

UNIVERSIDAD DON BOSCO



"LAS RELACIONES PUBLICAS COMO ALTERNATIVA DE CAMBIO Y
DESARROLLO INSTITUCIONAL EN LOS CENTROS DE EDUCACION
SUPERIOR"

(MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS)

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO PARA
LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTADO POR:
DAYSI PATRICIA GUEVARA MORAN
EDWIN ARNOLDO GARCIA FERNANDEZ

MARZO, 1998

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.



UNIVERSIDAD DON BOSCO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

Ing. Federico Miguel Huget Rivera

SECRETARIO GENERAL

Padre Pedro José García Castro

DECANO DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

Lic. Baltazar Díaz Muñoz

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADUACION

Lic. Francisco Saúl García

JURADO EXAMINADOR

Lic. Gilberto Rafael Lazo
Lic. Miguel Argueta



FORMULARIO 20
Cod. Gpo. 21300397

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES

ACTA DE EVALUACION FINAL

Reunidos en el Salón de Evaluaciones de Trabajos de Graduación de la Universidad, el Licenciado Francisco Saúl García; el Licenciado Gilberto Rafael Lazo el Licenciado José Miguel Argueta en calidad de jurado evaluador para el TRABAJO DE GRADUACION titulado: **LAS RELACIONES PUBLICAS COMO ALTERNATIVA DE CAMBIO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL EN LOS CENTROS DE EDUCACION SUPERIOR (MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS)**. Presentado por: Daysi Patricia Guevara, carnet número 9313020 y Edwin Arnaldo García, carnet número 9213006; como un requisito previo a la obtención del Grado Académico de Licenciada y Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Después de las evaluaciones correspondientes, el jurado evaluador determinan **DAR POR APROBADO DICHO TRABAJO DE GRADUACION CON LAS CALIFICACIONES FINALES DE :**

Nombre	Nota Final
1. Daysi Patricia Guevara	8.00
2. Edwin Arnaldo García	8.00

Dada a los veinticuatro días del mes de Marzo de mil novecientos noventa y ocho.

Lic. Francisco Saul Garcia
Asesor

Lic. Gilberto Rafael Lazo
Jurado

Lic. José Miguel Argueta
Jurado

Lic. Baltasar Díaz Muñoz
Decano Fac. de CC. Y HH

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS:

A DIOS TODO PODEROSO por haber permitido el logro de este proyecto, a mis PADRES: GLORIA HERMINIA y GONZALO GARCIA, a mis HERMANOS: RHINA y HERMAN que siempre me apoyaron y confiaron en mí.

A Don Saulito, que me apoyo en todo momento GRACIAS.

Si con palabras escritas es posible agradecer, yo quiero hacerlo muy sinceramente y decirles; gracias muchas gracias.

DIDICATORIA:

A DIOS todo poderoso, a mis PADRES y HERMANOS. Muy especialmente a mi abuela Abelina Crespín.

A mi papá Gonzalo, por ser él, ejemplo de perseverancia y lucha. A mamá Gloria, por ser constante no dejar de descasar nunca. Herman, por tu capacidad de ser líder y darme siempre buenos ejemplos y muchos consejos. Rhina, por ser ejemplo a seguir; luchar por lo que se quiere y vencer por lo que se cree.

EDWIN GARCIA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Porque con su amor y misericordia encontré la fortaleza para realizar este trabajo.

A MIS PADRES: Por todo el apoyo que me han brindado en el transcurso de la realización de este trabajo.

A MI HERMANO: Por auxiliarme siempre que lo necesité.

A DON SAULITO: Que más que un asesor fue nuestro amigo y dedicó muchas horas de su tiempo a nuestro trabajo

DEDICATORIA

A DIOS : Por su amor y su infinita bondad.

A MIS PADRES: Por todo el cariño, amor y apoyo que me han brindado siempre.

A MI HERMANO: Por todas las veces que me ayudó a batallar con la computadora.

A MIS AMIGOS: Por todas las palabras de cariño y aliento que me brindaron, en especial a Liane Majano, Karina Aparicio, Miguel Fuentes (por las veces en que me salvaste a la hora de las defensas) , a Queen, Heidi Acosta y todos aquellos que no alcanzo a escribir.

PATTY GUEVARA

MARZO DE 1998

INTRODUCCION

De cara a una modernización, a un nuevo siglo, es importante la valorización del hombre. Ya no sólo es la máquina remplazando al hombre, el factor humano se está perdiendo.

Por ello, las relaciones del hombre se vuelven más distantes cada día. Sin embargo, la importancia de relacionarse unos con otros sigue vigente y radica en el hecho de que comunicamos mensajes, ideas, sentimientos que pretenden ganar la buena voluntad de los interlocutores, personales o institucionales.

Las instituciones públicas o no, así como los Centros de Educación Superior intentan ganar la buena voluntad de los "clientes", principalmente, estudiantes, a base de campañas de imagen publicitarias; pero no basta sólo eso, hay que fomentar las relaciones a todos los niveles, entre empleados y todo personal que se encuentre alrededor de la institución, o que toque a sus puertas.

Lo anterior deja claro que son importantes las relaciones entre las personas para la consecución de objetivos comunes, y esto constituye las Relaciones Públicas de una institución. Partimos de un concepto básico que las Relaciones Públicas son las que crean, mantienen, forman, y aseguran las buenas relaciones entre las instituciones y sus públicos.

Desde su inicio, aunque no muy específico, las Relaciones Públicas buscaron influenciar al hombre para la consecución de objetivos, que para él, en ese momento, le eran inmediatos.

Hay que reconocer, que una institución, cualquiera que sea, si no mantiene un contacto con el público que lo rodea, prácticamente no existe. Esto incluye por supuesto a los Centros de Educación Superior.

El presente trabajo, con dedicación específica a los Centros de Educación Superior, destaca la importancia de las Relaciones Públicas, sus amplios beneficios, sus bajos costos de operación por las técnicas y estrategias propuestas, resumiendo todo el potencial en un Manual de Relaciones Públicas para Centros de Educación Superior.

El documento está constituido en cinco capítulos que deja constancia desde la planificación, pasando por los elementos de la ejecución hasta la concreción de un Manual, de utilización práctica inmediata.

El Capítulo I: LA INVESTIGACION el Problema, Profundidades y Alcances recoge todo el esfuerzo de planificación en sus componentes más importantes, como son: el el problema, los objetivos, la naturaleza de la investigación, plan de solución y elementos de la metodología empleada en la investigación. Cabe mencionar la naturaleza de los resultados obtenidos a través de la población estudiantil, que ni siquiera ameritaron un tratamiento estadístico. En el apartado correspondiente se podrá leer más al respecto.

Capítulo II: Marco Teórico, es la sustentación del trabajo, producto de una investigación en diversas bibliotecas y numerosos textos afines a la investigación.

Capítulo III: El Marco Operativo, muestra aspectos relativos a las diferentes actividades que hubo necesidad de ejecutar para dar vida al trabajo y cualificar el Manual, objetivo prioritario del proyecto.

Capítulo IV: El manual de Relaciones Públicas, es la propuesta concreta del grupo de trabajo. Si bien está incluido como elemento del documento general, tiene su propia

estructura, al grado que pueda separarse y constituirse en un verdadero y real Manual, en manos de quien lo quiera utilizar.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones, deja constancia, de ideas que tienden a la mejor utilización del Manual y a la proyección de otros trabajos futuros.

El documento finaliza con secciones imprescindibles como Anexos, Cronograma de Actividades y Bibliografía.

INDICE

INTRODUCCION	I
--------------	---

CAPITULO I

LA INVESTIGACION: EL PROBLEMA, PROFUNDIDAD Y ALCANCE

1.1	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	15
1.2	LA INVESTIGACION	
	1.2.1 ALCANCES	19
	1.2.2 LIMITACIONES	20
	1.2.3 JUSTIFICACIONES	20
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.4	OBJETIVOS	
	1.4.1 OBJETIVOS GENERALES	26
	1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	26
1.5	NATURALEZA DE LA INVESTIGACION	27
1.6	LA MUESTRA	28
1.7	PLAN DE SOLUCION	29
	1.7.1 ACTIVIDADES	29
	1.7.2 PROCEDIMIENTO	30
	1.7.3 RECURSOS	32
1.8	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	32
1.9	SUJETOS DE LA INVESTIGACION	35

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1	TEORIA ADMINISTRATIVA	37
2.1.1	PLANEACION	39
2.1.2	INTEGRACION	39
2.1.3	DIRECCION	40
2.1.4	CONTROL	40
2.1.5	ORGANIZACION	41
2.2	TEORIA DE MANUALES	41
2.3	TEORIA DE RELACIONES PUBLICAS	44

CAPITULO III
MARCO OPERATIVO

3.1	LAS ENCUESTAS	
3.1.1	ALUMNOS	47
3.1.2	LOS EXPERTOS Y PERSONAL IDONEO	47
3.2	LOS RESULTADOS	
3.2.1	LOS ALUMNOS	48
3.2.2	LOS EXPERTOS Y PERSONAL IDONEO	48
3.3	VALORACION	49

CAPITULO IV

EL MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS PARA CENTROS DE EDUCACION SUPERIOR

4.1	INTRODUCCION AL CAPITULO	51
4.2	NOMBRE DEL MANUAL	52
	PRESENTACION	53
	INDICE DEL MANUAL	55
	CAPITULO I	
	GENERALIDADES	
1.1	NATURALEZA DEL MANUAL	M2
1.2	OBJETIVOS	M3
	1.2.1 OBJETIVOS GENERALES	M3
	1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	M3
	CAPITULO II	
	EL AMBITO DE LAS RELACIONES PUBLICAS	
2.1	ANTECEDENTES HISTORICOS	M5
	2.1.1 LAS RELACIONES PUBLICAS EN GENERAL	M5

2.1.2	LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL SALVADOR	M6
2.2	¿QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS?	M7
2.3	EL DEPARTAMENTO DE LAS RELACIONES PUBLICAS	M8
2.3.1	¿QUE ES UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS	M8
2.3.2	OBJETIVOS DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS	M9
2.3.3	ORGANIGRAMA SUGERIDO	M10
2.3.4	DESCRIPCION DE ATRIBUCIONES Y LIMITACIONES DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS	M10
2.3.5	RECURSOS DE UN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS	M11
2.4	EL PERFIL DEL RELACIONISTA PUBLICO	M12

CAPITULO III

DATOS INSTITUCIONALES

3.1	NATURALEZA DE LA INVESTIGACION	M14
3.2	OBJETIVOS DE LA INSTITUCION: GENERALES Y ESPECIFICOS	M15
3.3	CONTEXTO DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA INSTITUCION	M16
3.4	SITUACION ACTUAL	M17
3.5	ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCION	M18
3.6	DESCRIPCION DE ATRIBUCIONES Y LIMITACIONES DE CADA UNIDAD	M18

CAPITULO IV
ESTRATEGIAS
DE RELACIONES PUBLICAS

4.1	ESTRATEGIAS ¿ PARA QUE?	M23
4.2	COMUNICACION HACIA EL EXTERIOR	M23
4.2.1	¿COMO HACER LOS CONTACTOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL	M23
4.2.2	LA RADIO Y LA TELEVISION	M24
4.2.3	LOS PERIODICOS	M26
4.2.4	LOS BOLETINES INFORMATIVOS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL	M29
4.2.5	LA CORRESPONDENCIA DIRECTA	M30
4.2.6	COMUNICADO DE PRENSA	M31
4.3	COMUNICACION HACIA EL INTERIOR	M32
4.3.1	BOLETINES	M32
4.3.2	LA REVISTA	M34
4.3.3	LAS FOTOGRAFIAS	M36
4.3.4	EL CARTEL	M37
4.4	EL PROTOCOLO	M39
4.4.1	INFORMACION GENERAL	M39
4.4.2	VISITA DE PERSONALIDADES O INVITADOS ESPECIALES	M39
4.4.3	PROMOCION DE EVENTOS:ANTES,DURANTE Y DESPUES	M42
4.4.4	MESAS REDONDAS	M43
4.4.5	CONFERENCIAS	M44
4.4.6	EL PATROCINIO	M46

4.5	INSTRUCCIONES PARA EL MANTENIMIENTO DEL MANUAL	M47
4.6	EPILOGO	M48
	ANEXOS	M49
	NOTAS DE PAGINA DEL MANUAL	M60
	BIBLIOGRAFIA	M61

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES	117
5.2	RECOMENDACIONES	119
	BIBLIOGRAFIA	121
	ANEXOS	123
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	123

CAPITULO I

LA INVESTIGACION: EL PROBLEMA,
PROFUNDIDAD Y ALCANCES

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Como en el caso de la mayoría de las disciplinas, el origen exacto de las Relaciones Públicas es difícil de determinar, si no se fija el parámetro en función del cual se ubicará.

La práctica de las Relaciones Públicas es antiquísima y de una manera u otra se remonta a los orígenes de la humanidad. Ello se debe a que usualmente, de manera consciente o no, el ser humano, tanto en lo individual como en todos los tipos de sistemas sociales que él ha desarrollado, ha intentado establecer, mantener y optimar sus relaciones con todos aquellos con quienes de alguna manera se ha encontrado ligado por objetivos comunes.

El origen fundamental de las Relaciones Públicas como disciplina, se explica, principalmente, en función de consideraciones de tipo socio-económico. La revolución industrial del siglo XIX dio origen a la producción de bienes a gran escala con la consiguiente aparición de lo que conocemos como el "proletariado urbano"¹. A causa de esta

¹María Luisa Muriel, Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas p.25.

revolución, las relaciones, hasta entonces bastante estrechas, entre el patrón y sus obreros, el producto y los consumidores del producto, el gobernante y el gobernado, fueron tornándose cada vez más distantes. Con el crecimiento de las ciudades; el intercambio, antes frecuente, entre las diversas clases sociales, disminuye considerablemente, agrupándose cada cual, casi exclusivamente, con miembros de su propia clase socioeconómica. Puede decirse que en forma creciente cada uno se ocupó de lo suyo y fue dejando de interesarse por los demás. Para las empresas privadas, esto implicó una orientación casi absoluta hacia la persecución de sus objetivos lucrativos y una desvinculación de la comunidad en general y aun de sus públicos inventariados.

