulo y respuesta en el sentido en el que esos términos son usados en la psicología individual. Es más bien expresión, interpretación y respuesta.

C.I. Hovland define la comunicación como el proceso por medio del cual el individuo (comunicador), transmite estímulos (generalmente símbolos verbales), para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores).

H.D. Lasswell establece que un acto de comunicación entre dos personas sucede cuando estas entienden del mismo modo.

C.E. Osgood sitúa a la comunicación dentro de la teoría general de sistemas: Tenemos comunicación, dice, siempre que un sistema influencia los estados o acciones de otros sistemas, el destinatario o preceptor seleccionado entre las

Señales que puedan ser transmitidas por el canal de sistemas de comunicación humanos, generalmente nos referiremos a grupos de señales en forma de mensajes y estos son en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente, mensajes lingüísticos+.

Comunicación según C.R. Wright, es el proceso de transmitir expresiones significativas entre los hombres+.

El concepto de comunicación para J. Ruesch, incluiría todos aquellos procesos por los cuales las gentes influyen unas a otras+.

Por su parte Luis Eladio Proaño, manifiesta que la comunicación es eminentemente diagonal y echa andar un proceso de interacción y mutua información para descubrir la realidad social, hacer un diagnóstico y sentar objetivos que satisfagan sus aspiraciones y necesidades, mediante mecanismos de ejecución y control que aseguren su consecución.

Seguidamente reitera que la comunicación es un recurso de la sociedad para superar los obstáculos que impiden su desarrollo integral y una justa distribución de las riquezas que generan todos los individuos congregados en una nación.

De las definiciones anotadas diríamos que la comunicación es transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

La información también es una forma de comunicación entre los seres vivos, la diferencia con la comunicación está en que la información es solamente de ida, es unidireccional a diferencia de la comunicación que es de ida y vuelta.

mente a la emisión de mensajes, no tiene de difusión que se alimenta de la actualidad,

es suma de datos y noticias.

Entonces, la comunicación es información porque nos permite reducir la incertidumbre acerca del futuro y desarrollar perspectivas respecto de la manera como debemos comportarnos socialmente. La comunicación es más específica que la información porque se ocupa de los posibles patrones que pueden expresarse con símbolos, mientras que la información se dedica a reconocer patrones.¹⁶

Seguidamente señalaremos algunas de las diferencias entre comunicación e información.

Comunicación	Información
1.- Es frase	Es palabra
2.- Es contenido	Es forma
3.- Es la urdimbre	Es el hilo
4.- Es el fin del proceso	Es el principio del proceso
5.- Es respuesta	Es pregunta
6.- Es receptor	Es transmisor
7.- Viene de regreso	Va de ida
8.- Conmueve todo el ser	Impresiona sólo los sentidos. Es el eje vertebral de la comunicación
9.- Es instrumento activado de comprensión, que descansa en un sistema doble de transmisión y recepción	Es medio concreto de difusión que se alimenta de la actualidad suma de datos, de noticias, de referencias
10.-Esta subordinada a una respuesta. Es no sólo informativa	No se halla subordinada a una respuesta

¹⁶La Comunicación en las Organizaciones Carlos Fernando collado,México, 1998

Del cuadro podemos concluir que toda comunicación es información; pero no toda información es comunicación.

El mensaje adquiere significado cuando deja de ser información. El mensaje es la obra acabada de la comunicación pues integra en un solo bloque el medio, el sujeto y el objeto.

2.- El proceso de la Comunicación

La forma más simple del proceso de la comunicación está en el emisor, el mensaje y el receptor.

Dentro de este campo encontramos varios cultores de la comunicación que expresan diferentes opiniones al respecto.

El modelo de Shannon y Weaver, ve a la comunicación como la transmisión de mensajes y es un claro ejemplo de la escuela centrada en el proceso.

Shannon desarrolla un modelo de comunicación basado en cinco pasos:

FUENTE TRANSMISOR PERTURBACIONES RECEPTOR Y
DESTINATARIO.

El Modelo de Lasswel, adopta la forma básica del modelo de Shannon y Weaver, lo expresa en palabras y lo explica específicamente a los medios de masivos.



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
 Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

procesos de la comunicación masiva se debe
 siguientes:

QUIEN

dice QUE

por qué CANAL

a QUIÉN

con que EFECTO?

Esta es una versión verbal del modelo original de Shannon y Weaver. Es lineal y define la comunicación como la transmisión de mensajes, y provoca el problema de los efectos, más que del significado. Efecto implica un cambio observable y medible en el preceptor, causado por elementos identificables en el proceso.

El modelo de Wilbur Schramm adapta el modelo de Shannon al sistema de comunicación humana. Dice sustitúyase comunicador con micrófono y preceptor con audífono y estaremos hablando de comunicación electrónica. Considérese que la fuente y el comunicador son una persona, que el preceptor y el destino son otra y que la señal es el lenguaje, entonces estamos hablando de la comunicación humana.

FUENTE CIFRADOR SEÑAL DESCIFRADOR DESTINO

Comunicador

Receptor

ad de que la fuente y el comunicador sean la
tor y el destinatario sean otra persona, en la

comunicación humana.

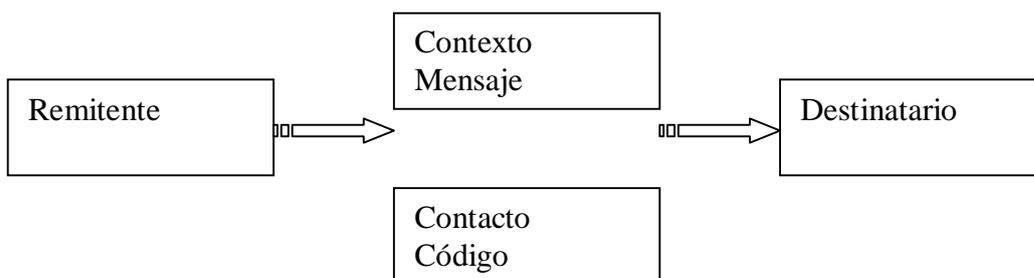
Considera que los efectos de la comunicación de masas son positivos para el mantenimiento de la paz internacional y el desarrollo económico y cultural de los pueblos.

Como ejemplo de esto podemos citar la situación que se vivió en la guerra entre Estados Unidos de Norte América e Irak, donde la comunicación de masas juega un papel importante en la transmisión de los mensajes, encaminada a informar a la opinión pública internacional de los hechos que sucedieron, en el escenario mismo de los hechos.

El modelo de Jakobson, puede ser considerado como un puente entre los modelos centrados en el proceso y los modelos semióticos (estudio de los signos) de la comunicación.

Lakobson es lingüista, y como tal, está interesado en el significado y la estructura interna del mensaje. Por ello establece un puente entre la escuela centrada en el proceso y la escuela semiótica o la comunicación como producción e intercambio de sentido.

El modelo puede ser visualizado de la siguiente forma:



Cada uno de estos factores, según Jakobson, determina una función diferente en el lenguaje y en cada acto de comunicación podemos encontrar una jerarquía de funciones.

El modelo de Nixon, toma el modelo de Lasswel y le agrega dos pasos más:

Quién dice Qué, en que Canal, a Quién, con que Efectos, con que Intención, bajo que Condiciones.

De todos los modelos de comunicación analizados, son tan sólo algunos de los que ven a la comunicación como un proceso, pero ilustran la naturaleza y el propósito de construir modelos.

Los modelos considerados han puesto énfasis en mayor o menor grado, en el proceso de comunicación. Establecen que, básicamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje de A a B, y sus principales intereses están en el medio, el canal, el transmisor, el preceptor, la interferencia y la retroalimentación, porque todos estos términos se relacionan con el proceso de enviar un mensaje.

De lo expuesto, resumiremos el proceso de la comunicación en los pasos que siguen y su desarrollo:

QUIEN DICE

El comunicador:

- Tiene la capacidad necesaria para preparar técnicamente las comunicaciones.
- Tiene conocimientos generales de las materias que se trata.
- Tiene prejuicios o ideas que influyen en lo que dice.
- Está influenciado por intereses extraños, tradiciones o hábitos.

- Responde al interés del receptor
- Es de carácter científico o popular.
- Está organizado el material en debida forma.
- Explica en forma clara, breve y precisa el concepto.

A QUIÉN

El receptor:

- Capacidad para asimilar el contenido
- Cuales son los intereses del receptor
- Motivos que inducen a leer la comunicación
- Factores que impiden o limitan la aceptación de la comunicación

POR QUE MEDIOS

Medios:

- De qué medios se dispone para transmitir una comunicación
- Se utiliza la combinación de medios para transmitir una misma comunicación. Alcance de cada medio de comunicación que se utiliza.
- Admiten mejoramiento técnico los medios disponibles.

CON QUE EFECTO

Efecto:

- Llegó la comunicación, al receptor, que se desea alcanzar.
- Entendió el receptor la comunicación.
- Creyó el receptor en la comunicación.
- Actuó el receptor influenciado por la comunicación.

3.- La Comunicación y la Institución

ción institucional, la institución se convierte en mensajes donde se inician los procesos de comunicación. La institución con su estructura comunicacional, se pone en contacto con el medio en el cual se desarrolla y en el que se encuentran sus públicos. De esta manera, diseña, elabora y difunde diferentes mensajes a través de diversos medios de comunicación, con el propósito de influir y dejarse afectar por su público receptor, estableciendo así una acción coordinadora.

Con ello se logra el cumplimiento de sus objetivos y el del público con quienes mantiene relación. Por consiguiente la institución debe estar consciente de que es una generadora de información y por ende del proceso de comunicación.

4.- Los medios de comunicación.

Con el avance científico y tecnológico, cada día son mayores las posibilidades que el hombre tiene para comunicarse; nuevas formas de comunicación agilitan sus operaciones, las distancias se han acortado, no hay sitio inaccesible donde no lleguen los medios de comunicación; desde hace de más de dos décadas se establecieron canales de comunicación de doble vía.

No obstante, es necesario reconocer que, si bien las distancias se han acortado, el hombre muchas veces vive incomunicado por la falta de medios de difusión. Esto demuestra que las comunicaciones, por la forma fría de su transmisión, hace necesario la calidez humana del contenido; en este sentido las relaciones públicas juegan un papel importante, pues busca esa relación entre los seres humanos, entre las instituciones y entre éstas y las personas para encontrar esa calidez en sus mensajes.

Las Relaciones Públicas sustentan su práctica en los medios de comunicación, lo que les permite una adecuada forma de comunicación, mediante la aplicación de metodologías y técnicas adecuadas.

Dentro de los principales medios podemos anotar:



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Gráfico,
- Escrito,
- Cine y televisión
- Radiodifusión,
- Teléfono,
- Telefax,
- Sistemas satelitales de telecomunicaciones
- Informática: Internet, Página Web, I- mail,.

Todas las acciones del ser humano requieren inevitablemente de la práctica de la comunicación. Variando cada una de ellas de acuerdo a las metas a alcanzar. Su desarrollo depende de dos aspectos fundamentales: el contenido del mensaje y el medio a ser utilizado. Respondiendo éstas a la idiosincrasia

del grupo humano con quien se comunica, y el público preceptor y el canal de comunicación utilizado para su envío.

Entonces la organización pone en marcha una serie de medios de comunicación y recurre a la utilización de cada uno, de acuerdo con las necesidades y los públicos a los que está dirigido el mensaje.

Las diferentes actividades de toda organización (pública o privada) dependen de una serie de factores, todos encaminados a un objetivo común: fabricación, comercialización, ventas, producción, servicios, marketing, proveedores, clientes, etc.

Todo lo expuesto nos permite instrumentar una estructura de comunicación, con el cuadro siguiente:

- a) Investigación adecuada a todos los niveles internos y externos ligados a la empresa,

- medios y técnicas. Actitudes propias en función de los canales y de los individuos a quienes estarán dirigidos los mensajes,
- c) Preparación del público. Integración de nuevas formas de comunicación. Posibles cambios en la opinión de los públicos. Predisposición espiritual, entusiasmo al cambio, nuevas formas, sistemas y caminos. Relaciones interpersonales, diferentes culturas, lenguaje, expectativas y asimilación de los temas por los públicos. Conflictos que pueden presentarse.
 - d) Estudio y análisis de los futuros mensajes. Redacción, contenidos, claridad, sentido, precisión, sencillez, concreción en la exposición, actualización y beneficio para la entidad para el que la recibe, de interés para ambos sectores y esclarecedor de los fines técnicos y humanísticos de la empresa,
 - e) Lo que se debe decir y lo que no se debe comunicar. Lo secreto, lo público, lo que interesa difundir, lo que confunde, lo que no conviene transmitir, lo que acerca, lo que vincula, lo que se lee,
 - f) De la empresa. Operaciones cuya realización resulte oportuno difundir: nuevos productos y servicios, planes y programas, etc.
 - g) Hacia el comportamiento humano del personal. Retribuciones, promociones, nuevos cargos, asistencia social vigente y en proyecto,
 - h) Formas de expresión. Oral, escrita, directa e indirecta, a través de boletines, cartas, carteleros, prensa escrita, radial, filmaciones, televisión, folletos, revistas, Internet, Tele conferencias, etc.¹⁷

La comunicación eficaz en una organización solo puede lograrse cuando existe plena disposición y convencimiento de quienes la administran, con programas especialmente diseñados para cada situación, momento, logro y recurso.¹⁸

5.- La comunicación interna y externa

¹⁷ Cómo Planear las Relaciones Públicas, de Washington Dante Illescas, Argentina, 1995

¹⁸ Cómo Planear las Relaciones Públicas, de Washington Dante Illescas, Argentina, 1995

cación interna es aquella que se desarrolla al
n o institución; pero si esta comunicación no

lleva ningún mensaje de importancia, simplemente será comunicación, es por eso que ésta debe estar complementada con un objetivo común al resto de objetivos que persigue la institución

En este sentido, la comunicación es el vínculo de relación entre los empleados, trabajadores y directivos.

Es importante que todos sepan por qué hacer su trabajo y como consecuencia de ello, por qué lo hace de aquella manera y no de otra y en general conocer que es lo que hace su organización.

Alberto Shapero, profesor de la Universidad del Estado de Ohio, manifiesta que todo lo que mejore la calidad y cantidad de la información al alcance de una organización profesional, y/o mejore su capacidad de recibir, procesar, aplicar y transmitir información, mejorará la productividad de la organización. Añadiendo, que todo lo que mejore la calidad y cantidad de la información disponible al alcance de un profesional, y/o mejore la capacidad de ese profesional para recibir, procesar, aplicar y transmitir información, mejorará la productividad de dicho profesional.

Otro aspecto a tomar en cuenta en la comunicación interna, es el elemento de motivación y de conocimiento de la realidad de la empresa.

Recordemos que, dentro de la comunicación interna existen varios tipos: 1.- Comunicación descendente, aquella emanada desde la dirección de la empresa al personal, con la finalidad de comunicar órdenes o noticias que emana la empresa; 2.- Comunicación ascendente, aquella a través de la cual se obtienen noticias, opiniones, aspiraciones, deseo y moral laboral del personal; y la comunicación horizontal, que tiene como finalidad promover la obtención de datos e impresiones al mismo nivel jerárquico o de su mismo grupo y hacer coherente la actuación total de la empresa.



CAPITULO IV

Las Relaciones Públicas en el INEC

En el presente capítulo haremos una descripción de la función administrativa de Comunicación del Instituto Nacional de Estadística y Censos y al mismo tiempo plantearemos la propuesta para la creación de la Dirección de Relaciones Públicas.

Los dos primeros temas estarán relacionados con la estructura actual, con sus respectivas funciones y a partir del tercero estará la nueva propuesta.

1.- Las Relaciones Públicas en el INEC y sus funciones

Según el Reglamento Funcional del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, Registro Oficial No. 186 de 10 de mayo de 1993, se establece las

a la Dirección de Difusión Estadística y sus

La Dirección de Difusión Estadística es la dependencia institucional responsable de crear cultura estadística en el país y formular las políticas de difusión, así como mantener y expandir en el ámbito nacional e internacional la imagen institucional, a través de la divulgación de los resultados de las diversas investigaciones y más actividades que en el marco del SEN (Sistema Estadístico Nacional), realiza el INEC. Esta dependencia funciona como Secretaría Técnica de la Institución y la conforman los siguientes Departamentos: Promoción, Comunicación y Protocolo y Servicios Técnicos.

2.- El Departamento de Promoción, Comunicación y Protocolo

El Reglamento Funcional del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, determina al Departamento las funciones siguientes:

- Diseñar e implementar, previo a la aprobación del director de Difusión Estadística, las políticas de divulgación a través de las acciones técnicas correspondientes.
- Programar y ejecutar la edición y difusión, a través de medios magnéticos y mecánicos, de los resultados de las investigaciones que la institución efectúa.
- Programar y ejecutar la difusión en los medios de comunicación.
- Cuidar la propiedad de la expresión en los medios de comunicación
- Organizar eventos culturales relacionados con la actividad estadística.
- Desarrollar programas de comunicación y propaganda relativos a la actividad estadística, a través de los medios de comunicación colectiva.
- Programar y ejecutar los contactos y acciones de Relaciones Públicas que la Institución requiera con otros organismos del país y del exterior.
- Elaborar boletines informativos para los medios de comunicación colectiva y obtener , para su divulgación, la aprobación del Director de Difusión.

ciudadana de los medios de comunicación
utilizada la correspondiente base de datos.

- Actuar como oficina de protocolo en los eventos que organiza el INEC.
- Mantener un archivo actualizado sobre las noticias y comentarios de los medios de comunicación colectiva, que tengan relación con las actividades del Sistema Estadística Nacional.
- Editar e imprimir publicaciones y demás material operativo y de apoyo que se originan en la actividad estadística del Instituto, y
- La demás funciones que le asignen las leyes, este reglamento y las emanadas de autoridad competente.

3.- La Dirección de Relaciones Públicas: propuesta

Hablar de la función de Relaciones Públicas dentro de la administración de las organizaciones, es hablar de las Relaciones Públicas como una función administrativa. Como dice Jean Piaget, el *«difícil arte de vivir en común»*, aplicable a toda entidad organizada, esto es, mediante un equipo de

profesionales capacitados que llevarán a cabo actividades específicas dentro de la organización».

La principal función de las Relaciones Públicas, *«es la de servir a la Institución en sí como también a cada departamento, en la ampliación de buenas relaciones con el público particular con el que puede tener contacto»*.¹⁹

De esta manera ubicaremos a las Relaciones Públicas como una función administrativa.

Todo área administrativa de Relaciones Públicas está sujeto a la magnitud y complejidad de la institución u organización para su conformación, puede estar

¹⁹ De Francisco Flores Bao, Relaciones Públicas ciencia de la Integración Humana, Canfield Beltrand, Relaciones Públicas, 22

secretaria o aquel que puede estar integrado entre empleados y profesionales.

En relación al presupuesto, también es variable, depende de los planes, proyectos y relaciones que tengan programado. Del presupuesto total de la entidad.

Toda institución sea pública o privada, de la naturaleza que fuera, se crea con fines positivos. De que cumpla con sus objetivos propuestos o no, por diversas circunstancias, es otra cosa.

La ciudadanía deposita su confianza en la administración pública, por ende debe responder con una actitud positiva de respeto y consideración, que deberá mantenerse y conservar la buena voluntad de sus clientes para con los órganos gubernamentales.

4.- Designación de la Dirección de Relaciones Públicas, Comunicación Social, Comunicación Institucional o Comunicación Organizacional en el INEC.

Luego del análisis realizado anteriormente, la designación deberá ser de Dirección de Relaciones Públicas.

Al inicio del capítulo anotamos que el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, tiene una Dirección de Difusión y dentro de la misma un Departamento de Promoción, Comunicación y Protocolo y el Departamento de Servicios Técnicos. Cada uno de ellos con sus funciones. La Dirección de Difusión dice: será la responsable de crear una cultura estadística en el país, y formular las políticas de difusión, así como mantener y expandir en el ámbito nacional e internacional, la imagen institucional, a través de la divulgación de

investigaciones y más actividades que en el (Instituto Nacional), realiza el INEC.

Por su parte el Departamento de Promoción, Comunicación y Protocolo tiene también, sus funciones claramente señaladas, que se detallan a continuación:

- Diseñar e implementar, previa a la aprobación del Director de Difusión Estadística, las políticas de difusión a través de las acciones técnicas correspondientes.
- Programar y ejecutar la edición y difusión, a través de medios magnéticos y mecánicos, de los resultados de las investigaciones que la Institución efectúa.
- Programar y ejecutar la difusión en los medios de comunicación.
- Cuidar la propiedad de la expresión en los medios de comunicación
- Organizar eventos culturales relacionados con la actividad estadística.