La falta casi absoluta de comunicación entre las organizaciones y sus públicos, trajo como consecuencia graves inconvenientes. Por una parte, los clientes comenzaron a organizarse y a ejercer presión sobre los gobiernos para que controlara a las empresas. Por otra, los trabajadores, sintiéndose explotados, organizaron huelgas que perjudicaran a las empresas y de paso, a los consumidores, que tenían que sufrir la escasez de productos, lo que traía consigo la elevación de los precios.

Estas situaciones, que a todos perjudicaban, hicieron surgir la conciencia, a nivel de la empresa, de la necesidad de crear mecanismos de comunicación con el objeto de armonizar

todos los intereses y mejorar las relaciones entre dueño y empleado.

En El Salvador, no se tiene un dato exacto de la fecha en que se iniciaron las Relaciones Públicas como tales; aunque con el apareamiento de las primeras agencias de publicidad se hicieron los primeros intentos rudimentarios, para desarrollar Relaciones Públicas sistemáticamente.

En 1950, el norteamericano George Massey funda la primera agencia en el país. En esa época, el papel de las Relaciones Públicas era iniciar los contactos y mantener enlaces con los clientes de la agencia de publicidad.

Entre 1967 y 1972, funcionó, en la agencia de publicidad Noble y Asociados, un Departamento de Relaciones Públicas, como una división de esta agencia, este estaba a cargo de un ejecutivo de cuentas, pero con el título de "Director de Relaciones Públicas".² La función de esta oficina era de atención social, asesoría, preparación de conferencias y recepciones, decorado de salones de conferencias, invitaciones y otras actividades, que relacionaban a la publicidad con sus clientes.

Si bien es cierto que las Relaciones Públicas son importantes para grandes organizaciones e instituciones, no podemos dejar de mencionar, que también lo son para los

²José A. Laínez (1974) Tesis: Las Relaciones Públicas, su propósito, funcionamiento y aplicaciones.

Centros de Educación Superior y se culpa a las Universidades³ por ignorar sus Relaciones Públicas: la mayoría de las Universidades se han mostrado extremadamente lentas para desarrollar las operaciones de Relaciones Públicas necesarias para su propia supervivencia y para comunicar la identidad de la institución⁴.

En la actualidad las propuestas de creación de Unidades de Relaciones Públicas por parte de Egresados de algunos Centros de Educación Superior, reafirman nuestro proyecto, ya que ponen en relieve la importancia de las Relaciones Públicas. La creación de un manual o por lo menos la redacción de uno, ayudará a que las unidades de Relaciones Públicas ya existentes, mejoren sus funciones, además de aquellas que no poseen un departamento. Durante el primer sondeo no se pudo conocer la existencia de manuales acerca de Relaciones Públicas aplicados a los Centros de Educación Superior.

³Son Universidades las orientadas a la formación académica en carreras con estudios de carácter multidisciplinario en ciencias, artes y técnicas. Tomado de: Ley de Educación Superior y su Reglamento General CAPITULO II, Art. 19.

⁴ Geral M. Goldhaber Op.cit. p.276.

1.2 LA INVESTIGACION

1.2.1 Los alcances

La información acerca de Relaciones Públicas y las implicaciones de éstas, así como también las posibles estrategias a usar en un departamento de esta disciplina, es parte de este documento.

Luego de una investigación teórica se proporcionará un manual específico de Relaciones Públicas.

El manual no podrá, en ningún momento, sustituir al Departamento de Relaciones Públicas. Para que se cumplan eficientemente lo que en él se establezca, se necesita la infraestructura organizativa, aunque sea mínima, de un departamento de este tipo.

El manual proporcionará: atribuciones, limitaciones, ideas generales y casos específicos.

La información contenida en el manual es más en función de asesoría que de línea. La información de línea se interesa en lograr objetivos en forma autoritaria, vertical; la asesoría se interesa, en las técnicas para lograr los objetivos de forma más participativa, ponderando los factores humanos.

El estudio se limita a investigar la importancia de las Relaciones Pública, en los Centros de Educación Superior, ubicados específicamente, en el área de San Salvador. Se

toman en cuenta aquellos calificados como "A", según el estudio realizado por el Ministerio de Educación en la aplicación de la Ley de Educación Superior y que poseen, en su Facultad de Humanidades, la carreras de: Publicidad, Comunicaciones y Relaciones Públicas, un total de 3 universidades.

1.2.2 Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación, se presentó una serie de limitaciones, por ejemplo; la bibliografía es mínima y poco diversificada en cuanto a Relaciones Públicas aplicadas a los Centros de Educación Superior. Cabe mencionar, la desconfianza de los entrevistados, al hacer el sondeo preliminar, sobre el tema. Esto también dificultó, al momento de elaborar el proyecto. Además en algunos de los Centros de Educación Superior hubo dificultades para aplicar los instrumentos, ante la falta de voluntad, de los estudiantes y de algunas autoridades de la institución.

1.2.3 Justificaciones

Toda empresa privada, pública o de servicio, combina el recurso humano, técnico y financiero, con los procesos administrativos para lograr sus objetivos que pueden

ser: económicos, de servicio y sociales.

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad. El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Por lo tanto, un manual, es un instrumento administrativo que contiene información sobre diversos aspectos acerca de la organización, tales como: Objetivos, políticas, procedimientos, funciones y tareas.

El Manual de Relaciones Públicas da la ventaja de poder ser utilizado por el Departamento de Relaciones Públicas o por estudiantes de comunicaciones, así como también, por todas aquellas personas que quieran hacer uso del recurso.

El manual hace saber a cada persona el alcance de sus facultades para la toma de decisiones, lo que conlleva a mayor confianza en la actuación de las personas. Ahorra tiempo y asegura respuestas exactas. El posible usuario es aquel que necesita información acerca de Relaciones Públicas y puede consultar el manual en lugar de preguntar a alguien que pueda o no conocer la respuesta correcta acerca de cualquier tema relacionado.

Además, reduce la papelería, reuniendo en un solo lugar la información referente a Relaciones Públicas.

El trabajo podrá tener los siguientes usos: de consulta

para futuros trabajos con relación al tema, en oficinas de Relaciones Públicas y para los que quieran hacer uso de este recurso, además en forma de referencia común de información para empleados y usuarios; proporcionará documentación sobre políticas y procedimientos; ayudará a definir políticas y procedimientos dudosos y permitirá a los usuarios obrar de acuerdo a con las reglas y políticas institucionales, entre otros beneficios.

Este es un proyecto genérico, que contribuirá al desarrollo de la disciplina de Relaciones Públicas.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mucho se ha especulado y se sigue especulando acerca del motivo de fondo que llevó a la generación de las Relaciones Públicas. ¿Fue realmente la búsqueda del "bien común" para todos los involucrados, o realmente un intento de manipulación de los públicos por parte de las altas esferas institucionales en la búsqueda de su particular beneficio?.

Cada una de las instituciones privadas o públicas, realizan sus Relaciones Públicas a su manera; ya que siempre se ha confundido el verdadero papel que desempeña un relacionista público. La confusión surge cuando se piensa que éste tiene que: organizarle fiestas al jefe de sección, poner y quitar carteles del periódico mural, asistir a cocteles,

etc.; sin embargo, el campo de las Relaciones Públicas es más amplio y abarca un gran número de actividades, a menudo sujetas a diferentes interpretaciones, encaminadas hacia un objetivo general de optimización de las relaciones entre la organización y sus diversos públicos. Como este objetivo no es tangible, a primera vista, se confunde con lo tangible; es decir, se confunde con la disciplina de las Relaciones Públicas y las actividades propias de la misma. De aquí la confusión entre Relaciones Públicas y actividades como "ventas", "información" etc. Una mayoría de personas dentro de las mismas instituciones confunden, que hacer publicidad a la institución es hacer Relaciones Públicas, cuando la misma publicidad es un recurso de ellas. Estas mismas fomentan la relación con otras instituciones:

Puede decirse que las Relaciones Públicas son la disciplina que se ocupa en forma más directa del estudio, y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos o siendo su objeto de estudio 'la relación' entre ambos; esta disciplina plantea como objetivo primordial el establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones de la institución con sus públicos⁵

Un relacionista público experimentado o no, debe tener una base teórica de donde partir, para la formulación de las estrategias sobre relaciones, para lograr a través de ellas

⁵ Vid. Enciclopedia Práctica Jackson, vol. 11 p. 330.

los objetivos de la empresa:

Una función de las Relaciones Públicas es la de administración, que fija los objetivos empresarios, organiza, motiva y comunica; lleva a cabo la tarea de mediación del trabajo del individuo y lo ayuda en su realización⁶

Hoy día la ciencia de la administración, proporciona herramientas útiles para facilitar el trabajo en la dirección de una empresa: los manuales.

"Los manuales proporcionan al usuario un sistema de referencia común y estandarizado acerca de la institución".⁷

Al hablar de manuales, hay varios tipos: Manual de políticas y normas, procedimientos, organización, mantenimiento, adiestramiento o instructivo, de consulta o de referencia, etc. ,cada cual con su propia estructura.

En una empresa es normal hablar de varios tipos de manuales; pero un manual acerca de Relaciones Públicas, en una institución que carezca de un departamento idóneo, cobra mucha importancia; ya que ayudará a sugerir diversas combinaciones de estrategias de información, lo que beneficiará en gran medida las Relaciones Públicas existentes.

Las Relaciones Públicas como tales, son utilizadas por la comunicación como una técnica para lograr objetivos

⁶ *idem.*, p. 336.

⁷ Susan Diamond, Cómo preparar manuales administrativos. p.2.

específicos; por ejemplo: información actualizada y permanente interinstitucional e intercambio extrainstitucional:

"Las Relaciones Públicas son una técnica de comunicación que mediante la información, tiende a crear conocimiento y confianza, con el objeto de hacer desaparecer el resentimiento, combatir los prejuicios y erradicar los rumores" ⁸

Ante las reflexiones precedentes, el problema, objeto central de la presente investigación, puede plantearse así:

¿Son entonces las Relaciones Públicas una alternativa de cambio y desarrollo en las Instituciones de Educación Superior?

¿Un manual daría soluciones inmediatas y permanentes a problemas de Relaciones Públicas en Instituciones de Educación Superior que no cuenten con un Departamento de Relaciones Públicas?

La búsqueda de respuestas a las interrogantes, constituye el soporte investigativo del proyecto, cuyos resultados están presentes en el Manual de Relaciones Públicas.

Aún existe poca conciencia, entre las autoridades administrativas de los Centros de Educación Superior o instituciones gubernamentales o no, en brindar la debida importancia al recurso de las Relaciones Públicas, y a la no

⁸ *op. cit.* p.336

creencia en proyectos de este tipo⁹. Esto representa un gran problema, ya que al no contar con el apoyo de las autoridades administrativas es difícil obtener respuestas positivas de los públicos externos e internos, en el trabajo que realiza los Departamentos de Relaciones Públicas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivos generales

1.4.1.1 Contribuir al cambio y desarrollo institucional en los centros de Educación Superior a través de estrategias de Relaciones Públicas.

1.4.1.2 Creación de un instrumento administrativo alternativo de apoyo al desarrollo y funcionamiento institucional.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Destacar la importancia de las Relaciones Públicas en los Centros de Educación Superior.

⁹Geral Goldhaber *Op.cit.* p.276.

- 1.4.2.2 Presentar a las Relaciones Públicas como una ciencia innovadora de gran utilidad para las instituciones de Educación Superior y su competitividad.
- 1.4.2.3 Elaborar un manual que facilite el manejo de algunas estrategias de Relaciones Públicas ante la carencia de un departamento idóneo.
- 1.4.2.4 Crear un instrumento generalista que sirva de consulta para estudiantes de comunicaciones y público en general.
- 1.4.2.5 Presentar operativamente las estrategias que se incluya en el manual.
- 1.4.2.6 Presentar a las Relaciones Públicas como una disciplina capaz de crear, formar, mantener y conservar la imagen institucional.

1.5 NATURALEZA DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo se apoya en un análisis

bibliográfico y en una investigación de campo, referida a especialistas del área de Relaciones Públicas; así como también, a personas denominadas como "empíricas", que realizan la labor de publlirrelacionistas.

Con toda la información obtenida, se procederá a realizar el manual, que puede ser utilizado por toda persona que necesite usar este recurso; por lo tanto, el manual es una propuesta.

De lo anterior, el trabajo puede calificarse de naturaleza: Investigativo-propositiva.

1.6 LA MUESTRA

Se buscó consultar la opinión de los estudiantes. Se estimó que la muestra estudiantil fuera de 15 estudiantes por universidad, el requisito para que un estudiante fuera aceptado era que estuviera en el quinto año de la carrera, dando un máximo de 45 estudiantes. En el caso de los académicos y administradores de los Centros de Educación Superior, además se tomaron en cuenta la participación de otras personas que contribuyeran al mejoramiento del manual, el número dependió de la disposición a colaborar con el estudio, para conocer la necesidad de las Relaciones Públicas y como éstas podrían ser administradas por el uso de un Manual.

Se tomaría en cuenta a los estudiantes de quinto año, de

la Facultad de Humanidades, de las carreras de Publicidad, Comunicación y Relaciones Públicas, de los Centros de Educación Superior: Universidad José Simeón Cañas (UCA), Universidad Tecnológica (UTEC), Universidad Don Bosco (UDB). En los apartados correspondientes del Marco Operativo se dan a conocer algunos resultados.