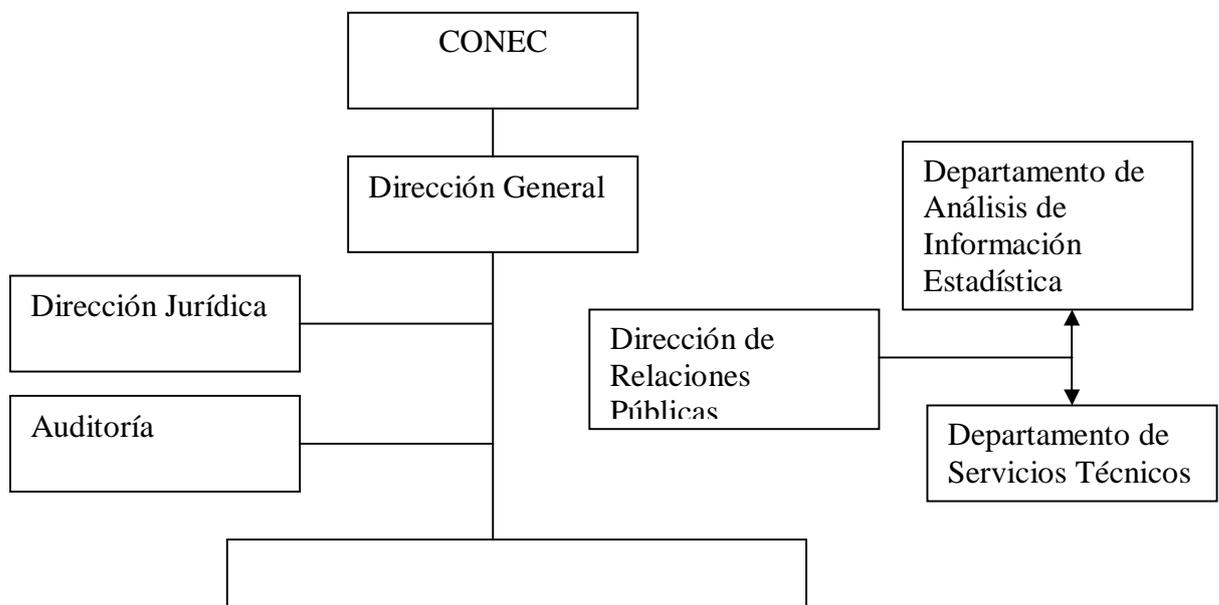
El Departamento de Servicios Técnicos se encarga de la distribución de las publicaciones que se editan en el INEC.

Como podemos anotar, entre la Dirección de Difusión y el Departamento de Promoción, Comunicación y Protocolo existe superposición de funciones.

Más todavía cuando se dice que debe crear una cultura estadística, en base de las investigaciones que realiza el INEC, sin tomar en cuenta a la Dirección General de la Institución, igual situación sucede con el Departamento de Promoción, Comunicación y Protocolo, cuando dice: diseña e implementar las políticas de difusión, elabora boletines informativos para medios de comunicación colectiva, con aprobación de la Dirección de Difusión.

En tal sentido se siente la necesidad de la creación de la Dirección de Relaciones Públicas, con los Departamentos de Servicios Técnicos y el Departamento de Análisis de Información Estadística, que mantendrán la misma estructura administrativa que la actual Dirección de Difusión.

PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN DE RELACIONES PUBLICAS



Dirección de Relaciones Públicas

Será la responsable de elaborar las políticas de Relaciones Públicas y Comunicación, crear una cultura estadística a nivel nacional; mantener y mejorar la imagen institucional en el ámbito nacional e internacional, a través de los diferentes medios de comunicación y la divulgación de las diferentes investigaciones y las diferentes actividades que en el marco del SEN, realiza el INEC.

Objetivos:

- Aplicar las políticas de Relaciones Públicas y Comunicación, a través de los diferentes medios magnéticos, ópticos y mecánicos; programar la ejecución de acciones de información estadística, propaganda, publicidad, marketing de la imagen del INEC, como líder del Sistema Estadístico Nacional.
- Diseñar e implementar, previa la autorización del Director General, las políticas de Relaciones Públicas y Comunicación.
- Programar y ejecutar la edición y difusión de los resultados de las investigaciones que la institución efectúa.
- Organizar eventos culturales con concepto de relaciones públicas relacionados con la actividad estadística.
- Desarrollar programas de comunicación y propaganda relacionados a la actividad estadística, a través de los medios de comunicación.
- Desarrollar actividades de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional.
- Programar y ejecutar contactos y acciones de relaciones públicas con otras instituciones del país y el exterior.
- Mantener un directorio de los medios de comunicación.

protocolo en los eventos que organiza el INEC y
de el Director General.

- Mantener un archivo de toda la información relacionada con el INEC. Y,
- Las demás funciones que le asignen las leyes y reglamentos de la Institución.

Departamento de Análisis de Información Estadística.

Este departamento tendrá a su cargo la transformación de la investigación estadística en información estadística, análisis e interpretación de los cuadros estadísticos y demás investigaciones que realiza el INEC.

Objetivos:

- Elaborar información estadística para la edición de boletines informativos para los medios de comunicación.
- Editar publicaciones y demás material operativo y de apoyo que se origina en la actividad estadística.
- Cuidar de la propiedad de la expresión en los medios de comunicación (evitar que se distorsione la información).

Departamento de Servicios Técnicos

Es la dependencia encargada de promocionar a título gratuito u oneroso, a instituciones, organismos nacionales e internacionales así como los usuarios en general, información y datos estadísticos a través de medios magnéticos, ópticos o mecánicos.

Objetivos:

- Diseñar e implementar la política de atención al usuario para la difusión de las investigaciones estadísticas generadas por el INEC, y de coordinación para la provisión de servicios técnicos de carácter Estadístico Computacional y Geoestadístico.

actividades de atención al cliente e información

- Distribuir a través de los medios magnéticos, ópticos o mecánicos, los resultados de las investigaciones que la institución efectúe, de forma gratuita o a precio que cubra los costos de producción.
- Canalizar la correspondencia institucional hacia y desde las dependencias del INEC.
- Administrar un sistema de costos de los servicios de difusión en las áreas Estadístico . Computacionales y Geoestadística que de carácter oneroso, provea la institución.
- Elaborar y mantener una base de datos de las publicaciones editadas por el INEC, catálogos, registro de usuarios.

5.- Funciones de la Dirección de Relaciones Públicas

Las funciones que deberá cumplir la Dirección de Relaciones Públicas serán: la investigación, planificación, ejecución y evaluación de las relaciones humanas a nivel interno y externo de la organización así como su imagen institucional.

En relación a la investigación, el relacionista debe informarse acerca de la estructura orgánica y funcional del INEC a nivel general, lo cual está relacionada con los objetivos y fines que persigue: políticas, naturaleza, sistema de producción, públicos internos y externos, etc. Además debe estar informado de los archivos de prensa, avisos publicitarios, noticias que se hayan publicado sobre ella o que de algún modo le afecten en su imagen. Esta Dirección, asimismo es la que realizará el análisis de la opinión pública en relación a la empresa, para determinar con claridad cuales son sus opiniones.

Con este estudio ya podremos realizar la planificación de las relaciones públicas, como veremos a continuación.

Pero antes debemos señalar que la planificación es básica para lograr un buen resultado en cualquier actividad humana. Para tener éxito en la planificación de

es necesario conocer a fondo a la organización y los actores involucrados en.

Es importante que conozcamos que la planificación no está dirigida solamente a resolver problemas que existen, sino también a prevenirlos.

Con este antecedente específicamente las funciones de la Dirección de Relaciones Públicas, serán:

- Analizar las tendencias de la organización y sus públicos en el ámbito de su coyuntura, en función de los intereses legítimos de ambos.

Esta función le permitirá al profesional de Relaciones Públicas establecer una relación directa entre los objetivos de la organización y de los diferentes públicos con quienes mantiene relación la organización, para que los dos vayan por el mismo camino hacia el mismo fin. Será un aporte fundamental para las políticas del INEC, de su máxima autoridad en particular.

- Diagnosticar, las situaciones que configuran las tendencias de ambas partes.

Le permite determinar y analizar las diferentes inclinaciones que tienen las partes dentro de un proceso de planificación de relaciones de las partes.

- Pronosticar las posibles consecuencias.

Realizados los diferentes análisis se puede visualizar las consecuencias a futuro, para tomar los correctivos necesarios a tiempo.

representantes de la organización.

La principal función de las relaciones públicas, desde cualquier situación que sea, será brindar el asesoramiento a los principales directivos, y a la institución en general, sobre los diferentes aspectos que involucran al Departamento en su relación interna y externa.

- Planificar e implementar programas de comunicación.

Dentro de las principales funciones que cumple el profesional de relaciones públicas está la implementación de planes y programas de comunicación, encaminados a cumplir diferentes objetivos de acuerdo a las necesidades, naturaleza y propuestas de la organización, además de establecer canales de comunicación y medios de difusión de acuerdo a sus necesidades.

- Controlar el desarrollo de los programas.

El control de los programas nos permite ir examinando las diferentes acciones dentro de un plan, para que se de cumplimiento a lo programado e ir tomando los correctivos necesarios inmediatamente.

- Evaluar, sus resultados.

Es necesario que luego de la realización de un plan de relaciones públicas se realice la evaluación correspondiente, ya que permitirá hacer los correctivos necesarios y los cambios a futuro.

Por lo tanto, el profesional de relaciones públicas tiene que saber diagnosticar y pronosticar la relación organización / públicos. Crear alternativas, estrategias y técnicas para evitar y solucionar problemas específicos de relaciones públicas e incluso de otras áreas.

Saber negociar sus puntos de vista con los directivos. Conocer sus funciones administrativas. Tener una conducta ética.

Para ello será imprescindible que la actividad de relaciones públicas se cumpla al más alto nivel direccional, sea a nivel de asesor permanente o de consultor en la materia. Y es imperioso, al mismo tiempo, que a nivel direccional se actúe con la responsabilidad social indispensable, que no implique al profesional de relaciones públicas una pérdida de su identidad.

Como se manifestó en el Congreso Mundial de Relaciones Públicas de Holanda, la participación del profesional de relaciones públicas en la toma de decisiones de la organización es cada vez más imperiosa. No podemos ser meros intermediarios de mensajes. Tenemos que ser responsables de lo que hacemos. Somos profesionales, se manifestó.

A los máximos directivos les cabe las decisiones sobre políticas estratégicas. La parte operacional a los gerentes. El equipo directivo se compone de especialistas entre los que figuran el economista, el contador, el ingeniero, el psicólogo entre otros administradores. Pero al decir del brasileño Roberto Porto Simoes, hay un especialista imprescindible en cualquier equipo directivo; la organización necesita de un experto dedicado exclusivamente a evitar y solucionar problemas de integración con los públicos. Y ese experto es el profesional de relaciones públicas.

Todo esto significa considerar la función del relacionista como especialista en administrar la comunicación, analista de la opinión de los públicos, tanto dentro como fuera de la empresa, y asesor de la alta dirección y como tal, llamado a

6.- Plan de Relaciones Públicas para el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC.

La necesidad de las Relaciones Públicas se plantea en base de los requerimientos y objetivos específicos y generales, del Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, y su carácter general.

Como insisten, Koontz y O'Donnel, la planificación es la función que lleva consigo la selección e instrumentación entre la alternativa posible de objetivos, políticas, procedimientos y programas+. Consiste, por tanto, en la adopción de una decisión que afecta la futura orientación de la empresa, de un departamento, de un servicio o meta.

Planear en relaciones públicas, es proyectar un futuro deseado plasmando los medios efectivos para lograrlo. Idear y crear para avanzar en un logro determinado; estructurar, investigar, indagar para conocer acabadamente la situación y ubicarnos respecto de la empresa y sus políticas, en lo que a su filosofía y cultura organizacional, que es un poco como penetrar en su estilo de vida y conducta.²⁰

Para la Planificación de las Relaciones Públicas debemos tomar en cuenta algunos elementos fundamentales importantes:

- a.- La Organización,
- b.- La Opinión Pública, y
- c.- La Comunicación.

a.- La Organización

²⁰ Washington Dante Illescas, Como Planear las Relaciones Públicas, Argentina, 1995

Las relaciones públicas está dirigida a consolidar, proyectar el prestigio de una institución natural o jurídica, de naturaleza que sea; entonces diremos que podemos llamar organización, en el lenguaje relacionístico, a toda entidad donde se realizan actividades las relaciones públicas.

La organización es el juicio u opinión que con respecto a ella tienen los públicos con los cuales se relaciona.²¹

En la política de la organización descansa el éxito de las relaciones públicas por cuanto ella constituye el basamento para la programación de la acción y de la comunicación integracional.²²

b.- La Opinión Pública

Toda organización está en contacto permanente con los diferentes públicos con quienes mantiene relación, cada uno de ellos se va formando un criterio de la misma, y a la larga es la opinión que tiene de dicha organización. Aquí está la base de la opinión pública.

Es necesario que esta opinión pública sea positiva y no cause daño, a la vez es la materia prima y el producto final de las relaciones públicas, como tal, es de importancia capital que el relacionista comprenda como está formada, cuál es su significado, como se va desarrollando y cómo se puede influir en ella.²³

c.- La Comunicación.

En este complejo mundo de la ciencia y la técnica la comunicación juega un papel importante en la transmisión de la información.

²¹ Juan Merchán, Manual de Teorías Magistrales de la Relaciones, Públicas, Caracas, 1988

²² Idem.

²³ Juan Merchán, Manual de Teorías Magistrales de la Relaciones, Públicas, Caracas, 1988

amentalmente en la práctica de las relaciones de enlace, vital y dinámico, entre la organización y la opinión pública.

La comunicación es el elemento del cual se valen las Relaciones Públicas para influir en la opinión pública.

Toda información presentada a un público debe ser apropiada, sin deformaciones, para que la opinión de ese público derive del conocimiento y de la consideración razonada de los factores implícitos en la cuestión.²⁴

La Calidad total

Actualmente el mundo está viviendo innumerables y profundos cambios en todas las áreas del conocimiento; ya sea en lo económico, político o social, en donde las organizaciones son obligadas a concienciarse, adaptar nuevos comportamientos y resoluciones.

En este ámbito de cambios, las relaciones públicas debe asumir un papel muy importante, entre la organización y la comunidad.

La calidad en los productos y servicios es lo que está predominando en los negocios y en el éxito de las organizaciones, se hace necesario, entonces, hablar de la calidad de las relaciones públicas en la planificación de sus acciones.

Calidad es el compromiso que debemos asumir cada uno de nosotros para poder vivir mejor. Tiene que estar presente en todo momento, en lo que usamos, en lo que compramos y principalmente en lo que hacemos.

Todos debemos estar comprometidos con la calidad total. Debemos exigir calidad, porque ante todo somos servidores de nuestros clientes.

²⁴ Idem.

El concepto de calidad total de la institución son nuestros clientes tanto internos como externos. A través de la evaluación de la calidad de nuestros productos, servicios y precios, el cliente posiciona o rechaza a una empresa u organización.

Todo esto está relacionado con la calidad del trabajo, que sólo es alcanzado con la integración del recurso humano, con procedimientos más eficaces en la organización y la tecnología.

El concepto de calidad total es una filosofía y al mismo tiempo, un proceso práctico de administración de una organización, volcado para el negocio en la búsqueda continua y permanente de la satisfacción plena del consumidor con el desenvolvimiento de todas las personas que constituyen y forman la empresa.+ Hugo Filippini. Brasil, Conferencia UTE.1999.

El problema de las organizaciones no está en la crisis del país, sino en cada una de ellas.

Es necesario, anotar algunos puntos importantes para alcanzar situaciones favorables en la institución:

- Debe existir innovación,
- Poner énfasis en el trabajo en grupo,
- Las decisiones debe salir de consensos,
- Debe existir lealtad hacia la empresa como un todo,
- Directivos con habilidades técnicas, sentido humano y conceptuales, dando importancia a los resultados con eficiencia y eficacia.

Las empresas para ponerse acorde a los actuales momentos de modernidad deben implementar prácticas de calidad, no como una opción, sino como una necesidad y obligación.

ambiar la empresa, pero para eso debemos
n la manera de pensar y actuar; este cambio

debe dar inicio con la crítica sana, rompiendo viejos conceptos, teorías, vicios, hábitos de ideas que tenían validez en el pasado; pero que en la actualidad, no funcionan.

Para lograr un cambio es indispensable tener conocimiento crítico, lucidez, humildad, saber decir no, saber equivocarse, tener paciencia y equilibrio. NO es posible tener a una organización sin que exista un clima de confianza entre las personas que la componen.

La calidad se obtiene por la práctica continua y permanente de educación y entrenamiento, principalmente de la propia persona pero con el apoyo incondicional de la empresa u organización.

La Calidad Total en las Relaciones Públicas.

Es necesario mirar que el objetivo de calidad en las relaciones públicas pueden ser mirados desde diferentes puntos de vista. Algunos van a poner énfasis en el aspecto técnico de la práctica de las relaciones públicas, en la

performance de la calidad del trabajo sin errores. Y otros, darán énfasis en la calidad de las relaciones públicas en atribuciones de dirección, con planeamientos estratégicos de la planificación y en el uso de actividades relacionadas con la comunicación.

Cualquiera sea la posición, los dos aspectos, el técnico y el de dirección, tiene un papel importante en la percepción de la calidad y satisfacción del cliente en la producción final de los servicios de relaciones públicas.

Una de las estrategias para administrar la calidad se basan en una trilogía del proceso administrativo que se llama:

- Planificación para calidad.

De estos tres componentes el profesor Juran (investigador Norteamericano de calidad total), sugiere que en el proceso de planificación se debería:

- Determinar quienes son los clientes,
- Determinar las necesidades de los clientes,
- Desarrollar las características del producto de tal manera que responda a las necesidades del cliente,
- Desarrollar procedimientos que puedan producir dichas características en el producto.

La medida de la calidad en las relaciones públicas se relaciona con:

- La intención del que manda,
- El contexto del mensaje,
- El contexto de la situación,
- La selección de medios,
- La estrategia de los grupos señalados,
- Los efectos de la reacción, y
- La evaluación de las acciones y resultados .

Los clientes de relaciones públicas se satisfacerán:

- Cuando haya una respuesta concreta a los problemas,
- Cuando los clientes sientan que se les trata bien y honestamente,
- Cuando las reglas para las relaciones públicas funcionen,
- Cuando se alcance al público señalado,
- Cuando se haya creado una comunicación estrecha entre el profesional y el cliente.

El Plan de Relaciones Públicas.

- A.- Investigación de los hechos
- B.- Planificación y Programación
- C.- Acción
- E.- Evaluación.

a.- Investigación de los hechos

La investigación previa a la elaboración de la planificación es indispensable para que ésta se desarrolle en base de datos objetivos ciertos y no en suposiciones, intuiciones o corazonadas personales.

La investigación en síntesis consiste en conocer los problemas concernientes a la organización permanente. Los diferentes públicos con quienes tiene relación tanto internos como externos, medio ambiente, así como la estructura de la zona donde se desenvuelve la organización, son parte importante en un proceso planificador.

Se requiere escuchar todas las noticias, informaciones, reuniones permanentes con ejecutivos y técnicos, hay que hacerlo con inteligencia, habilidad y comprensión antes de emitir un juicio que este relacionado con la empresa.

Tenemos que formularnos algunas preguntas para ubicarnos en el plano de los hechos.

¿Quiénes somos y por qué existimos? ¿Quiénes somos y a donde vamos?
¿Qué piensa los demás de nosotros? . ¿Qué esperamos de nosotros y de la organización?.

la recopilación de información de todos los con sus objetivos, fines, valiéndonos de material bibliográfico revistas, informes, libros, memoria, videos, etc.

La investigación en el INEC estaría enfocada a la búsqueda de información que nos permita conocer mas a fondo las normas, fines y objetivos que tiene la institución a nivel nacional como líder del manejo de las estadística en el país. Los servirán las publicaciones que edita, sus reglamentos y archivos de prensa, objetivos gubernamentales, análisis de la situación del país, sus necesidades, etc.

a.1.- Publicaciones del INEC:

- Indicadores Económicos: Índice de Precios al Consumidor Urbano-IPCU-, Índice de Precios de Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción IPCO e Índice de Precios al Productor -IPP-.
- Estadísticas sociales: Anuario Estadísticas Vitales, nacimientos y Defunciones, Matrimonios y Divorcios; Anuario de Estadísticas Hospitalarias, Camas y Egresos Hospitalarios; Anuario de Recursos y Actividades de Salud; Anuario Estadístico de Movimientos de Entradas y Salidas Internacionales; Encuesta Urbana de empleo, Subempleo y Desempleo.
- Estadísticas Económicas: Encuesta anual de Manufactura y Minería; Encuesta Anual de Edificaciones; Encuesta anual de Comercio Interno; Anuario de Estadísticas de Transporte; Encuesta Anual de Hoteles Restaurantes y Servicios.
- División Política de la República del Ecuador.
- Atlas de Morbilidad de la Población Ecuatoriana.
- Ecuador Espacio y sociedad.
- Censo de Población y vivienda.
- Censo Agropecuario.
- Encuesta nacional de Igresos y Gastos de Hogares Urbanos.