1.7 PLAN DE SOLUCION

Con una base teórica; resultado de la investigación bibliográfica en los diversos Centros de Educación Superior e instituciones que lo permitieron, se ejecutó el siguiente plan:

1.7.1 Actividades:

A) INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA

- Teoría Administrativa
- Teoría de Relaciones Públicas
- Teoría de cómo elaborar Manuales

B) Recolección de información empírica

- Entrevistas con personal del área de Relaciones Públicas, académicos, administradores, otros. Recolección de

documentos facilitados en cada entrevista, elaboración de informes bibliográficos y de entrevistas.

- C)* Investigación por la Internet; actualizando bibliografía.
- D)* Análisis y clasificación de la información.
- E)* Definición de criterios para la selección de contenido y estructura de Manual.
- F)* Revisión del material.
- G)* Redacción del Manual: esquematización del Manual, revisión de la esquematización y redacción final.
- H)* Revisión final del Manual.
- I)* Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- J)* Tres defensas.
- K)* Edición final.

1.7.2 Procedimiento

1.7.2.1 Investigación de los Centros de Educación Superior, especialmente, su biblioteca y Departamento de Relaciones Públicas, si lo hubiere.

1.7.2.2 Entrevistas estructuradas con: los

encargados del Departamento de Relaciones Públicas, académicos y administradores para obtener toda la información posible para el logro de los objetivos.

1.7.2.3 Búsqueda de información de actualidad en la Red Informática Mundial.

1.7.2.4 El análisis de la información obtenida de las entrevistas y cuestionarios pasada a los alumnos, académicos y administradores fue analizada.

Los cuatro puntos anteriores tienen las características que se desarrollaron, casi al mismo tiempo, ya que era necesario hacerlo, por la naturaleza del procedimiento.

1.7.2.5 Se definió criterios para organizar el material obtenido del paso anterior, con el propósito de ser objetivo. Los criterios para ello fueron: agrupar cada información por categoría: Centro de Educación Superior sector: académicos y alumnos.

1.7.2.6 Una vez organizada la información por categoría y por sector, se procedió a la revisión

del material.

1.7.2.7 Analizado, clasificado y revisado el material se comenzó la redacción del Manual.

1.7.2.8 Luego de redactar el Manual se revisó , para mejorar la calidad del trabajo.

1.7.2.9 Se realizaron las defensas ante los jurados, a los cuales dos semana antes de cada fecha, se les entregó la respectiva información a evaluar.

1.7.3 Recursos

Papel, lápiz, bolígrafos, libros, transporte, impresora, computadora, grabadora, cintas, baterías, otros.

1.8 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología de la investigación constó de 3 niveles:

1.8.1 Investigación bibliográfica de Teoría Administrativa, Relaciones Públicas y Elaboración de Manuales, en las diversas bibliotecas de los Centros de

Educación Superior y de las instituciones que lo permitieron hacer uso de ellas.

Toda información que se consideró útil se recopiló en fichas bibliográficas(ver Anexo I). Una vez localizados y clasificados como fuente posible de información, se tuvieron muy en cuenta como lista de obras acerca del tema. Se procedió a leer las obras o los capítulos o secciones que interesaban, al mismo tiempo se seleccionó el material a utilizar en la investigación. Hablamos de dos momentos: lectura crítica y elaboración de fichas de contenido.La lectura crítica, dio inició una vez seleccionado el tema.Una vez leído una buena parte de obras consultadas, entonces se comenzó a recoger el material con el uso de las fichas de contenido. Estas fichas fueron de tres tipos:Cita textual(A),resumen(S) y de reflexión personal(R), (ver Anexo I).

1.8.2 Recopilación de información, proporcionada con base a entrevistas estructuradas con personas experimentadas en el campo de Relaciones Públicas y elaboración de manuales; además, se tomó en cuenta la información proporcionada por instituciones fuera del campo muestral.Además la recopilación de información aparecida en periódicos, revistas y otros materiales que servían a los objetivos de la investigación.

Las entrevistas se realizaron con personas conocedoras del tema, es decir, Licenciados en Relaciones Públicas o afines.

Para ello se realizó una visita previa, para confirmar la entrevista. Durante la entrevista se usó el instrumento codificado como: 001 que es una guía de una entrevista general(ver Anexo II).

En el caso de los estudiantes el instrumento fue el codificado:002 que es una encuesta a ser desarrollada por el entrevistado(ver AnexoIII).

Como ya se dijo, el criterio para que el estudiante fuera tomado en cuenta, era el ser del quinto año , ya que posee un conocimiento completo del tema investigado.

1.8.3 Uso de un nuevo recurso tecnológico: INTERNET. Actualizando toda información en el área de Relaciones Públicas y de cómo elaborar manuales.

En cada caso se dejó información escrita, a través de formularios.(Fichas bibliográficas, hojas de recolección de información).

INTERNET es la red de computadoras más grande del mundo, de la que forman parte miles de redes distribuidoras por todo el planeta. Cada red individual es administrada, mantenida y soportada económicamente por universidades, empresas y otros organismos.

Asimismo, Internet es una gran comunidad de la que forman parte personas de todo el mundo, que usan sus computadoras para interactuar unas con otras, y con la posibilidad de obtener información acerca de una gran variedad de temas académicos, gubernamentales o empresariales, por todos los continentes.

Los servicios utilizados en el Internet son: E-mail HGARCIA@ECO.UES.EDU.SV .

FTP(File transfer protocol)que permite transferir archivos desde una computadora remota a la nuestra, o viceversa.

GOPHER:Permite acceder al sistema de información que algunas universidades y organismos ponen a la disposición a los usuarios en sus servidores Gopher.

Wais(Wide Area Information Server) Permite buscar cualquier palabra o texto contenido en los documentos(base de datos, libros catálogos, etc.)que circulan por la Internet y que han sido indexados.

1.9 SUJETOS DE LA INVESTIGACION

- JEFES DE RELACIONES PUBLICAS,
- ACADEMICOS
- ADMINISTRADORES
- ESTUDIANTES.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1 TEORIA ADMINISTRATIVA

La administración inició su desarrollo desde la prehistoria cuando el ser primitivo tuvo necesidad de desplazarse con efectividad en el medio donde se encontraba. Partiendo de que es un ser social, se agrupó con otras personas, de acuerdo a una realidad apegada a su naturaleza como lo es vivir en sociedad, estas manifestaciones seguramente ocurrieron en la prehistoria cuando los hombres ante la necesidad de realizar tareas simples, y complejas comprendieron que actuando separadamente no podrían realizarlas, deduciendo entonces unir esfuerzos para lograr un propósito que en ese momento les era útil.

Este hecho de coordinar esfuerzos en beneficio de un objetivo, marcó la pauta de conducta que seguiría el hombre con el tiempo, constituyéndose en la base de sustentación de las organizaciones humanas.

También fue el primer acto administrativo en forma rudimentaria, si se considera que la administración expresada de manera simple, precisamente es la unificación y coordinación de los esfuerzos de un grupo para alcanzar un fin que es común para sus miembros.

Henry Fayol, ingeniero Inglés, concibe la empresa integrada como una agrupación de funciones que están muy relacionadas y que conforman el esquema fundamental de toda empresa.

La empresa, entidad jurídica o natural, que combina los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros, y se vale de la administración para lograr sus objetivos que pueden ser: Económicos, de Servicio y Sociales.

Como empresa se entiende la unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio en el cual la empresa actúa.

En el caso de las universidades, estas brindan a la comunidad profesionales en distintas áreas para el mismo beneficio de la sociedad.

En el proceso administrativo es más fácil entender una cosa tan compleja como la administración si se describe como una serie de partes separadas, que constituyen un proceso total.

La planeación, integración, dirección, control y organización, son actividades principales de la administración que se desarrollaron a finales del siglo XIX, y aún se siguen usando en la actualidad.

2.1.1 La planeación

La planeación implica que los gerentes piensen en sus metas y acciones de antemano. Sus acciones suelen basarse en algún método o plan, más bien que en una simple idea. Los planes se necesitan para dar a la organización sus objetivos y para establecer el mejor procedimiento para alcanzarlos. Además, los planes permiten a la empresa, obtener y destinar recursos que requieren para alcanzar sus objetivos; a sus miembros, adelantar actividades compatibles con los objetivos y procedimientos adoptados, permitiendo hacer el seguimiento y medir el progreso hacia esos objetivos, de modo que se pueda tomar medidas correctivas si ese progreso no es satisfactorio.

El primer paso de la planeación implica la selección de metas. Luego pueden establecerse objetivos, y se preparan los programas para alcanzarlos en una forma sistemática.

2.1.2 Integración

Consiste en los procedimientos para dotar al organismo social de todos aquellos medios que la mecánica administrativa señala como necesarios para el eficaz funcionamiento, escogiéndolos, articulándolos y buscando su mejor desarrollo.

2.1.3 Dirección

La dirección describe cómo los gerentes dirigen a sus subalternos e influyen sobre ellos haciendo que otros lleven a cabo las tareas. Estableciendo la atmósfera apropiada, ayudan a los subalternos a dar lo mejor de sí. Una vez trazados los planes, determinada la estructura y dotada el personal, el próximo paso consiste en hacer que los miembros de la empresa actúen en forma que contribuyan a alcanzar los objetivos establecidos.

Mientras que las funciones de planeación y organización tienen que ver con los aspectos más abstractos del proceso administrativo; la actividad de dirección, muy concreta e implica trabajar directamente con las personas con una base de comunicación y Relaciones Públicas.

2.1.4 Control

El control significa que los gerentes tratan de asegurarse de que la empresa está encaminada a sus metas. Si algunas cosas van por mal camino los gerentes buscan una manera de enderezar las cosas o corregir los errores.

La etapa de control comprende tres elementos:

- a) Establecer normas de rendimiento
- b) Medir el rendimiento real y compararlo con las normas pre establecidas.

- c) Tomar las medidas necesarias para corregir cualquier rendimiento que no esté a la altura de las normas.

2.1.5 Organización

La organización significa que los gerentes coordinan los recursos humanos y materiales de la Institución. La efectividad de una empresa depende de su capacidad para poner sus recursos al servicio de sus metas. Obviamente, cuando más integrado sea el trabajo, más efectivo será.

La organización es de vital importancia porque ayuda a suministrar los medios para que los gerentes desempeñen sus puestos. Las actividades que se planean, ejecutan y controlan necesitan integrarse para que estas funciones administrativas puedan llevarse a cabo. Sin organización, los gerentes sencillamente no podrán ejercer su función.

La organización posee herramientas para su completo desarrollo; ellas son: los organigramas y los manuales.

2.2 TEORIA DE MANUALES

La mayoría de organizaciones e instituciones, cuentan con manuales de normas, procedimientos departamentales, manuales de personal y manuales de sistemas. Algunos tienen manuales para cómo hacer manuales.

Cuando se diseñan y utilizan en forma adecuada, los

manuales, puede convertirse en valiosos instrumentos de comunicación para la empresa.

¿Por qué son necesarios los manuales en las empresas o instituciones?.

He aquí algunas razones:

- * Proporcionan al usuario un sistema de referencia común y cada uno de los interesados posee exactamente la misma información y opera conforme a las mismas reglas.
- * Brinda información: el manual estudia las políticas y procedimientos de la institución. Además, al desarrollar un manual, la organización a menudo se ve obligada a aclarar políticas dudosas o mal definidas y a simplificar procedimientos complejos.
- * Sirven como sistema de archivo portátil y fácil de usar.
- * Los manuales ayudan al usuario a obrar de acuerdo con los reglamentos de la organización o institución.
- * Los manuales ahorran tiempo y aseguran respuestas exactas, además reducen la papelería reuniendo la información en un solo lugar.

Existen varias clases de manuales:

De políticas o normas: se encargan de estudiar las reglas de la organización.

De Procedimientos: es el libro de los "cómos". En él se encuentra la manera de resolver algunos problemas, etc. Estos manuales se conocen también como manuales de operaciones.

De políticas y procedimientos: cuando se combinan las políticas y los procedimientos, deben colocarse en secciones separadas poniendo las normas o políticas en primer lugar. Al mezclar ambos, el usuario se confunde y se reduce la importancia de las normas. Asimismo, las políticas y los procedimientos no siempre hacen juego.

De referencia o consulta: algunos manuales se usan esencialmente como instrumentos de referencia. Pueden contener cualquier tipo de información (que no sean las normas o los procedimientos).

Por lo tanto un manual es un instrumento administrativo, que contiene información sobre diversos aspectos de la organización tales como: Objetivos, Políticas, Procedimientos, Funciones o Tareas.

Un manual de Relaciones Públicas da la ventaja de poder ser utilizado por toda persona interesada en la disciplina para ponerla en práctica; o por los estudiantes y profesionales dando la posibilidad de la creación o no de la Unidad de Relaciones Públicas.

2.3 *TEORIA DE RELACIONES PUBLICAS*

Las Relaciones Públicas son una disciplina que tradicionalmente se ha ocupado, en forma más directa, del estudio y la posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos.

Su objeto de estudio es la relación entre la organización y sus públicos, esta disciplina se plantea como objetivo primordial, el establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones.

El término relación, incluye todas las clases posibles de contactos o experiencias que tiene lugar entre la Institución con su público.

Otros conceptos de Relaciones Públicas, dicen que son fuentes administrativas que evalúan las actitudes públicas, identifican las políticas y procedimientos de un individuo u organización con el interés público y realizan un programa de acción para lograr el entendimiento y aceptación del público.

Cualquier tipo de comunicación que no se dirija a la venta inmediata de un producto o servicio puede considerarse como Relaciones Públicas.

El campo de acción de las Relaciones Públicas es muy amplio y abarca un gran número de actividades a menudo encaminadas hacia un objetivo general de optimización de las

relaciones entre la organización y sus diversos públicos.