Con el estudio de la investigación podemos plantear los objetivos.

Los objetivos se plantean de acuerdo a las necesidades y los resultados de la investigación realizada. El objetivo responde a dos circunstancias: la primera de carácter ofensivo, orientado a instrumentar pautas tendientes a alcanzar metas generales, y segundo de carácter preventivo, dirigido a encarar situaciones detectadas en el seno de la organización.

En la elaboración de los objetivos es necesario tomar en cuenta otros factores que van a incidir por las características, particularidades, problemas distintos, grupos humanos diversos de la empresa.



Cuadro tomado de Washington Dante Illescas, Planificación de las Relaciones Públicas.

El objetivo general para una campaña de relaciones públicas del INEC sería:
%crear una cultura estadística a nivel nacional que nos permita hacer conocer la importancia de este proceso para el desarrollo del país, así como mejorar la imagen institucional+. Para mayor conocimiento en el planteamiento de los objetivos se plantean varias circunstancias de las cuales se puede ver en anexo 4.

a.3.- Objetivos específicos

- Mantener y mejorar la imagen a nivel nacional.
- Participar en eventos culturales para promocionar las publicaciones de la Institución.
- Organizar cursos de capacitación para el personal interno, para hacer conciencia de la importancia del trabajo de la institución.
- Organizar curso para los comunicadores de los medios de comunicación, para formar un criterio sobre la importancia de las estadísticas en el país.
- Establecer canales de comunicación con la prensa hablada, escrita y gráfica, a través de boletines, revistas, folletos, etc.
- Establece canales de comunicación con los diferentes públicos internos y externos con quien tiene relaciones.
- Realizar promociones de las actividades institucionales, en fechas cívicas, de aniversario, etc.

Para mas información sobre objetivos ver anexo 5.

Son los grupos o personas que se encuentran ligados a la organización de diferente manera, dentro de estos podemos clasificarlos en: internos, son todos aquellos que están más íntimamente relacionados con la organización: directivos, empleados, trabajadores, funcionarios, y externos, que son los que involucra a los sectores que actúan a su alrededor (la comunidad).

Para un mejor análisis de los públicos existen métodos para llevar adelante su análisis. Los podemos clasificar en:

- Métodos informales: análisis de sugerencias y quejas; análisis de correspondencia; análisis de contenidos de los medios de comunicación; análisis de los servicios que presta la información.
- Métodos formales, son más objetivos y entre los cuales se cuenta la encuesta o sondeo de opinión y otros, que se lo hace en base de un cuestionario.

Clasificación de los Públicos

Público Interno:

- Personal Directivo,
- Personal Operativo,

Público Externo:

- Gobierno,
- Comunidad,
- Medios de Comunicación,

b.- Planificación y Programación

La planificación, según Koontz y O'Donnel, es la función que lleva consigo a la selección e instrumentación entre la alternativa posibles de objetivos, políticas, procedimientos y programas. Consiste, por tanto, en la adopción de una decisión que señala la futura orientación de la empresa, de un departamento, de un servicio o meta.

Planificación y programación no son sinónimos, a pesar de su uso continuo que se las viene dando.

La planificación es una tarea de largo alcance. Mientras que la programación es un estudio de la situación de una manera específica, concreta, cuidando la forma secuencial y gradual y las posibilidades de llevar a la práctica todas las acciones programadas.

La programación es una tarea de objetivos concretos, definidos y razonables, fáciles de llevar progresivamente a la práctica. El programa es el que da vida, dinamismo y fuerza a la planificación. La planificación es comparada con el plan estratégico para ganar una campaña.

La Dirección de Relaciones Públicas será la encargada de llevar a delante las políticas y estrategias de la Institución a través de la misma Dirección y los departamentos de las Direcciones Regionales del país (Quito, Ambato, Guayaquil y Cuenca).

Situación de relación con los diferentes públicos

políticas y los departamentos de las Regionales en relación con los públicos internos y externos de cada uno de sus sectores . Los internos son aquellos que se encuentran directamente relacionados con la institución, ya que son componentes individuales.

Su marco de actuación es la propia organización. El objetivo prioritario será mejorar la institución de acuerdo a su carácter público de servicio a la comunidad.

Para un mejor desarrollo del trabajo a realizarse con el objeto de lograr los objetivos propuestos, la información se convierte es el recurso de primer orden para la gestión de la organización y su funcionamiento integral.

Los públicos externos, son la proyección institucional genérica que conjugan diferentes orientaciones en función de la institución.

Relación con el personal interno

- Analizar la empatía o antipatía del personal hacia los objetivos institucionales,
- Medir los niveles de productividad de las diferentes áreas de producción de investigación.
- Establecer sistemas de comunicación internos y externos,

Relación con los clientes

- Medir el grado de aceptación de los clientes a los servicios que presta el INEC (Biblioteca y ventas entre otras).

atención al cliente (atención de archivo y del Instituto).

Relación con el Gobierno

- Establecer políticas y estrategias de relación con autoridades del Gobierno central, en especial con el Ministerio de Economía y Finanzas y con los miembros del CONEC (Consejo Nacional de Estadística).

Relación con los medios de comunicación.

- Establecer políticas y estrategias de comunicación para mantener una buena relación con los medios de comunicación.
- Aprovechar las ruedas de prensa mensual que realiza el INEC, para la difusión de los Indicadores Económicos, y difundir información de interés institucional y para la comunidad.

Políticas a establecer:

- Establecer canales de comunicación internos, para fortalecer la relación institucional que permita la solución de cualquier conflicto que pueda presentarse.
- Empezar acciones inmediatas para la solución de problemas internos.
- Toda información que salga de la institución deberá ser veraz, confiable y oportuna.
- Toda información hacia la comunidad deberá evitar declaraciones falsas, exageradas o de cualquier índole que tiendan a tergiversaciones.
- Debe tomarse en cuenta las sugerencias de los clientes y usuarios de la institución.

que el cliente es la persona número uno de la

- Se debe proporcionar información a nuestros usuarios no solamente sobre ciertos servicios, sino en general de aquellos aspectos generales de la institución.
- Se debe mantener y establecer relaciones con otras instituciones a fines para el intercambio de información de interés institucional.
- Establecer y mantener relaciones estrechas con autoridades del Gobierno central.
- Proporcionar a las autoridades de Gobierno información referente a la forma que la institución contribuye al desarrollo del país.
- Estar al tanto de las informaciones de prensa que tengan relación con la institución.

Estrategias Institucionales:

- 1) Posicionar la imagen institucional a través de:
 - Videos promocionales,
 - A través de la página Web mantener información actualizada del INEC.
 - Como líder de las estadísticas ofertar los servicios.
 - Enviar a los medios de comunicación información relacionada con las actividades que realiza la institución.
 - Desarrollar campañas promocionales.
 - Realizar coberturas especiales de las acciones que realiza la Institución.
- 2) Delinear una red de comunicación con otras instituciones dedicadas a las estadísticas:
 - Mantener relaciones interpersonales con instituciones a fines.
 - A nivel internacional a través del correo electrónico y otros medios mantener contactos con entidades similares.
 - Compartir experiencias con personajes e instituciones a fines.
- 3) Mejorar las relaciones nacionales e internacionales.

específico informativo de presentación para la promoción del INEC.

- Generar redes de información.
- 4) Establecer un sistema de comunicación interno y racionalizar flujos de información.
- Desarrollar informativos cronológicos visibles para el personal.
 - Crear trípticos, historias y propaganda institucional.
 - Establecer un sistema de información horizontal y vertical.
 - Solamente la dirección es autorizada para emitir información.

Estos ejes se trabajarán en función de atender las necesidades de comunicación y de relaciones públicas, detectadas en la institución en los diferentes escenarios:

- Sociedad en general.
- Medios de comunicación.
- Organizaciones a fines, y.
- Relaciones internacionales.

Para lograr esto la Dirección de Relaciones Públicas contará con los Departamentos de : Análisis de Información Estadística, Departamento de Servicios Técnicos, y los Departamentos de Relaciones Públicas de las Direcciones Regionales.

Departamentos Regionales de Relaciones Públicas

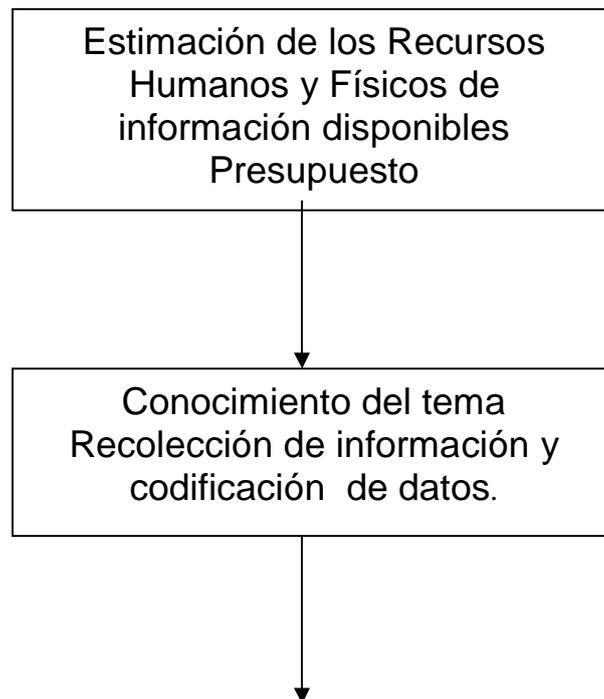
Los Departamentos de Relaciones Públicas de las regionales llevarán a cabo la planificación de la administración central, mediante una programación establecida con los objetivos generales de la Institución y adaptando políticas y estrategias de acuerdo a las realidades de cada una de ellas.

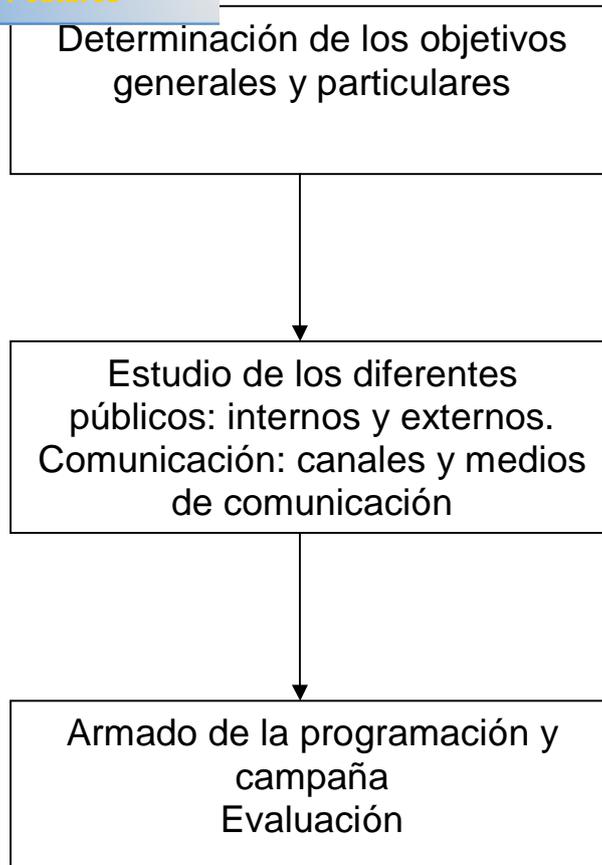
 *Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

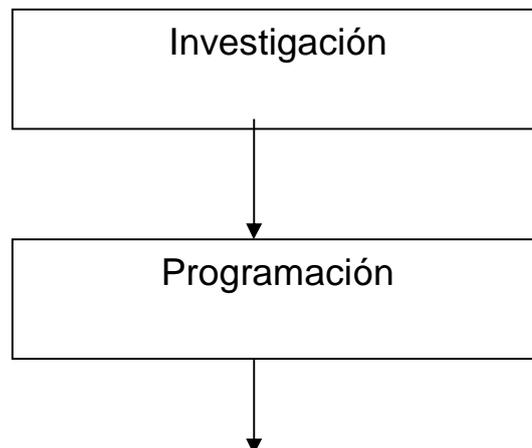
rección de la administración central.

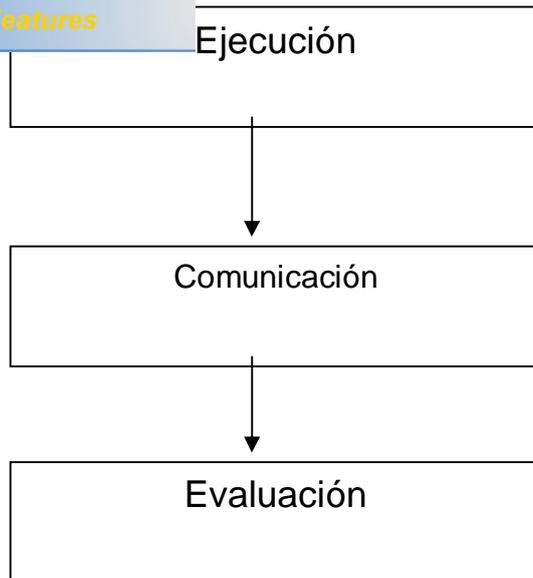
Plan de Relaciones Públicas





Plan de Relaciones Públicas





Tiempos Previstos.

Es importante manejar los tiempos en la programación de las relaciones públicas, ya que es un indicador que nos permite medir si se cumplen o no los objetivos planteados.

El siguiente cuadro es un referente para la organización de las actividades a cumplirse.

Programa	Objetivos			
----------	-----------	--	--	--

Campañas	Auspicio	de	Apoyo	Apoyo	a	Acercamiento
----------	----------	----	-------	-------	---	--------------

		educativo al personal	entidades de beneficencia	a sectores empresariales
Planes Parciales	Consolidación de la empresa.	Establecimiento de líneas de comunicación.		
Plan General	Afianzamiento de la imagen	Apertura de canales de comunicación		
Período	Establecer de acuerdo al tiempo de su aplicación	Anuales	Mensuales	Diarios

El Presupuesto

Un vez realizados los diferentes lineamientos, establecidos las políticas, el plan, los tiempos previstos, llegamos al análisis del presupuesto. Es una labor que tiene que ir paralela a la planificación, asumiendo un rol importante en los aspectos materiales, técnicos y humanos disponibles y la disponibilidad en el orden económico de la organización.

c.- Acción.

A veces pensamos que las relaciones públicas son solamente un proceso de informar a las personas sobre una organización, pero antes de estudiarlo,

ista como para que pueda ser estudiado; si las rán que lograrse que sucedan.²⁵

A veces las acciones ya existen. Consideremos como ejemplo las relaciones públicas del Ejército Ecuatoriano, su tradición histórica, sus acciones y gallardía representan una historia de acción continua. Si todo esto no existiese y si uno se enfrentara al problema de popularizar al Ejército Ecuatoriano, éstos tendrían que ser creados o algo parecido.

La acción puede ir tomando un rumbo cambiante. Esta situación se da cuando se planifica una acción de relaciones públicas, pero las circunstancias no se presentan favorables, entonces necesaria e inmediatamente se debe producir el cambio en las acciones que deberían darse que estaban planificadas.

Como ejemplo podemos tomar la de una empresa de transporte que recibe quejas constantes de los usuarios, de que la empresa es muy rápida en su transportación por parte de un solo bus, en este sentido, es inútil argumentar que el servicio es rápido por la sola infracción que comete un conductor. Antes que se presente el problema de relaciones públicas debemos, informar al público de los cambios que se realizarán.

Otra, situación de que existe acción, es cuando uno manifiesta que de uno escucha. Esto es cuando las actividades de relaciones públicas son comunicadas, existe un canal de comunicación entre la organización y la comunidad. Se da la comunicación de retorno de doble vía.

Decimos que existe acción cuando las noticias de relaciones públicas llaman la atención pública.

²⁵ Jhon Marston, Relaciones Públicas modernas, México 1986.

ística y Censos, tiene una ley de creación, que
o la institución rectora de las estadísticas en el

país.

Esto viene a convertirse en la acción que tiene el INEC, ante el Estado ecuatoriano, lo que le da la suficiente fuerza y autoridad moral para manejar las estadísticas en el país.

Esta es la base de acción del INEC, en todos los campos de su actividad laboral, para cumplir con las estadísticas, encuestas, censos y demás trabajos que viene realizando.

Esta acción es la base fundamental, para la actividad de las relaciones públicas, lo que le permitirá desarrollar todo su accionar en bien de la institución.

Las Comunicaciones.

Las comunicaciones son el punto inicial de toda acción de relaciones públicas.

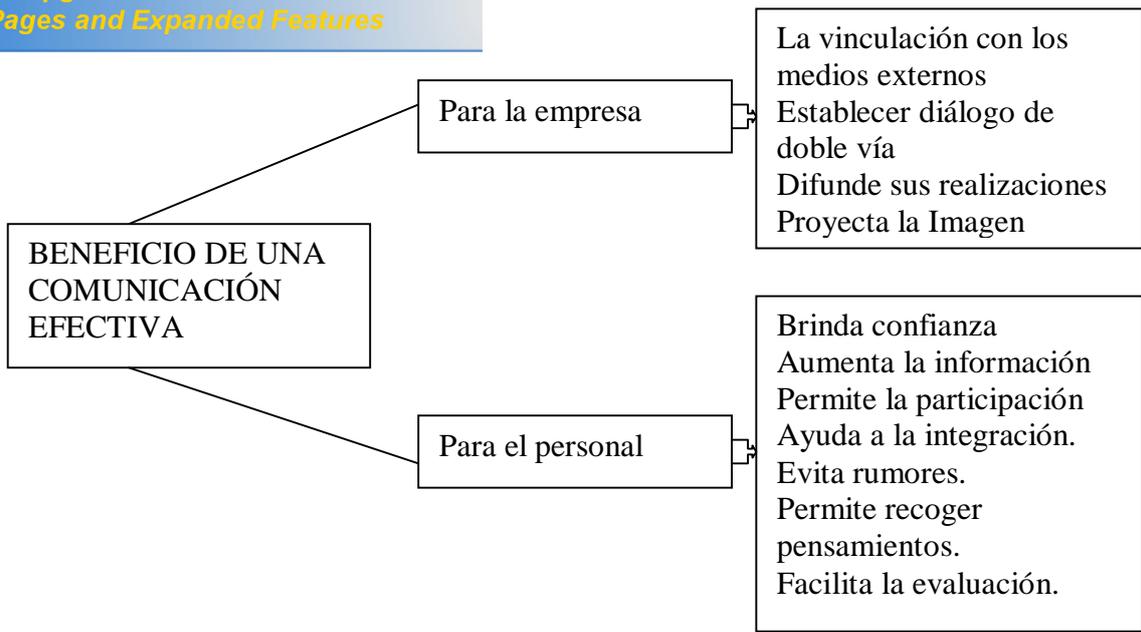
La filosofía, la política y las prácticas de la empresa, reunidas para llevarlas a los diversos públicos mediante un adecuado sistema de comunicación, que le

posibilite una eficiente y clara interpretación de sus normas de conducta y del estilo de vida que la caracteriza.²⁶