La función asignada a las Relaciones Públicas es la consecuencia de una buena voluntad en el futuro.

Las Relaciones Públicas no son una elegante vitrina diseñada para que se expongan aquellas políticas y acciones que no merecen el interés y aprobación por parte del público, las buenas Relaciones Públicas de una organización empiezan al nivel de la alta dirección con la formulación de la política de la compañía y una actuación práctica basada en la ética, la honestidad y el deseo de servir al interés público.

Entonces, el personal de Relaciones Públicas puede tomar aquellas políticas y aquellas prácticas, presentarlas al público para la aprobación y comprensión de éste y, si fuera necesario, usarlas como defensa contra cualquier ataque.

Entre las funciones de las Relaciones Públicas tenemos: Asesoramiento y Consejo en Relaciones Públicas, Publicidad General, Publicidad de Productos, Relaciones con la Comunidad o localidad, Invitaciones, Comunicaciones Internas y Externas.

CAPITULO III

MARCO OPERATIVO

3.1 LAS ENCUESTAS

3.1.1 Alumnos

Sólo se logró encuestar a diecisiete estudiantes de los cuarenta y cinco planificados.

Se asistió a los Centros previamente seleccionados: en la UCA se contactó solamente, cinco alumnos, estos realizaban tramites administrativo-académicos. En ese momento la Universidad se encontraba en interciclo.

En el caso de la Universidad Tecnológica se logró contacto con tres estudiantes, a los cuales se les aplicó el instrumento, a través de otros compañeros estudiantes, ya que la Universidad no autorizó la actividad mientras no se realizará un procedimiento que tardaría máximo dos semanas.

En el caso de la Universidad Don Bosco, se logró encuestar a nueve alumnos, fue el número más alto por que se tuvo toda la libertad de actuar.

3.1.2 Los expertos y personal idóneo

Aquí se logró los contactos más beneficiosos, aunque mínimos. Agradecemos la colaboración de: Juan Antonio Méndez Munquía encargado de la Oficina de Comunicaciones de la UCA;

Lic. Miguel Arqueta de la Universidad Don Bosco; Lic. Victor Pino de La Prensa Gráfica; José María Lemus, profesor de la Universidad Don Bosco; Licda. Cristina de Barahona del Servicio Social, U.D.B. y a muchos otros gracias.

3.2 LOS RESULTADOS

3.2.1 Los alumnos

Fueron poco satisfactorios debido a las circunstancias en que se obtuvieron, no muy serios, al grado que se tuvo que decidir tomarlos o no en cuenta. He aquí algunas respuestas:

- No sé nada (6/17)
- Sería bueno (5/17)
- Las Relaciones Públicas no sirven para nada (3/17)
- No lo sabía (10/17)

Estas fueron algunas de las respuestas obtenidas al momento de aplicar el instrumento 002 para estudiantes.

3.2.2 Los expertos y personal idóneo

La propuesta fue bien recibida por ellos, ya que lo consideraron como un paso muy importante en el campo de las Relaciones Públicas. A su vez se magnifica las bondades de

las Relaciones Públicas y lo importante que son en los Centros de Educación Superior.

3.3 VALORACION

Los resultados inconsistentes, por parte de algunos alumnos, no ameritaron un tratamiento estadístico; reflejando un desconocimiento parcial o total de las Relaciones Públicas, dejando claro la necesidad de un Manual de esta disciplina y los múltiples beneficios que de ella se logran.

Como se dijo, las Relaciones Públicas crean, mantienen y aseguran las buenas relaciones dentro de una empresa: con los empleados, visitantes, clientes y amigos. A su vez con otras empresas.

Las Relaciones Públicas en los Centros de Educación Superior toma cada día mayor importancia debido a que estos centros de estudio entran en contacto diariamente con personas, por ello la importancia de contar con un buen equipo de asesoramiento en Relaciones Públicas, para fortalecer la imagen del centro de estudio y mejorar las relaciones internas, logrando así los objetivos de la institución.

CAPITULO IV
EL MANUAL DE RELACIONES
PUBLICAS
PARA CENTROS DE EDUCACION
SUPERIOR

4.1 INTRODUCCION AL CAPITULO

Entramos con este capítulo a la parte central del trabajo, la parte más interesante, y práctica: la estructuración de un MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS destinado a Centros de Educación Superior.

El manual propuesto, es una adaptación de las estructuras de otros y variados manuales, por lo que, desde ya, se asegura y justifica ser rico en información.

Si bien se ha tomado como referencia la Universidad Don Bosco, el objetivo es que pueda ser adoptado y adaptado por cualquier Centro de Educación Superior.

Para cumplir con este objetivo, en las páginas siguientes, en las que se desarrolla la estructura del Manual, se podrá leer la información general sobre cada elemento de la estructura propuesta; y además, a modo de ejemplo, información específica y concreta sobre la Universidad Don Bosco. Esto, cuando el elemento de la estructura así lo admita.

Habrán partes, que son comunes a cualquier institución, como por ejemplo, las "estrategias"; y entonces, no se hará diferenciación.

Se utilizarán dos elementos diferenciadores: el tipo de letra, normal para el texto general, más pequeña para la información referida a la Universidad Don Bosco. Y el ancho de línea, normal, para el texto general y más corta, para la información específica.

En la medida de lo posible se tratará de diagramar las páginas, utilizando los recursos que para tal fin se recomiendan: jugar con espacios en blanco,

tamaños de letra, sangrías, gráficos, simbología, márgenes, etc.; buscando de esta manera una buena presentación, conjugando, en la práctica, "el fondo y la forma".

A partir de este momento, entramos en contacto directo con el Manual, que viene a constituirse como un libro dentro de otro libro, de ahí que iniciamos una nueva numeración, inclusive de los Anexos, porque el Manual posee los propios.

Como toda buena obra que pretende ser leída y consultada iniciamos con una portada.

4.2 NOMBRE DEL MANUAL

El nombre genérico es MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS PARA CENTROS DE EDUCACION SUPERIOR; pero pensando en el efecto positivo que causa el nombre de la institución; en el público interno, aumenta el sentido de pertenencia; y en el público externo, imagen de la organización y eficiencia; vale la pena hacer aparecer dicho nombre en el Manual, existiendo las siguientes dos posibilidades:

UNIVERSIDAD DON BOSCO
MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS
PARA CENTROS DE EDUCACION
SUPERIOR

MANUAL DE RELACIONES
PUBLICAS DE LA
UNIVERSIDAD DON BOSCO

PRESENTACIÓN

Tienes en tus manos el manual de Operaciones y Procedimientos de Relaciones Públicas. La información en él contenida se ha organizado en cuatro capítulos, de la siguiente manera.

El CAPITULO I: Generalidades, este capítulo proporciona información sobre la naturaleza del Manual y los Objetivos Generales y Específicos.

En el CAPITULO II: El Ambito de las Relaciones Públicas. Pretende destacar y ubicar la importancia de las Relaciones Públicas en toda institución, además, de clarificar sus conceptos. Este capítulo puede ser obviado si crees en las bondades de las Relaciones Públicas, o tienes formación sobre ellas. Se agregan datos concretos sobre los Centros de Educación Superior.

En el CAPITULO III: Datos Institucionales. Este capítulo pretende dar al usuario del manual, una visión global y coherente de la institución a través de la información que tiene que estar en la base de toda actividad institucional como es: la naturaleza de la institución, su misión, sus objetivos, su organigrama y el contexto actual de las Relaciones Públicas en la misma.

En un CAPITULO IV: Estrategias de Relaciones Públicas, se detalla una considerable cantidad de estrategias, que posiblemente sean los que más puedan interesar al usuario del manual.

Finaliza el manual con una serie de instrucciones para mantenerlo vigente y actualizado.

Toda la información vertida en el manual se complementa con Anexos cuyo objetivo es dar información pormenorizada sobre diferentes temas, lo que permite que el manual pueda ser utilizado , sin ninguna restricción , por expertos, empíricos y profanos. Y también se incluye n las notas de página del manual y la bibliografía.

CAPITULO IV: MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS

PRESENTACION

INDICE

CAPITULO 1: GENERALIDADES

1.1	NATURALEZA DEL MANUAL	M 2
1.2	OBJETIVOS	M 3
1.2.1	Objetivos Generales	M 3
1.2.2	Objetivos Específicos	M 3

CAPITULO 2 : EL AMBITO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

2.1	ANTECEDENTES HISTORICOS	M 5
2.1.1	Las Relaciones Públicas en General	M 5
2.1.2	Las Relaciones Públicas en El Salvador	M 6
2.2	¿ QUE SON LAS RELACIONES PUBLICAS ?	M 7
2.3	EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS	M 8
2.3.1	¿ Qué es un Departamento de Relaciones Públicas ?	M 8
2.3.2	Objetivos de un Departamento de Relaciones Públicas	M 9
2.3.3	Organigrama Sugerido	M 10
2.3.4	Descripción de Atribuciones y Limitaciones del departamento de Relaciones Públicas	M 10
2.3.5	Recursos de un Departamento de Relaciones Públicas	M 11
2.4	EL PERFIL DEL RELACIONISTA PUBLICO	M 12

CAPITULO 3 : DATOS INSTITUCIONALES

3.1	NATURALEZA DE LA INVESTIGACION	M 14
3.2	OBJETIVOS DE LA INSTITUCION: GENERALES Y ESPECIFICOS	M 15
3.3	CONTEXTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INSTITUCION	M 16
3.4	SITUACION ACTUAL	M 17
3.5	ORGANIZACIÓN DE LA INSTITUCION	M 18
3.6	DESCRIPCION DE ATRIBUCIONES Y LIMITACIONES DE CADA UNIDAD	M 18

CAPITULO 4: ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS

4.1	ESTRATEGIAS , ¿ PARA QUE ?	M 23
4.2	COMUNICACIÓN HACIA EL EXTERIOR	M 23
	4.2.1 ¿ Cómo hacer contacto con los Medios de Comunicación Social	M 23
	4.2.2 La Radio y La Televisión	M 24
	4.2.3 Los Periódicos	M 26
	4.2.4 Los Boletines Informativos para los Medios de Comunicación Social	M 29
	4.2.5 La Correspondencia Directa	M 30
	4.2.6 Comunicado de Prensa	M 31
4.3	COMUNICACIONES HACIA EL EXTERIOR	M 32
	4.3.1 Boletines	M 32

4.3.2	La Revista	M 34
4.3.3	La Fotografías	M 36
4.3.4	El Cartel	M 37
4.4	EL PROTOCOLO	M 39
4.4.1	Información General	M 39
4.4.2	Visita de Personalidades o Invitados Especiales	M 39
4.4.3	Promoción de Eventos: Antes , Durante y Después	M 42
4.4.4	Mesas Redondas	M 43
4.4.5	Conferencias	M 44
4.4.6	El Patrocinio	M 46
4.5	INSTRUCCIONES PARA EL MANTENIMIENTO DEL MANUAL	M 47
4.6	EPILOGO	M 48

ANEXOS

NOTAS DE PAGINA DEL MANUAL

BIBLIOGRAFIA.

CAPITULO 1

GENERALIDADES

1.1 NATURALEZA DEL MANUAL

Ya que las Relaciones Públicas es un campo tan amplio y que a su vez incluye una gran variedad de conceptos y actividades no sería posible a un solo hombre , ni siquiera a un reducido grupo de expertos en esta materia, recopilar en corto tiempo, toda la información de Relaciones Públicas.

Por ello se pretende, que el Manual de Relaciones Públicas sea como una guía, un instructivo para formarse una o varias ideas acerca de las Relaciones Públicas , concientes de que no tiene toda la verdad . Dado a que las Relaciones Públicas tratan principalmente con ideas , se requiere de gran inteligencia , una aguda observación, así como una cierta experiencia, para traducir los conceptos, a veces abstractos , a una forma tangible.

Es difícil encontrar reglas, o por lo menos sujetarse a ellas, en la construcción de manuales; por todas sus variantes relacionadas a temas de interés. Ya que, la variada naturaleza de la actuación de las Relaciones Públicas en las distintas instituciones lucrativas o no, podrían establecer un engañoso modelo.

Por ello nuestro intento de crear un Manual de Relaciones Públicas no tiene un mismo estilo que el manual de un mecánico, o de un técnico , es más bien una aportación, y un paso al desarrollo de las Relaciones Públicas.

Agradecemos a todas las personas que formaron parte de la investigación y que ayudaron brindando material para nuestro trabajo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Generales:

- * Utilizar las Relaciones Públicas como soporte hacia adentro y fuera de la institución.*
- * Hacer uso de herramientas administrativas para optimizar recursos a disposición de las instituciones.*

1.2.2 Objetivos Específicos

- * Hacer uso de las diferentes técnicas de las Relaciones Públicas para el beneficio de las Instituciones de Educación Superior.*
- * Proporcionar un aporte académico en el área de comunicaciones.*
- * Implementar el uso de Manuales de Relaciones Públicas en los casos que no exista unidades de este tipo.*
- * Optimizar las técnicas de Relaciones Públicas para el beneficio de la Universidad y sus usuarios.*
- * Fomentar el valor humano, sentido primordial de donde parte la base de toda organización.*

CAPITULO 2

EL AMBITO DE LAS

RELACIONES PÚBLICAS

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

2.1.1 Las Relaciones Públicas en General.

Como en el caso de la mayoría de las disciplinas, el origen exacto de las Relaciones Públicas es difícil de determinar, si no se fija el parámetro en función del cual se ubicará.

La práctica de las Relaciones Públicas es antiquísima y de una manera u otra se remonta a los orígenes de la humanidad. Ello se debe a que usualmente, de manera consciente o no, el ser humano, tanto en lo individual como en todos los tipos de sistemas sociales que él ha desarrollado, ha intentado establecer, mantener y optimar sus relaciones con todos aquellos con quienes de alguna manera se ha encontrado ligado por objetivos comunes.