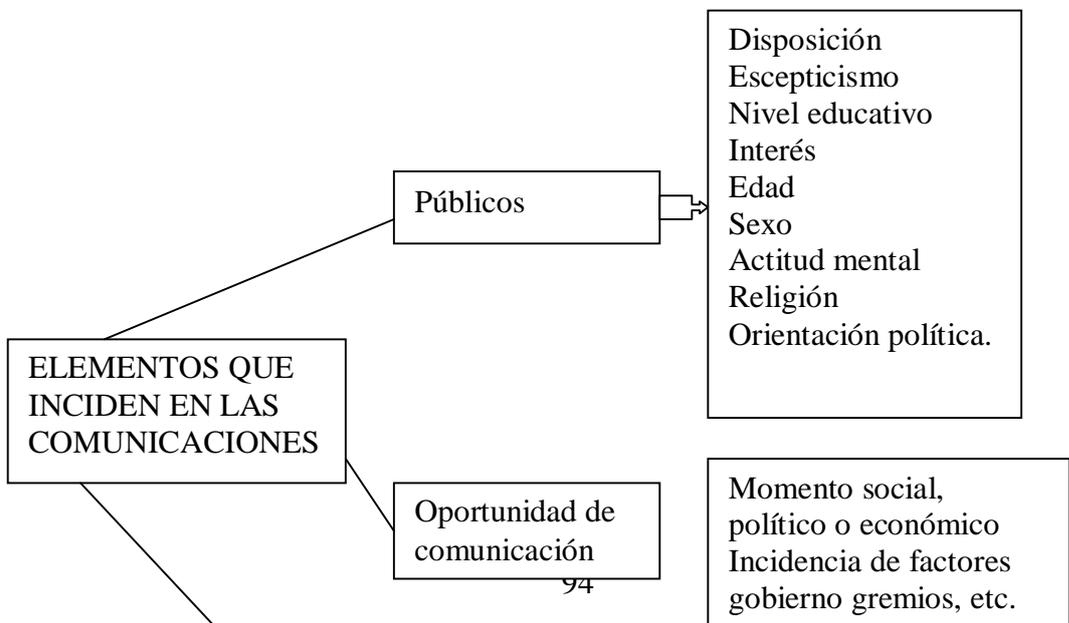
Las relaciones públicas, hemos reiterado, se incorpora en la empresa para consolidar, acrecentar, mantener y proyectar su imagen, integrar el personal, afianzar sus relaciones y consolidar las comunicaciones.²⁷

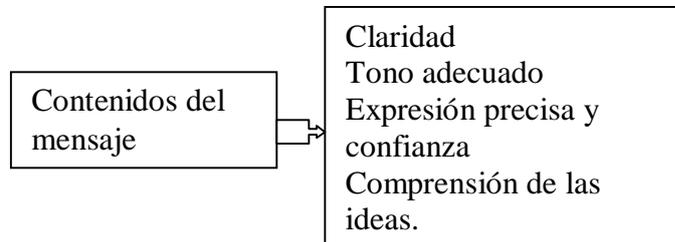
²⁶ Dante Illescas, Como Planear las Relaciones Públicas, 1995

²⁷ Idem



Cuadro tomado de **Cómo Planificar las Relaciones Públicas.**





Cuadro tomado de Cómo Planificar las Relaciones Públicas.

El constante movimiento económico de los mercados y de sus empresas y la importancia de las relaciones comerciales han concitado el estudio sobre estas relaciones por ende deben contar con la comprensión, conocimiento y buena voluntad de la opinión pública.

d.- Evaluación

El programa de relaciones públicas como cualquier otro, tiene que ser controlado y evaluado durante y al final de su ejecución.

Sin embargo que es difícil y compleja la medición de resultados dependiendo de los objetivos del plan, porque si son planes destinados al aumento de la producción estos son medibles pero, si no son objetivos intangibles, como imagen pública, incorporar canales de comunicación, etc., el control y la evaluación se practican generalmente a través de la receptividad que se observa en los sectores donde se dirige la acción.²⁸

²⁸ Jhon Marston, Relaciones Públicas Modernas, 1986



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPITULO V

Conclusiones

- Las Relaciones Públicas tienen un proceso histórico a través del tiempo que le ha permitido contar con bases científicas para la formación profesional.

Relaciones públicas está en las Instituciones de esta manera ha logrado su perfeccionamiento académico y técnico en su profesionalización.

- La comunicación es un medio fundamental para las relaciones públicas; para el cumplimiento de sus actividades dentro de las organizaciones sea cual fuere la naturaleza de ellas.
- Los medios de comunicación en la práctica de las relaciones públicas son un instrumento indispensable para poder establecer buenas relaciones entre la organización y sus diferentes públicos, internos y externos.
- La falta de conocimiento sobre la denominación del profesional (Relacionista), ha producido confusión con otras áreas como la Comunicación Social, Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, restándole espacio y ejercicio profesional.
- En el INEC, dentro de la Dirección de Difusión, existe un departamento de promoción, comunicación, y protocolo.
- El departamento no ha cumplido con su verdadera función dentro de la institución.
- Es necesario la creación de la Dirección de Relaciones Públicas en el Instituto de Nacional de Estadística y Censos, en reemplazo de la actual Dirección de Difusión Estadística.
- Las relaciones públicas son una sólo, tanto a nivel público como privado, su diferencia esta en la aplicación de sus objetivos en cada una de ellas por su naturaleza.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Recomendaciones

- Se debe crear la necesidad en todos los centros de Educación Superior, la para que adopten a las relaciones públicas como una carrera dentro de sus programas de estudio.
- Los Colegios de Profesionales deben organizar cursos de capacitación sobre relaciones públicas, para hacer conocer sobre la importancia y la necesidad dentro de las instituciones.

ales de periodismo deben organizar cursos de relaciones públicas, para hacer conocer su verdadera denominación e importancia.

- El CONESUP debe organizar estudios epistemológicos con los Centros de Educación Superior, para delimitar la relación o semejanza de las relaciones públicas con la Comunicación Social, Comunicación Organizacional y Comunicación Institucional.
- Que las Instituciones públicas establezcan en su orgánico funcional el área de relaciones públicas como una función al más alto nivel.
- Que el Instituto Nacional de Estadística y Censos cree la Dirección de Relaciones Públicas, en vista de la importancia y necesidad de esta profesión dentro del sector público e incluso privado.
- Que en la Dirección de Relaciones Públicas del INEC laboren profesionales con alta capacidad y experiencia.
- Que el sector privado establezca en sus empresas un área administrativa de relaciones públicas, para que se vea beneficiada de sus servicios.

ANEXO 1

CODIGO DE ATENAS CODIGO DE ETICA INTERNACIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Considerando que todos los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas aceptaron respetar la carta que proclama "Su fe en los derechos fundamentales del hombre, en la dignidad y el valor de la persona humana...+y que de este hecho, como por la naturaleza de su profesión, los

deben comprometerse a conocer y respetar los
ta.

Considerando que el hombre junto a sus %Derechos+tiene necesidades que no son solamente de orden físico o material, sino también de orden intelectual, moral y social y que el hombre puede realmente gozar de sus derechos en la medida en que estas necesidades en lo que tienen de esencial sean satisfechas.

Considerando que los Relacionistas pueden en el ejercicio de su profesión, según la manera que la ejercen, contribuir ampliamente a satisfacer estas necesidades intelectuales, morales y sociales de los hombres.

Considerando finalmente que la utilización de técnicas que permitan establecer contactos simultáneos con millones de individuos, dan a las]Relaciones Públicas un poder que es necesario limitar el respeto de una moral estricta.

Por todas estas razones las Asociaciones de Relaciones Públicas abajo firmantes declaran:

Que adoptan por Carta Moral los principios del Código de Ética abajo citado, y que toda violación a este Código por uno de sus miembros en el ejercicio de la profesión, de la cual pudieran presentarse pruebas ante el Consejo, será considerada como una falta grave que conlleva una adecuada sanción.

En consecuencia, todos miembro de estas Asociaciones:

DEBEN ESFORZARSE:

- 1.- A contribuir a la realización de estas condiciones morales y culturales que permiten al hombre desarrollarse y disfrutar de los derechos imprescriptibles que le son reconocidos por la %Declaración Universal de los Derechos del Hombre+.
- 2.- En crear las estructuras y los canales de comunicación que al favorecer la libre circulación de informaciones esenciales permitan a cada miembro sentirse informado y además identificado, responsable y solidario con el grupo.
- 3.- A comportarse en toda ocasión, en toda circunstancia de manera de merecer y obtener la confianza de aquellos con los cuales se encuentre en contacto.
- 4.- En tener en cuenta que, por el carácter público de su profesión su comportamiento aun privado, tendrá repercusión sobre los juicios emitidos respecto a la profesión en su conjunto.

DEBE COMPROMETERSE:

- 5.- A respetar en el ejercicio de su profesión, los principios y las reglas morales de la %Declaración Universal de los Derechos Humanos+.

- dignidad de la persona humana y a reconocer el derecho de formar, él mismo, su propio juicio.
- 7.- A crear las condiciones morales, psicológicas e intelectuales del verdadero diálogo, a reconocer el derecho que asiste a las partes de exponer su caso y de expresar su punto de vista.
 - 8.- A obrar, en toda circunstancia, de manera de tener en cuenta los respectivos intereses de las partes: los de la organización que utiliza sus servicios, así como los del público.
 - 9.- A respetar sus promesas y sus compromisos, los cuales serán siempre formulados en términos que no se presenten a ninguna confusión, y a obrar leal y honradamente en toda ocasión a fin de mantener la confianza de sus clientes o empleados, presentes o pasados, y del conjunto de los públicos relacionados con sus acciones.

DEBE ABSTENERSE

- 10.- Debe subordinar la verdad a todo otro imperativo.
- 11.- De difundir informaciones que no se basen en hechos comprobados y comprobables.
- 12.- De prestar su concurso a toda acción que signifique atentar contra la moral, la honestidad, la dignidad y la integridad de la persona humana.
- 13.- De utilizar métodos, medios o técnicas de manipulación tendentes a crear motivaciones inconscientes que al privar al individuo de su libre arbitrio, pudieran interferir con la responsabilidad de sus actos.
(Tomado del libro Relaciones Públicas Ciencia de la Integración Humana, Francisco Flores Bao, Revista Internacional de Relaciones Públicas, Madrid, p.13)

ANEXO 2

INTERNACIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)

Creada el 1ero. De mayo de 1955 en la ciudad de Londres, como resultado de una serie de encuentros de debates entre los profesionales de Relaciones Públicas de Gran Bretaña, los Países Bajos, Francia, Noruega y los Estados Unidos.

Su estatuto determina cinco objetivos sobre los cuales se rige la Asociación:

- a.- Suministrar un canal para el intercambio de ideas y experiencias profesionales entre los profesionales de Relaciones Públicas de todo el mundo.



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

os y estudios; realizar reuniones y congresos para mejorar el conocimiento de la práctica de las relaciones públicas en el mundo.

c.- Fomentar los niveles más altos de capacitación y práctica de las Relaciones Públicas, especialmente en el campo internacional.

d.- Desarrollar cualquier otra actividad que sea considerada de interés para los asociados, y;

e.- Invitar a las Asociaciones Nacionales de Relaciones Públicas idóneas que organicen los Congresos Trienales de Relaciones Públicas, según los reglamentos y procedimientos de la IPRA para los Congresos Mundiales de Relaciones Públicas.

Tomado.]Carta de Noticias de la Internacional Public Relations Association.