El origen fundamental de las Relaciones Públicas como disciplina, se explica, principalmente, en función de consideraciones de tipo socioeconómico. La revolución industrial del siglo XIX dio origen a la producción de bienes a gran escala con la consiguiente aparición de lo que conocemos como el "proletariado urbano"⁽¹⁾. A causa de esta revolución, las relaciones hasta entonces bastante estrechas, entre el patrón y sus obreros, el producto y los consumidores del producto, el gobernante y el gobernado, fueron tornándose cada vez más distantes. Con el crecimiento de las ciudades; el intercambio, antes frecuente, entre las diversas clases sociales, disminuye considerablemente, agrupándose cada cual, casi exclusivamente, con miembros de su propia clase socioeconómica. Puede decirse que en forma creciente cada uno se ocupó de lo suyo y fue dejando de interesarse por los demás. Para las empresas privadas, esto implicó una orientación casi absoluta hacia la persecución de sus objetivos lucrativos y una desvinculación de la comunidad en general y aún de sus públicos inventariados.

La falta casi absoluta de comunicación entre las organizaciones y sus públicos, trajo como consecuencia graves inconvenientes. Por otra parte, los clientes comenzaron a organizarse y a ejercer presión sobre gobiernos para que controlaran a las empresas. Y por su parte, los trabajadores, sintiéndose explotados, organizaron huelgas que perjudicaron a las empresas y de paso, a los consumidores, que tenían que sufrir la escasez de productos, lo que trajo consigo la elevación de los precios.

Estas situaciones, que a todos perjudicaban, hicieron surgir la conciencia, a nivel de la empresa, de la necesidad de crear mecanismos de comunicación con el objeto de armonizar todos los intereses y mejorar las relaciones dueño y empleado.

2.1.2 Las Relaciones Públicas en El Salvador.

En El Salvador, no se tiene un dato exacto de la fecha en que se iniciaron las Relaciones Públicas como tal; aunque con el apareamiento de las primeras agencias de publicidad se hicieron los primeros intentos rudimentarios, para desarrollar Relaciones Públicas sistemáticamente.

En 1950, el norteamericano George Massey funda la primera agencia en el país. En esa época, el papel de las Relaciones Públicas era iniciar los contactos y mantener enlaces con los clientes de la agencia de publicidad.

Entre 1967 y 1972, funcionó, en la agencia de publicidad Noble y Asociados, un Departamento de Relaciones Públicas, como una división de esta agencia, este estaba a cargo de un ejecutivo de cuentas pero con el título de " Director de Relaciones Públicas " (2). La función de

esta oficina era de atención social, asesoría, preparación de conferencias, invitaciones y otras actividades, que relacionaban a la publicidad con sus clientes.

Si bien es cierto que las Relaciones Públicas son importantes para grandes organizaciones e instituciones, no podemos dejar de mencionar, que también lo son para los Centros de Educación Superior y se culpa a las universidades ⁽³⁾ por ignorar sus Relaciones Públicas: La mayoría de universidades se han mostrado extremadamente lentas para desarrollar las operaciones de Relaciones Públicas necesarias para su propia supervivencia y para comunicar la identidad de la institución ⁽⁴⁾.

En la actualidad las propuestas de creación de Unidades de Relaciones Públicas por parte de egresados de algunos Centros de Educación Superior, reafirman este proyecto, ya que ponen en relieve la importancia de las Relaciones Públicas. La creación de un manual o por lo menos la redacción de uno, ayudará a las unidades de Relaciones Públicas ya existentes, a mejorar sus funciones, lo mismo que a aquellas que no poseen un departamento.

2.2 ¿ QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS ?

A continuación se presentan varias definiciones de Relaciones Públicas, el objetivo de ellas es que el usuario posea una variedad de definiciones acerca de esta disciplina y haga suya una de ellas o varias.

1.) Una filosofía de conducción. Es un concepto de cómo conducir una empresa. Es una actitud mental que coloca los intereses de las personas por encima del todo. La institución debe servir a todos los sectores del público, transformando el concepto utilitario de empresa por el de función social en la comunidad.

- 2.) *Una función de administración que fija los objetivos empresarios, organiza, motiva y comunica; lleva a cabo la tarea de mediación del trabajo del individuo y lo ayuda en su realización.*
- 3.) *Una técnica de comunicación que, mediante la información , tiende a crear conocimiento y confianza, con el objeto de hacer desaparecer el resentimiento , combatir los prejuicios y erradicar los rumores.*
- 4.) *Un proceso de conducta humana, basado en la integración, comprensión y buena voluntad de todos los hombres. La conducta identifica a la institución dentro de la comunidad y alcanza a todos los hombres que integran aquella , desde el vértice hasta la base de la organización empresarial.*
- 5.) *Aplicación racional de las modernas técnicas publicitarias con el objeto de hacer conocer una institución y los servicios que presta.*
- 6.) *Es la disciplina que crea, forma , mantiene y conserva as relaciones entre las instituciones y sus públicos.*

2.3 EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

2.3.1 ¿ Qué es un Departamento de Relaciones Públicas ?

Las Relaciones Públicas dentro de cada empresa varía de acuerdo al tipo de empresa y la finalidad de ésta.

Toda empresa tiene que evitar caer en dos grandes errores conocidos como una función puramente perfectiva o dar la actividad puramente publicitaria de la institución.

El Departamento de Relaciones Públicas consigue cumplir una situación de privilegio a favor de la institución a través de adoptar con frecuencia posturas diferentes: defensiva, frente al ataque de otras instituciones ; positiva, en el esfuerzo de conseguir la buena voluntad.

Las Relaciones Públicas es un hecho nuevo todavía en la vida de las instituciones, sin embargo, estudiosos de la materia aseguran que las Relaciones Públicas facilitan la dirección de las empresas usando cuatro servicios⁽⁵⁾: consejos y asesoramiento a la solución de problemas de las empresas, comunicación e información, investigación y análisis de las Relaciones Públicas y aceptación del favor del público.

2.3.2 Objetivos de un Departamento de Relaciones Públicas

Muchos objetivos pueden alcanzarse a través de la actividad de Relaciones Públicas.

Esta disciplina dirige toda su actividad hacia el logro de un objetivo seleccionado previamente; evita los esfuerzos costosos y poco rentables. Estos son algunos de los objetivos que pueden ser alcanzados:

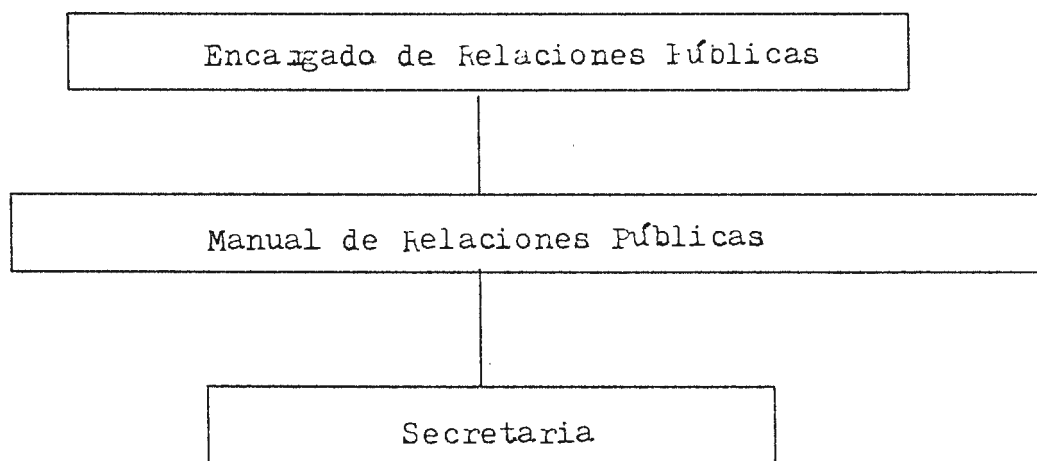
- a) Prestigio o <<imagen social>> y sus ventajas.*
- b) Buena disposición de los empleados.*
- c) Prevención y solución de problemas laborales.*
- d) Mantenimiento del favor del público de las localidades en las cuales la Institución se encuentra.*
- e) Superación de errores y prejuicios contra la Institución.*
- f) Buena voluntad de los proveedores.*
- g) Actitud favorable del gobierno.*

h) Buena disposición del resto de las instituciones.

i) Buena voluntad de colegios y atracción de nuevos estudiantes.

j) Capacidad para atraer el mejor personal.

2.3.3 Organigrama Sugerido



2.3.4 Descripción de Atribuciones y Limitaciones del Departamento de Relaciones Públicas.

Aunque las Relaciones Públicas no son un elemento mágico, el uso de esta disciplina tiene ciertos beneficios, pero a su vez posee limitaciones en cuanto a su campo de acción. Las Relaciones Públicas en ningún momento lograrán imponer autoritariamente una actitud hacia la institución, lejos de ello, sugerirá a la institución mecanismos para llegar siempre a ese objetivo, pero con una base de diálogo.

La actitud o disposición del público para con las instituciones es determinante para la consecución de objetivos de la institución. El único límite que tienen las Relaciones Públicas es el hombre mismo.

2.3.5 Recursos de un Departamento de Relaciones Públicas

Como se dijo en un inicio, este Manual no sustituirá a un Departamento de Relaciones Públicas; pero se dijo, además, que para la aplicación del Manual se tiene que contar con un mínimo de los recursos indispensables.

Consideramos que para que funcione una oficina de Relaciones Públicas serían necesario los siguientes recursos.

- * Fax*
- * folder manila*
- * bollgrafos, lapiz, plumones y marcadores.*
- * pizarra para memos*
- * papel bond*
- * tarjeteros para cartapacio*
- * viñetas de escribir continuas y para folder*
- * organizador de gavetas y otros*
- * paquete de diseño: Freehand 7.0, Corel Draw 7.0 y Corel Suit 3.0 , Adobe Pagemaker, Photo Impact, Windows 97, otros*
- * papel carbón*
- * escritorio, sillones, cortinas y otros*
- * tijeras*
- * equipo electrónico*
- * video cámara*
- * perforador*
- * televisor para monitoreo*
- * engrapadora*
- * retroproyector de diapositivas*
- * almahedillas y tinta*
- * tablas con clip*
- * corrector blanco*
- * pantalla trípode*

- * radiograbadora
- * grabadora para reportar
- * cassette en blanco (25)
- * cassette para VHS (10)
- * Un VHS
- * cámara de televisión
- * suscripciones a publicaciones periódicas:
revistas especializadas, periódicos. Etc.
- * clips
- * acetatos
- * tirro tipo Mastim tape
- * lapiz adhesivo
- * papel continuo
- * papel para fax
- * Impresor matricial, laser i/o tinta
- * dispensador de cinta
- sobres

2.4 EL PERFIL DEL RELACIONISTA PÚBLICO

Un profesional de las Relaciones Públicas no vale lo que cuesta, si su pensamiento discurre por las nubes, divorciado de la realidad de la institución o el negocio. Y no permanecerá por largo tiempo en el trabajo si lo hace así. En la relación que trata de crear entre la empresa y sus públicos, debe tener corazón tierno, pero cabeza firme.

A continuación se transcribe elementos muy importantes que debe tener un Relacionista Público⁽⁶⁾ :

1. *Poseer integridad, carácter y buen juicio.*
2. *Habilidad para ejecutar sondeos y juzgar la opinión del Público.*
3. *Intenso deseo de comprender y ayudar a la gente.*
4. *Capacidad organizativa*
5. *Gozar de una mentalidad lógica y objetiva*

6. *Disfrutar de un agudo sentido del tacto y la diplomacia*

7. *Comprender la importancia de la semántica y de la información.*

Otras cualidades deseables son:

* *Habilidad para redactar notas periodísticas, fluides de palabras, sentido comercial, diligencia, originalidad, uso de multiplicidad de recursos, iniciativa, imaginación, sentido dramático, solvencia, corrección, manejo de paquetes de computación y el dominio de dos o más idiomas.*

CAPITULO 3

DATOS INSTITUCIONALES

3.1 NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN.

Este apartado debe contener la información relacionada con la institución, que permita formarse una idea clara de su misión, sus fines, sus antecedentes históricos, etc.

A modo de ejemplo, se presenta información específica y real sobre la Universidad Don Bosco. En los siguientes apartados del presente capítulo se dará siempre información de la U.D.B. para que sea tomada como guía.

La Institución de Educación Superior fue aprobada legalmente en 1984 a través de sus estatutos con el acuerdo No 677 del Ministerio de Educación y reconocida como Universidad Católica por la Conferencia Episcopal de El Salvador el 27 de Noviembre de 1985.

La Universidad Don Bosco en su declaración de la Misión complementa sus principios estatutarios que la definen como una corporación de utilidad pública y sin fines de lucro; inspirada en el modelo educativo salesiano, proyecta el hacer universitario hacia la investigación y orienta el esfuerzo educativo, para asegurar que los jóvenes pobres no dejarán de ser atendidos por el hecho de no disponer de recursos económicos.

3.2 OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN: GENERALES Y ESPECÍFICOS.

Es el mejor punto de partida para saber qué hace una institución y hacia , adonde se dirige. Su conocimiento es indispensable para orientar las Relaciones Públicas de los Centros de Educación Superior, a la consecución de metas institucionales . Los de la Universidad Don Bosco son:

La Universidad Don Bosco posee rasgos característicos especiales y relevantes de la obra salesiana en todo el mundo, tales como:

- a) Elevados Principios que la convierten en comunidad académica que contribuye a la cultura mediante la investigación, enseñanza y proyección social.
- b) Proyecto de desarrollo de una infraestructura digna de un Campus universitario moderno y funcional.
- c) Programa permanente de dotación de equipo adecuado y suficiente.
- d) Formación en las ramas profesionales de mayor experiencia Salesiana: Ingenierías, Tecnologías y Comunicación Social.
- e) Modelo de educación que combina teoría y práctica.
- f) Vinculación de la institución con los sectores productivos y de servicio del país.

3.3 CONTEXTO DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA INSTITUCION.

Como se ha dicho en capitulos anteriores , toda institución realiza Relaciones Públicas , pero lo hace a su manera. Generalmente están dispersas en varios niveles .

Es necesario, entonces, saber qué ya hace la institución, en cuanto a Relaciones Públicas.

Este apartado, para la Universidad Don Bosco, sería:

La Universidad Don Bosco no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas institucionalizado, pero admite que en corto plazo, a través de los Departamentos de Publicidad y Atención al Estudiante ha logrado la divulgación de la Institución; motivando así el ingreso de más estudiantes.

Dentro de las proyecciones de la Universidad se encuentran gestiones de recursos y solicitar el apoyo de entidades nacionales e internacionales, para desarrollar programas de comunicación, difusión interna y externa de los que haceres de la Universidad, logrando de esa forma mejorar los vínculos de la Universidad.

Lo anterior nos presenta una debilidad relacionada a la falta de coordinación de esfuerzos encaminados hacia un solo objetivo, casi siempre justificada por falta de recursos.

3.4 SITUACIÓN ACTUAL

Este apartado constituye un diagnóstico de cómo y quién realiza esfuerzos de Relaciones Públicas en la Institución.

Para la Universidad Don Bosco sería así:

Las Relaciones Públicas en la actualidad está siendo desarrollada por el Departamento de Publicidad, con el apoyo de Servicio Social. Estos programan visitas a instituciones, que puedan ser posibles patrocinadores para sus eventos. La coordinación de estas actividades corre a cargo de la Licda. María Cristina de Barahona, persona de gran experiencia en este tipo de actividades.

Publicidad, sirve de nexo entre las instituciones nacionales para con la Universidad Don Bosco, ya que este Departamento mantiene estrecha relación con otras instituciones.

Para los contactos Internacionales hay una oficina denominada Departamento de Relaciones Internacionales, la cual se encarga de la solicitud de equipo o donaciones provenientes del extranjero.

3.5 ORGANIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.

Como las Relaciones Públicas tocan todos los elementos de la estructura institucional, debe tenerse una visión de dicha estructura, que es lo que da un organigrama.

El de la Universidad Don Bosco, ofrece en la página siguiente y corresponde al año lectivo 1998-1999.

3.6 DESCRIPCIÓN DE ATRIBUCIONES Y LIMITACIONES DE CADA UNIDAD.

Aquí deben incluirse todas las unidades que están en permanente contacto con públicos internos y externos.

Cada institución tendrá los propios, los de la U.D. B. son:

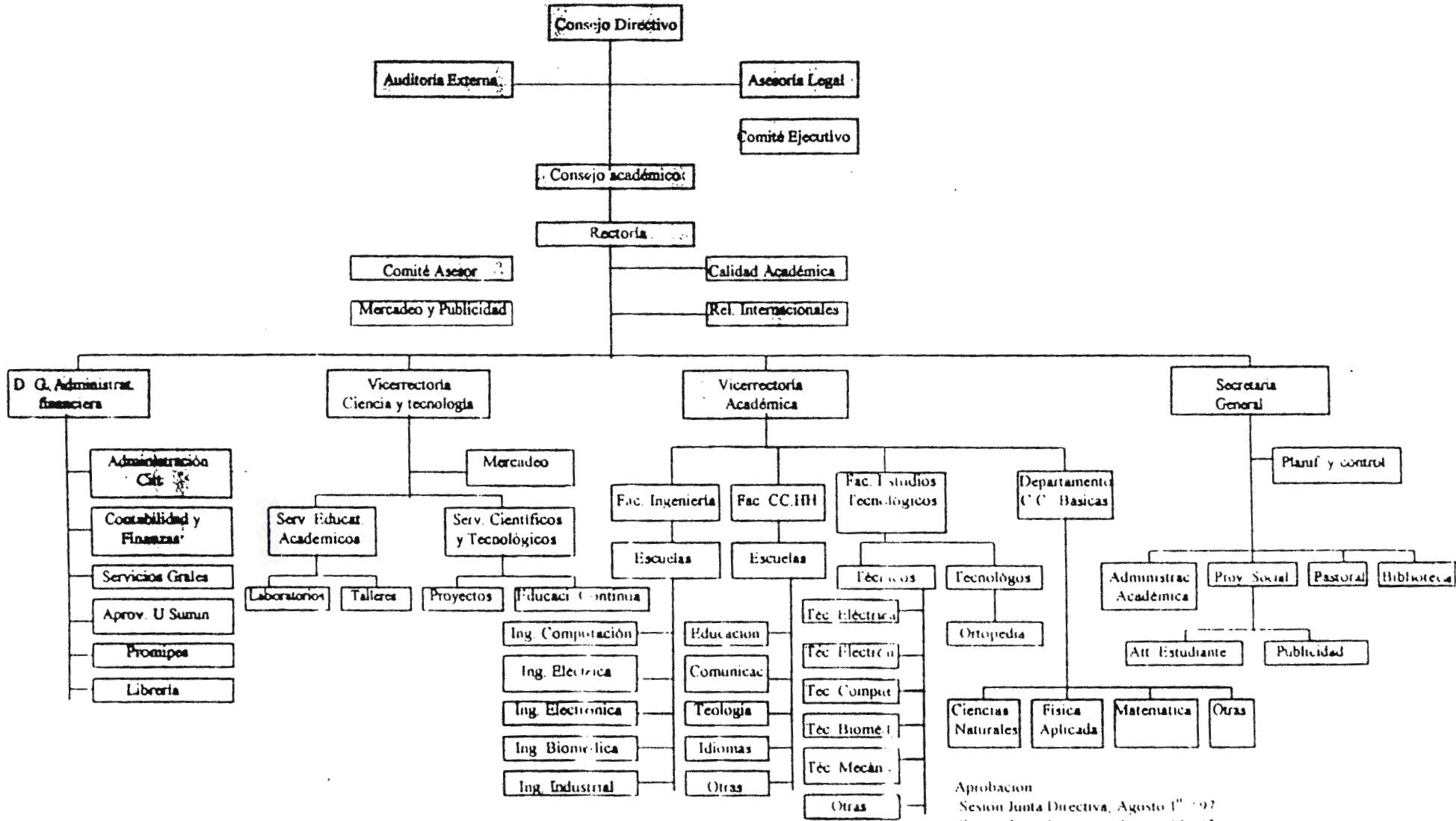
ADMINISTRACION GENERAL Y FINANCIERA:

Es la unidad encargada de planificar, dirigir, coordinar, evaluar la marcha y el desarrollo financiero de la Universidad.

ADMINISTRACION ACADEMICA: Esta unidad es la responsable de la planificación, organización y conclusión relacionadas con el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como del registro académico de los estudiantes. Desarrolla el análisis y el estudio sistemático y permanente del proceso académico de la Universidad.

UNIDADES DE STAFF Y ASESORIA: La Universidad Don Bosco cuenta con tres unidades de Staff y asesoría para el nivel ejecutivo de la Institución, siendo éstas: Comité Asesor, Calidad Académica y

ORGANIGRAMA UNIVERSIDAD DON BOSCO



Aprobación
 Sesión Junta Directiva, Agosto 1^o 1997
 Sesión Junta Directiva, Agosto 13 1997

Relaciones Internacionales. La función principal del Comité Asesor Empresarial es vincular los sectores del quehacer productivo nacional con la vida académica. Esta instancia está integrada por empresarios de reconocida trayectoria. La Calidad Académica es la responsable de evaluar y auditar la calidad académica de la Universidad. La Unidad de Relaciones Internacionales es la encargada de vincular a la Universidad con diversas instituciones extranjeras, con el fin de establecer convenios de cooperación, intercambios académicos y cooperación financiera.

ATENCIÓN AL ESTUDIANTE: Tiene por objetivo coordinar y atender las necesidades de todos los estudiantes sean éstas individuales o colectivas ayudándoles a satisfacerlas de forma efectiva. La oficina de atención al estudiante, se ha creado por la necesidad de brindarles un eficiente servicio a los alumnos y contribuir a un mayor dinamismo de todas aquellas actividades que tengan que ver con los estudiantes y la Universidad. Se desea mantener estrechas y afectivas relaciones con otras dependencias y sus correspondientes actividades con el fin de disminuir, en lo posible, la duplicidad de esfuerzos al tratar de mejorar el rendimiento integral de los estudiantes.

PASTORAL UNIVERSITARIA: Es una área primordial de la Universidad Don Bosco, se concibe como una necesidad (sui generis) dentro de la Universidad Católica, para divulgar el mensaje del Evangelio de Jesucristo a los jóvenes universitarios, a través de diferentes actividades que involucren Fe y Vida. La Pastoral Universitaria funciona bajo la supervisión de la Oficina de Secretaría General, cuenta con su infraestructura propia y un encargado directo del departamento.

PROYECCION SOCIAL: Una de las tres funciones básicas en la Universidad es la Proyección Social. Esta actividad se realiza principalmente en el Centro de Proyección Social, es una instancia del área académica y depende de la oficina de la Secretaría General.

LA BIBLIOTECA: Es un ente facilitador de la información que ayuda al desarrollo científico y a la calidad académica de la Universidad. Es objetivo de la biblioteca fomentar y organizar un fondo bibliográfico donde se encuentren representadas todas las disciplinas que imparte la Universidad y otros que sean de relevancia para el fomento de la investigación y la cultura general.

CENTRO DE INVESTIGACIONES Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA(CITT)Su principal objetivo es brindar servicios académicos de laboratorio a nivel interno y externo, capacitación continua en las áreas técnico científicas, así como servicios de diseño asesoría, consultoría e investigación en el sector industrial, comercial y de servicio.

PUBLICIDAD: Este departamento de Publicidad fue creado como una dependencia del Centro de Proyección Social. Su objetivo es proyectar interna y externamente la imagen de la Universidad Don Bosco, a fin de mantener y acrecentar el ingreso de nuevos estudiantes y mantener presencia en la población salvadoreña.

CAPITULO 4

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

4.1 ESTRATEGIAS , ¿ PARA QUÉ ?

Las estrategias que se presenta en el documento están hechas para facilitar el trabajo del encargado de las Relaciones Públicas de la Institución, aunque debe entenderse que se trata de sugerencias y que en ningún momento son autoritarias .

Nuestro deseo es que la gente que hace uso del manual tenga una idea de cómo llevar a cabo ciertas actividades , y, es por ello que presentamos algunas estrategias.

4.2 COMUNICACIÓN HACIA EL EXTERIOR

4.2.1 ¿ Cómo Hacer Contacto con los Medios de Comunicación Social ?

Una de las cosas que se debe hacer tan pronto se tome posesión del cargo , es presentarse a los periodistas que generalmente cubren las noticias del tipo que usted hará. Lo más importante es hacer una lista de todos los periódicos, estaciones de radio y televisión, y también de agencias de publicidad, porque se podría llegar a necesitar de ellas, junto con direcciones y números telefónicos. Haga una lista que contenga las actividades y proyectos más importantes que planea realizar durante el año.

Cuando vaya a hacer uso de las agencias de publicidad, consulte con varias para que tenga diferentes opciones dependiendo de su presupuesto para la elaboración de la campaña que desea realizar.

Generalmente cuando se hace contacto con las agencias de publicidad, las asociaciones de profesionales, las relaciones con el sector empresarial y los contactos con otras

universidades, el primer paso se da por medio telefónico o carta dirigida hacia la persona encargada de las Relaciones de la Institución.

4.2.2 La Radio y La Televisión.

Estos medios de difusión pueden ofrecer excelentes oportunidades, ya que la radio y la televisión son los más importantes medios de comunicación de masas. A causa de su carácter de transmisión de la palabra hablada con o sin imagen en movimiento, atraen a grandes auditorios, siendo la radiodifusión un campo primordial para cualquier programa publicitario. Las estaciones de radio y televisión tienen diferentes audiencias. Mientras que las estaciones de televisión enfocan su programación a una audiencia específica. Por ejemplo, cuando tiene un mensaje para adultos mayores de 40 años, no desperdicie su tiempo poniendo la información en estaciones de radio que transmiten música moderna dedicada a la juventud.

Los programas de radio y televisión se pueden clasificar en dos categorías básicas: información y pasatiempos o diversión.

La información comprende noticias, los acontecimientos especiales y las emisiones de información pública. La diversión agrupa los programas de cara al público, los juegos y concursos, las entrevistas, las emisiones comerciales, los programas dramáticos o teatrales de todas clases, los programas de variedades y similares.

La noticia por radio es más breve que la impresa y debe de ser de interés más general que los relatos periodísticos extensos, y a que los radioescuchas no tienen la misma opción de elegir que el lector de periódicos. Los oyentes pueden encender, apagar o cambiar de radio. Pero pueden seleccionar lo que escuchan.

La televisión es llamada a menudo el más influyente medio de comunicación jamás soñado. La cantidad de tiempo disponible para las noticias televisadas es aún más limitado que para aquellas que se transmiten por radio, los anuncios de servicio a la comunidad son mensajes cortos (10, 15 ó 30 segundos) que auspician algunas organizaciones y que son transmitidos por la televisión gratuitamente ya que son un mensaje de beneficio para la comunidad en general.

La clave del anuncio es que tiene que ser de beneficio para la comunidad, no para su propia institución.

Antes de comenzar a escribir póngase en contacto con las personas encargadas de la estación de radio o televisión para que le oriente respecto a las pautas⁽⁷⁾ establecidas por la emisora. Esta persona le dará a conocer el formato⁽⁸⁾ que utilizan y le indicará si ofrecen ayuda técnica en la producción del anuncio.