ANEXO 3

ENCUESTA

Estimado colega, la presente encuesta la finalidad de investigar sobre el ejercicio profesional del Relacionista dentro de las Instituciones Públicas y Privadas, para hacer una propuesta de un diseño del perfil profesional . No le compromete en nada a usted ni a la Institución por las respuestas del cuestionario.

Nombre de la Institución.-----

Cargo:-----

- 1.- Con cual de los conceptos de relaciones públicas esta más de acuerdo?
- ✓ La práctica de las relaciones públicas, es el esfuerzo deliberado, planificado y continuo de establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público.(Instituto Británico de Relaciones Públicas)
 - ✓ La práctica de las relaciones públicas, es el arte y la ciencia social de analizar tendencias predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de organizaciones e implementar programas planificados de actuación que sirvan tanto a la organización como al interés público (Declaración Mexicana. México, agosto de 1978)
 - ✓ El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, la comunicación sistemática y la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración, entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados.(Acuerdo de México, 1978)
 - ✓ El ejercicio de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total. San Black.

2.- ¿Qué características debe tener un profesional de relaciones públicas?
 Marque cinco en orden de prioridad.

3. - ¿Qué habilidades debe tener un profesional de relaciones públicas.
 Enumere cinco en orden de prioridad.

4. - ¿Qué elementos deben formar parte de las Relaciones Públicas?

5. - ¿Qué materias debe recibir el profesional de relaciones públicas.

1er.	2do.	3ro.	4to.
-----	-----	-----	-----

6. - ¿Qué debe saber el profesional de relaciones públicas?



PDF Complete
*Your complimentary use period has ended.
 Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

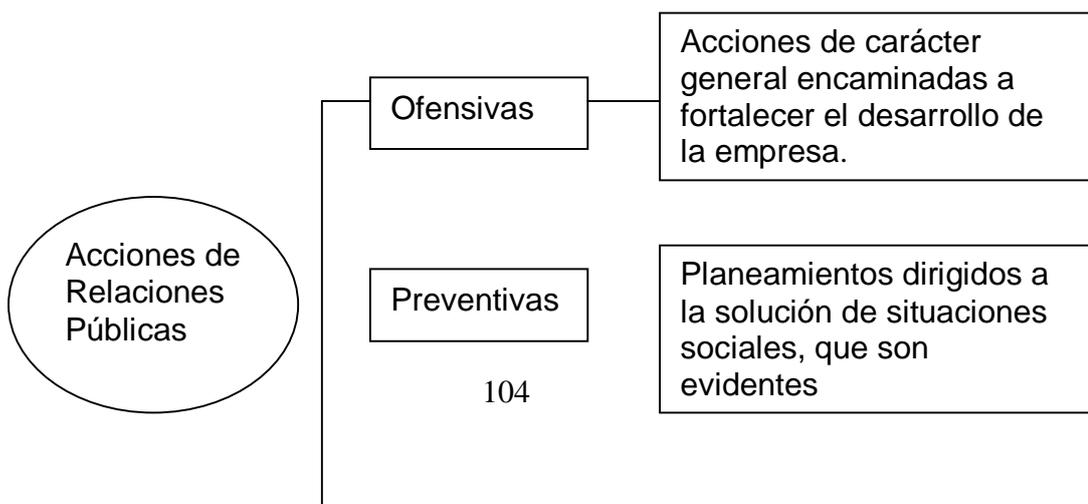
aciones públicas está preparado.

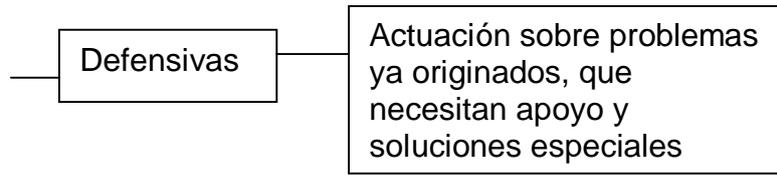
NO: -----

SI: -----

De responder no, que le faltaría en su formación

ANEXO 4





Ejemplo tomado de Washington Dante Illescas, Como Planear las Relaciones Públicas.

Anexo 5

Objetivos de Relaciones Públicas de una Organización a ser tomados en cuenta dentro de una organización.

PROYECCIÓN SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN

- Proyección de la imagen.
- Desarrollo de las comunicaciones,
- Establecimiento del diálogo,

es,
n pública,

- Mejoramiento de las actitudes de los diferentes públicos,
- Comprensión pública y buena voluntad,
- Promoción de las actividades institucionales,
- Divulgación de los programas institucionales,
- Información del quehacer institucional,
- Exaltación del interés por la organización,
- Adecuación de las actividades de la organización a las políticas de gobierno,
- Posicionamiento de la organización en los sectores afines,
- Práctica de buenas relaciones con sus clientes,
- Mantenimiento de información con la comunidad que tenga relación directa con la misma,
- Atención a clientes especiales y específicos,
- Desarrollo de las relaciones humanas,
- Integración del personal.

BIBLIOGRFÍA

- Marston, John E.- Relaciones Públicas Modernas.- México: Editorial Calypso, 1986.
- Reinares Lara, Pedro.- Gestión de la comunicación Comercial.- Madrid: Impresores y revistas, 2001.

- Espacio. Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas No. 7.- Cuba: Creaciones Gráficas, 2002.
- Dante Illescas, Washington.- Como Planear las Relaciones Públicas.- Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1995.
- De alameda, González.- Manual de Introducción a las Relaciones Públicas.- México: Minerva Books, 1973.
- Ríos Szalay, Jorge.- Relaciones Públicas su Administración en las Organizaciones.- 2da.ed.- México: Editorial Trillas, 1990.
- Flores Bao, Francisco.- Relaciones Públicas Ciencia de la Integración Humana.- Lima: Editorial Desa, 1985.
- Conferencia Estrategia para la Investigación de la Calidad y la Satisfacción del cliente en la Profesión de Relaciones Públicas.- Profesor K. Wright, Universidad Tecnológica Equinoccial, 1994.
- Díaz Bordenave, Juan.- Planificación y Comunicación.- Quito: Editorial Don Bosco, 1978.
- María Luisa Muriel y Gilda Rota.- Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Públicas.- Quito: Editora andina, 1980.
- Rodarte Fernández, Fernando.- La empresa y sus Relaciones Públicas.- México: Impresiones Editoriales, 1983.
- Simon, Raymond.- Relaciones Públicas.- México: Talleres FOCET Universal, 1986.

a de la comunicación.- Quito: Editorial Epoca,

- De la Mota, Ignacio.- Diccionario de Comunicación.- Madrid: Editorial Paraninfo, 1988.
- Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui No.7.- Julio . septiembre 1983.
- Military Review,. Hispano . American.- Revista Profesional del Ejército de EE.UU. de Norte América No.3, 1999.
- Conferencia El Planeamiento como función vertebral de las relaciones públicas.- Lorenzo A. Blanco.- VII Foro Regional Interamericano de Relaciones Públicas, Montevideo, 1987.
- Terrou, Fernando.- La Información.- Venezuela: Editorial Arte, 1962.
- Registro Oficial No. 186.- 10 de mayo de 1993.
- Comunicación . U.P.B.- No. 14 .- Arte de Comunicación Organizacional.- Universidad Pontificia Bolivariana.
- Serna Gómez, Humberto.- Gerencia Estratégica.- Colombia: 3R editores, 1999.
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos.- Catálogo de Publicaciones.- Quito: 2001.
- Conferencia. Fundamentos Teóricos . Prácticos de las Relaciones Públicas.- Lorenzo Blanco.- Montevideo, 1987.
- Conferencia. Relaciones Públicas en Democracia.- Bárbara Jean Délano Alfonso, Santiago de Chile, 1988.

- Fernández Collado, Carlos.- La Comunicación en las Organizaciones.- México: Editorial Astrillas, 1998.
- Jefkins, Frank.- Relaciones Públicas.- Madrid: Artes Gráficas EMA, 1982.
- Sam Black.- ABC de las Relaciones Públicas.- Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1996.
- Fernández Escalante, Fernando.- Ciencia de la Información y Relaciones Públicas.- 3era ed.- Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1990.
- Ramos Padilla, Carlos.- La Comunicación.- México.- Editorial Trillas, 1991.
- Bergelin, Oliver.- Comunicación de Masas.- Barcelona: 1974.
- Wrigth, Charles.- Comunicación de Masas.- Buenos Aires.- S/f.
- Paoli, Antonio.- Comunicación e Información.- 3ERA. ED.- México: Editorial Trillas, 1983.
- Melendo, Maite.- Comunicación e Integración Personal.- 5ta.ed.- Bergo: Salterrae, 1995.
- Sanpernecco, Andrés.- Relaciones Públicas principios, funciones, medios, organización de casos.- Cali: Editorial Norma, s/f.
- Simón, Raymond.- Relaciones Públicas Teoría y Práctica.- México: Limusa, 1996.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Públicas Ciencia de la Integración.-

- Simón, Raymond.- Relaciones Públicas y Humanas.- México: Limusa, 1969.
- Calderón Quino, Fernando.- Relaciones Públicas Calidad Total y el factor Humano.- Lima: Universidad de San Martín de Porres, 1996.
- Seil, Marnig D.- Relaciones Públicas y Publicidad.- Quito: CIESPAL.- 1962.
- Verdier, H.- Relaciones Públicas.- Barcelona: Francisco Casanovas, 1959.
- Gallo, Juan.- Relaciones Humanas aplicadas: Psicología.- Bogotá: 1997.
- Bernays, Edward.- Relaciones Públicas.- Buenos Aires.- 1966.
- Canfield, Bertrand.- Relaciones Públicas principios con problemas.- Buenos Aires: Mende, 1960.
- Cutlip, Scott M.- Relaciones Públicas.- Madrid: 1972.
- Lougovoy, C.- Relaciones Públicas función de Gobierno de la Empresa y de la Administración.- Barcelona: Hispano Europea, 1972.
- Nielander, Willian.- Relaciones Públicas.- 7ma.ed.- Barcelona: Hispano Europea, 1970.
- Freire Cedillo, Roberto.- Las Relaciones Públicas en las Instituciones Educativas.- Quito.- 1992.



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

edios de Comunicaci'pon y Pol'itica.- Quito:

- Vallejo, Jorge.- Relaciones Humanas.- Guayaquil: 1996.
- Cucurella, Leonela.- Comunicaci'3n y Educaci'3n.- Quito: 1999.
- Balnes Z'ũniga, Zoila.- Comunicaci'3n Escrita.- M'9xico: Editorial Trilla, 1978.