Cuando redacte el texto de los anuncios de servicio público, recuerde la importancia de ser claro y conciso. Por lo general se cuenta con 30 segundos para comunicar el mensaje. En ese tiempo usted tiene que :

- * Llamar la atención de la audiencia*
- * Mostrar cómo se beneficiará la audiencia*
- * Poner de relieve las razones por las que la gente debe cooperar*
- * Decirle al público a dónde ir, qué hacer, cuándo hacerlo, y dónde recibirá la información adicional (por lo general es un número telefónico)*
- * Identificar la institución*

- * Como guía, los anuncios de servicio tienen el siguiente formato: Un segmento de 10 segundos, contiene 20 palabras aproximadamente y un segmento de 30 segundos unas 75 palabras.
- * Distinga claramente las diferencias entre la radio y la televisión. En la televisión usted puede utilizar elementos visuales para comunicar su mensaje; en la radio, las palabras son el único medio de comunicación. Una vez que usted haya escrito su anuncio de servicio público, léalo en voz alta y asegúrese de no poner palabras con sonidos muy parecidos que juntas puedan causar confusión y que el mensaje sea claro.

4.2.3 Los Periódicos

Los periódicos son la columna vertebral de la mayoría de las Relaciones Públicas.

Lo son a pesar que los estudios de investigación entre los medios muestran que la gente:

1. Pasa más tiempo atendiendo medios electrónicos, en particular la televisión que diarios impresos
2. Que confían más en las noticias difundidas por medios electrónicos que la que se lee en los periódicos⁽⁹⁾

Como medio de comunicaciones en las Relaciones Públicas los periódicos ofrecen varias ventajas:

1. Son oportunos, poco costosos, precisos ya que detallan los hechos de la noticia de manera cuidadosa
2. Para que el lector pueda estudiarlos en el momento de remitirse a ellos más adelante.

LA OPORTUNIDAD: es esencial. La noticia debe darse en el momento y día adecuado, tomando en cuenta todas las situaciones posibles.

LA EXACTITUD: es fundamental en todo aspecto, ya que se deben escribir los datos tal cual y no exagerar. Una noticia debe estar mecanografiada siempre a doble o triple espacio con márgenes amplios, sobre papel blanco o color claro. El nombre de la fuente, número telefónico y dirección deben aparecer en el margen superior izquierdo de la primera página y la palabra "más" al final de la primera página si continuará. (Ver Anexo)

NOTA:

El practicante de Relaciones Públicas hará bien en ser cuidadoso con los regalos individuales halagüeños a la prensa. Quienes trabajan en un periódico son gente ocupada y los cocteles o cenas gratuitos no son novedades en sus vidas ; por lo general no les importa que se les ofrezcan algunos obsequios cuando se trata de hacer negocios, y no por ello se sienten comprados. Por otro lado, no es mala idea ofrecer, de vez en cuando, una fiesta para la prensa sólo para obtener mejores relaciones. Debe de ser por completo social sin insinuación alguna de motivos comerciales.

Si se acostumbra dar regalos, como por ejemplo una canasta en navidad, no hay inconveniente en continuar con tal hábito; pero si comienza a regalar con mayor frecuencia, las conciencias comenzaran a sentirse molestas y las relaciones se obstaculizarán más que mejorarán.

Las noticias de los periódicos implican fe en su importancia ya que al publicarlas en buen periódico dice a sus lectores: "creemos que esto es la verdad, de otra forma no se los hubiesemos presentado".

Los verdaderos expertos en Relaciones Públicas se forman el hábito de leer y comprender los periódicos a los cuales envían comunicados.

Las noticias son noticias porque son nuevas y oportunas. Por ejemplo, si va a llevarse a cabo un evento en que se invitará a la prensa, el experto en Relaciones Públicas debe enviar con un día o dos de anticipación, el discurso que se va a pronunciar. La redacción de noticias se distingue por las siguientes características:

BREVEDAD: la extensión de una historia depende de su publicación y también de la importancia de la noticia con relación con otros artículos y el espacio disponibles para noticias. Pero en cualquier caso, una buena noticia mantiene su línea, evita el rebuscamiento y no se aparta o diverge en su tema principal, tiene que cumplir con la misión de Información y no es ensayo literario.

ORDEN INVERTIDO: El escritor debe poner los hechos principales de la noticia en las primeras oraciones, por lo general las respuestas a las tradicionales preguntas de quién, por qué, qué, cuándo, dónde y cómo (Ver Anexo !)

OBJETIVIDAD: las opiniones del escritor de noticias no deben incluirse en los informes noticiosos.

4.2.4 *Los Boletines de Información o Informativos Para Los Medios de Comunicación Social*

Se ha vuelto muy común para las organizaciones en todas las profesiones utilizar boletines informativos como vehículo para comunicarse regularmente con los clientes, fuentes de referencia, colegas y otros públicos objetivos. Estos, suministran a la gente información oportuna y útil, haciéndola sentir más agradecida y favorable a la organización que los publica. La consideración más importante en su realización es que el contenido sea de gran interés para los públicos objetivos. Como dijo Stover:

"Tenga en mente que el boletín informativo debe ser en gran parte orientado hacia "usted" – el lector- en lugar de orientarse a "nosotros"-la firma- dado que los lectores están interesados primordialmente en los asuntos que puedan beneficiarlos, no en noticias acerca de su firma".(10)

Los boletines informativos pueden ser preparados básicamente de tres maneras diferentes: Primero, una organización prepara el boletín ella misma, utilizando escritos, gráficos y fotografías originales. Este enfoque tiene un toque personal, y da a la organización un control total del contenido del boletín. Sin embargo, la realización interna del boletín puede tomar mucho tiempo y dinero. Las ideas para los artículos, con frecuencia, son difíciles de generar y los buenos escritos requieren la utilización de individuos altamente capacitados, algunas veces costosos. La utilización de un servicio de suministro, de recortes de artículos para encontrar algunos de otras fuentes, hará la tarea más fácil, pero puede costar una suma considerable.

Una segunda manera de preparar un boletín informativo es la utilización de boletines preimpresos o preparados comercialmente, agregando el nombre de la organización en el título.

Varios de estos boletines se encuentran disponibles para firmas de contadores y otras organizaciones de servicios profesionales. Aunque se pueden obtener escritos de alta calidad, buena apariencia profesional proporcionará y facilitará la publicación, el boletín probablemente adolecerá de un toque personal, con historias cuidadosamente seleccionadas, que puedan hacerlo especialmente atractivo para los públicos objeto.

Un método final de preparar un boletín informativo es combinar algunos escritos originales con material suministrado por un servicio de comunicaciones con clientes.

Estos servicios generalmente proporcionan historias originales y noticias. Aunque no se obtiene un producto terminado de estos servicios, se realiza la adecuación para hacer la composición del boletín propio de la organización.

4.2.5 La Correspondencia Directa.

Conocida también como Correo Directo.

Las cartas hacen posible que el hombre se ponga en contacto con otro.

Hay para todos los propósitos: Para vender productos, para lanzar ideas, para incitar acciones de todo tipo, se envían cartas individuales dirigidas o como cartas impresas dirigidas impersonalmente con el encabezamiento " Querido Amigo "o "Muy Señor Nuestro ".

Las cartas se envían con todo tipo de anexos: Folletos y panfletos, hojas de pedido en blanco, muestras, fotografías,

tarjetas postales , etc.

La carta bien escrita tiene una gran ventaja sobre todos los otros medios. Es algo dirigido personalmente a otro individuo. Si está diseñado para complacerte y halagarte, reclama su atención por un momento , quizás suficientemente largo como para moverte a hacer lo que el remitente quiere que haga.

Hay otros tipos de correo directo como : Tarjetas postales, telegramas, etc.

4.2.6 El Comunicado de Prensa.

Un comunicado de prensa es el método básico de comunicación más usado por los medios de difusión. El comunicado de prensa no es difícil de preparar, pero deben seguirse un formato.

Los comunicados de prensa se escriben en formato de "Pirámide invertida" que es valorar la información que se tiene y lo más importante va en la base de la pirámide y deben responderse en los dos primeros párrafos a las preguntas ¿Quién o quiénes ? , ¿ qué ? , ¿ cuándo ? , ¿ dónde ? , ¿ por qué ? y ¿ cómo?, y los demás párrafos deben proporcionar información adicional de manera descendente en importancia (Ver Anexo |)

Cuando se hace un comunicado de prensa, hay que escribir de manera clara y con datos importantes.

Para escribir un comunicado de Prensa:

1. *Asegúrese que el comunicado de prensa trata de un asunto de interés para el público en general.*
2. *Escribir a máquina o computadora a doble espacio, en una o dos páginas. Utilice papel membretado.*
3. *Escribir párrafos cortos y oraciones claras que tengan una idea clara de lo que se quiere expresar.*
4. *En la esquina superior derecha debe aparecer su nombre o el nombre de la persona con la que se pueden poner en contacto los reporteros , junto con el número de teléfono por si necesitan mayor información.*
5. *Escribir en una o dos líneas el encabezado, que en realidad debe ser un resumen en letras de imprenta ; centrado sobre el campo del texto.*
6. *Si el comunicado de prensa tiene más de una página escriba (pasa a la siguiente página), al final de la primera página. ⁽¹¹⁾*

4.3 COMUNICACIONES HACIA EL INTERIOR.

4.3 1 Boletines.

La función principal de un boletín es hacer que los miembros de la institución estén al día de las actividades y acontecimientos. La misión del editor es crear una publicación informativa , escrita de manera clara e interesante, de tal manera que despierte el interés.

Los boletines deben contener información actualizada y de importancia. Se debe poner de relieve los eventos venideros y los resultados alcanzados en proyectos que ya se ha

realizado. Los boletines pueden ser un merecido reconocimiento a la gente que trabaja con más ahinco, actividades que tuvieron o no éxito.

Se puede poner una lista de los eventos que van a llevarse a cabo, los cumpleaños, etc.

La información se debe presentar con un matiz positivo y sin prejuicios. El estilo humorístico debe ser presentado con cuidado (lo que le puede causar gracia a una persona puede ofender a otra). Evite poner chistes de mal gusto.

Cuando termine su edición , dedique un poco de tiempo en volver a revisar las fechas, lugares, horas y ortografía.

Si se utiliza el material gráfico como ilustraciones y fotografías no deben ser borrosas porque no se verán bien y le quitarán atractivo al boletín.

En la mayoría de casos lo mejor es utilizar la doble columna. Es importante darle a la publicación una buena apariencia, simple y atractiva. Para lograr este efecto tenga en cuenta lo siguiente :

1. Que el tamaño de la letra no sea demasiado pequeño o grande.
2. Que las secciones estén separadas por un espacio razonable (no muy separadas tampoco ni muy juntas.)
3. Una presentación simple y atractiva.
4. Los encabezados de cada sección se destaquen por tener el tipo de letra más grande y oscuro que el resto del texto.

5. El color del papel que utilice debe ser neutral, que no cause molestia a la vista. Colores claros como marfil, amarillo pálido o gris claro son los mejores. No utilice colores que sean muy brillantes.

4.3.2 La Revista.

Las Revistas , por su brillo , colorido, capacidad informativa e influencia, ocupan un lugar privilegiado en los medios de comunicación masiva. Por ello significan un puente importante en el proceso de Relaciones Públicas. En la Segunda Edición de El Proceso de las Relaciones Públicas, Richard Disney, señala las virtudes de la revista: versatilidad, gran número de lectores, capacidad de identificación con audiencias determinadas; "son los aliados más fuertes del Relacionista Público en el momento de la planificación. "

Las Revistas son un complemento ideal de los diarios de una campaña de Relaciones Públicas. Las revistas atraen a grupos más específicos de la sociedad , pero estos lectores tienen un nivel promedio más alto de educación y de ingreso .

Algunas de las formas en que un Relacionista Público puede utilizar las revistas son:

1. Para los boletines de Prensa : Los miembros que informan eventos próximos o pasados , cambios de personal útiles para los editores de revistas . Pocos boletines aparecerán en una revista en su forma original a reescritos , los editores usan esta información para sus columnas de noticias.
2. Para artículos o reportajes especiales: Algunos Relacionistas Públicos escriben y envían sus propios artículos.

3. Como medio primario para la difusión de información.

Los publicirrelacionistas pueden producir sus propias revistas. Un número cada vez mayor de medianos y grandes organizaciones publican una o más revistas y en muchos casos asignan a los publicirrelacionistas la responsabilidad de editar y producir las revistas.

El Relacionista Público debe llegar a familiarizarse con cada directorio pues entre más referencias utilice, más habilidad tendrá para identificar con prontitud la revista o grupo de revistas que pueden cubrir una audiencia para lograr un objetivo específico de Relaciones Públicas.

Las principales categorías de revistas por su aplicación en Relaciones Públicas son:

REVISTAS PARA EL CONSUMIDOR: Las revistas más conocidas que se publican son éstas, que se escriben para el público en general, y están destinadas a mejorar el estilo de vida de los lectores. Por lo general hay dos tipos de revistas para el consumidor : GENERALES Y ESPECIALIZADAS.

REVISTAS ESPECIALIZADAS : También conocidas como revistas empresariales, se destinan al público en campos específicos del comercio, la industria y el sector profesional. Se editan con el fin de promover el crecimiento de las actividades, y para impulsar el desarrollo profesional de sus colaboradores en esa área.

PUBLICACIONES INSTITUCIONALES Las organizaciones producen sus publicaciones para fomentar su propio crecimiento y el de otras personas interesadas. Esta categoría incluye las revistas de asociaciones, las crónicas internas y las revistas de Relaciones Públicas.

Hay tres elementos claves para hacer recordar las exigencias editoriales de una revista con sus necesidades de Relaciones Públicas específicas. El primero y más crítico es lograr que el propósito y contenido de la información armonice con los objetivos editoriales y el contenido de la revista. El tercero es la entrega oportuna.

Lo que distingue a una revista de otros medios es su capacidad para adecuar la información sobre su tema al deseo que sus lectores sienten por esa información, sin importar dónde vivan.

4.2.3 Las Fotografías.

Las buenas fotografías son una herramienta muy valiosa en el trabajo de Relaciones Públicas.

Las fotografías pueden mejorar la presentación de sus boletines y materiales promocionales, o se pueden remitir a los periódicos junto con su comunicado de prensa. Sería una buena idea preparar un panel de fotografías que muestren las actividades de la organización.

Para hacer una buena fotografía se debe:

- Enfocar bien las escenas más interesantes pueden ser arruinadas por una imagen borrosa.*
- Tome fotografías espontáneas. No ponga un grupo de personas mirando de frente a la cámara*
- Si quiere que un grupo de personas pose para una foto, hágalo parecer lo más natural posible.*

- Tenga cuidado que el fondo no distraiga la atención , Centre la imagen , de manera que no corte los pies o rodillas de las personas
- Manténgase lo más cerca posible de la acción.
- Mucha gente y demasiado fondo serán negativos en el efecto que quiere causar.

Cómo hacer un buen uso de las fotografías:

- Pregunte a su periódico , si ellos aceptan fotografías de otras personas que no sean sus fotógrafos. Si las aceptan , averigüe los detalles
- Envíe la fotografía que mayor describe el evento o proyecto. No envíe fotos de un grupo de personas.
- No escriba en la fotografía. Escriba la leyenda de la misma en otro papel y adhiérala a la parte posterior de la fotografía.
- Al remitir la fotografía, no la doble o enrolle. y protéjala poniéndola entre dos láminas de cartón .

4.3.4 El Cartel.

El cartel está hecho para decir algo y ser entendido por la vista. Es un medio de comunicación visual. Por lo tanto cuando queremos decir algo y deseamos comunicarlo a mucha gente, queremos que lo vean y se enteren, el cartel debe:

Entenderse a primera vista

- Entenderse a primera vista.
- Comunicar un mensaje de interés
- Ser llamativo - visible.
- Grabarse en la memoria.

Si se pretende llamar la atención de alguien con ánimo de provocar su reacción, deberá tener como base una idea original, una imagen que atraiga la atención.

Esta idea puede ser original: Por lo insólito y por la forma gráfica de resolverla.

Para que el cartel funcione debe tenerse en cuenta el tamaño para que sea visible, el cartel debe ser necesariamente grande, aunque sin duda su tamaño depende del lugar donde va a ser colocado.

Los elementos del cartel son : imagen , palabra y color. Dentro de la imagen interviene lo que es la foto, el dibujo y el collage que es un fotomontaje, que se hace de recortar , pegar y montar fotografías y/o dibujos.

La palabra debe ser clara, precisa y expresiva. Debe dar un aporte nuevo , pero esta novedad puede provenir de la realización técnica del texto.

El color del cartel tiene que ser llamativo para que se grave con facilidad en la memoria de la gente. El color es uno de los elementos que el cartel utiliza para ser llamativo y ese convencimiento que entra por los ojos, puede conseguirse a través de la decoración, debe tener un buen contraste que es un factor importante para captar la atención.

4.4 EL PROTOCOLO.

4.4.1 Información General.

La palabra protocolo proviene del latín " Protocullum ", cuyo sinónimo es de formalidad o convenio, tiene en el diccionario otras acepciones como ceremonial , ritual, etiqueta, llegando en parte a incluir la cortesía.

Antiguamente la palabra protocolo se usaba para formalizar y observar las normas de la correspondencia entre países , sus relaciones y relacionados : hoy día , esta palabra ha sido abierta a otros usos y conceptos , haciéndola más amplia en su funcionamiento y aplicación.

Para simplificar diremos que protocolo es, en todos los niveles sean oficiales, diplomáticos, militares y sociales, las normas que hay que cumplir; pero a la vez, es el aceite que permite, a la tan complicada maquinaria de las Relaciones Humanas, marchar en armonía y sin riesgo de oxidación.

4.4.2 Visita de Personalidades o Invitados Especiales

Cuando se llevan a cabo eventos en las universidades tales como semanas culturales , inauguración de infraestructura, etc., se invitan personas del cuerpo diplomático y al Presidente de La República dependiendo de la magnitud del evento, pero cuando se refiere al cuerpo diplomático es importante tener en cuenta la precedencia y esta va de la siguiente manera: Nuncio Apostólico , Embajadores Acreditados de Países Extranjeros, Embajadores Nacionales , Ministros , Encargados de Negocios , Ministro Consejero , etc.

Es aconsejable mirar a la cara del presentado con naturalidad, sin bajar la mirada, signo de timidez no superada.

Las invitaciones a eventos en los que esté presente el Presidente de La República pueden ser hecha por medio de una carta o la invitación que se ha escogido para el evento. Cuando se trata de una invitación oficial a un prominente personaje en el medio civil, el anfitrión deberá hacer contacto con anterioridad con la Dirección de Protocolo de Casa Presidencial . Es importante adicionar una tarjeta con la dirección y teléfono al que se tiene que confirmar la presencia del Presidente en el evento o la de cualquier otro de los invitados.

A la hora de llevar a cabo el evento debe tomar en cuenta:

- PREVIO AL EVENTO: Buscar el lugar más adecuado, el número de personas que estarán presentes, la hora a la que se llevará a cabo el evento, elección de las tarjetas de invitación si van a ser utilizadas, etc.

También debe considerares el programa dentro del que se incluyen: El ingreso de las autoridades, Himno Nacional, las palabras de las personas que intervienen (el último en hablar es el de mayor jerarquía) , el retiro de autoridades.

El maestro de ceremonia que estará en el evento debe de:

- Hablar despacio.*
- No confiar en la memoria.*
- Llevar todo escrito.*
- Verificar los nombres de las personas que presiden la mesa de honor.*

La primera recomendación para preparar el protocolo para personalidades es establecer contacto con la Institución, Organismo u Oficina de procedencia de la personalidad. El objetivo del contacto será indagar sobre la existencia de normas protocolarias ya establecidas y exigidas por la personalidad visitante. Existen Personalidades que se hacen acompañar por sus propios encargados de protocolo, quienes toman a su cargo la actividad, surgiendo a veces, situaciones contradictorias, incómodas e inconvenientes entre él y los encargados locales, por no cumplir con las normas por ellos aplicados.

Cuando quedan en manos del organizador local los detalles protocolarios, vale la pena tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

Cuando hay un evento y se camina al lado de un personaje con jerarquía, este debe ir del lado derecho de su acompañante, pero, si son dos personas quienes acompañan al personaje, ésta debe ir en el medio de sus acompañantes teniendo a su derecha al de mayor jerarquía entre los dos que le acompañan.

Cuando se va por la calle o por las escaleras y se hace un encuentro en el mismo sentido, se le cederá el paso siempre a la persona de mayor jerarquía. Si el encuentro es en el sentido contrario, o sea que unos van en un sentido y otros vienen, se le cederá a la persona de mayor jerarquía el lado derecho de la escalera.

Cuando en una reunión hay una tercera persona haciendo las presentaciones, ésta, debe precisar al mismo tiempo con el nombre de la persona, el título o las funciones que ejerce el presentado, ya sean públicas o privadas: es siempre agradable, en la mayoría de los casos, saber "quién es quién", antes de tener que preguntar a la misma persona, ¿A qué se dedica usted ?

- *La ubicación de las personas que presiden la mesa de honor. El de mayor rango se sienta al centro de la mesa y el que le sigue en rango a su derecha y el que le sigue a este a su izquierda y así sucesivamente.*

En la mesa de honor sólo pueden haber 7 personas máximo y de esas solo 3 pueden intervenir y en ocasiones muy especiales pueden haber 9 personas en la mesa de honor.

Uno o dos días antes del evento se deben ver las instalaciones en las que se llevará a cabo el evento, el lugar en que va a ubicar la mesa de honor, la manera en que se van a ubicar las sillas para los asistentes al evento, el tipo de manteles que se deben usar para los eventos en que habrán personalidades oficiales deben ser blancos y azules reglamentariamente y si no habrán personalidades oficiales los manteles pueden ser los colores de la institución.

Si se pondrán arreglos florales en la mesa de honor deben ser del tamaño adecuado al lugar en que serán ubicados, por ejemplo, si es para la mesa de honor deben ser arreglos bajos y largos para evitar taparle la cara a alguno de los miembros de la mesa de honor.

No deben olvidarse los recursos del sonido: grabadoras , reproductoras, Himno Nacional, pabellones etc (Ver Anexo II)

4.4.3 Promoción de Eventos: Antes, Durante y Después.

La organización de servicios profesionales aumentará su mérito noticioso creando o participando en eventos que atraigan la atención de los públicos objetivo.

El mejor comienzo es definir tres motivos básicos en el campo de la promoción . Los tres motivos básicos son: promovemos para comunicar o introducir una idea nueva , promovemos para hacer más grande o prolongar más una idea ya existente o exitosa y promovemos para corregir o restablecer una situación o una actitud.

Durante el evento es importante estar pendiente de cada detalle y de los invitados, y ayudar a que todo se desarrolle bien durante este.

El trabajo del encargado de Relaciones Públicas no termina una vez que el evento o actividad concluye. Es posible que su mejor oportunidad para dejar una impresión positiva en la comunidad se le presente después del evento, y para dar a conocer los resultados se pueden hacer por medio de : Comunicados de Prensa, Boletín Informativo, etc.

Eventos útiles a los objetivos de un Centro de Educación Superior son: Congresos, juegos florales, ferias científicas, actos folklóricos, conferencias , cines forum, concursos, certámenes, etc.

4.4.4 Mesas Redondas

Esta técnica se describe como una discusión ante un auditorio, por un grupo seleccionado de personas (por lo general de tres a seis) bajo la dirección de un coordinador , la mesa redonda crea interés en el individuo hacia los temas de discusión y motiva al grupo mayor, hacia el pensamiento o acción constructiva.

También determina los campos de acuerdo, discute las zonas de desacuerdo y ayuda a lograr el consenso, ayudando al grupo a afrontar un tema polémico, cuando se hace necesario, pues dispersa la responsabilidad. Si bien se trata de una técnica frecuentemente utilizada, su éxito

depende, en gran parte, del moderador, de los integrantes de la mesa, los cuales deben ser elegidos cuidadosamente, procurando que las discusiones no sean monopolizadas por alguno de los miembros.

· Forma de realización :

- A) Un grupo de expertos elegidos del resto de los participantes son los encargados de dirigir la mesa redonda. Uno de los integrantes hace el papel de moderador.*
- B) El grupo elegido se coloca en un punto tal del salón de reunión, donde puede ser escuchado por los demás miembros del grupo.*
- C) Los participantes de la mesa redonda seleccionan previamente los temas a tratar, así como la manera de llevar a cabo la exposición, la cual debe ser interesante y comprensible para el resto del grupo.*
- D) El auditorio permanece atento a lo que sucede en la mesa redonda y, al final, se aconseja permitir al auditorio participar con comentarios y preguntas*
- E) Las conclusiones obtenidas por los representantes de La mesa redonda deben ser útiles y aprovechables para todos los demás miembros del grupo. Es importante tratar de concluir, mientras el interés del grupo se mantiene alto*

4.4.5 Conferencias

Una técnica común es aquella situación grupal en la que un expositor calificado pronuncia un discurso o conferencia ante un auditorio.

Se trata de una técnica extremadamente formal que permite la presentación de información completa y detallada sin interrupciones. Tiene la ventaja de ser un método rápido, donde el control puede ser rígido ,pues éste está completamente en manos del expositor.

Para que la conferencia sea exitosa requiere de un alto grado de competencia por parte del expositor y de gran nivel de cooperación por parte del auditorio, de lo contrario, se pueden manifestar verdades a medias, deformaciones de hechos, falta de control o disminución del espíritu crítico del auditorio.

La conferencia puede resultar engañosa, ya que en muchos casos, la exposición verbal puede ser interesante e informativa, pero no está relacionada con los intereses del grupo. Cuando los temas tratados son demasiado abstractos, se requiere de una habilidad, por parte del expositor y del auditorio.

Forma de realización:

- a) Se selecciona a las persona capacitada para exponer un tema ante el auditorio, esta persona puede o no pertenecer al grupo.*
- b) La exposición del tema debe ser clara y completa.*
- c)El resto del auditorio, permanece atento a la exposición.*
- d) Al finalizar la conferencia, deben dedicarse unos minutos a un período de preguntas y respuestas. Esto debe hacerse bajo la coordinación de un moderador, quien puede ser el mismo conferencista o cualquier integrante del auditorio⁽¹²⁾*

4.4.6 El Patrocinio

El patrocinio surgió durante el bajo imperio romano a raíz de la crisis económica y la falta de garantías jurídicas para el desenvolvimiento normal de la producción. La implantación de una fuerte burocracia y, a partir de la segunda mitad del siglo III, los pequeños propietarios, y gentes sin medios de subsistencia buscaron la protección de los latifundistas y oficiales superiores del ejército y administración civil.

El patrocinio hoy en día, se da muy a menudo, y es sufragar, total o parcialmente un particular o empresa, generalmente con fines publicitarios, los gastos de una actividad cultural, un programa de radio, un equipo o competición deportiva, etc.

Hay ciertos criterios que debe tenerse en cuenta en el patrocinio, y existen ciertas seguridades que cada patrocinador debe esperar de los organizadores del evento:

- 1. El patrocinio debe cubrir relaciones comunitarias específicas u objetivos de mercadeo.*
- 2. Antes de decidirse por un patrocinio, la organización debe aclarar si desea promoverse a sí mismo, a un producto, o a una marca.*
- 3. Debe llegarse al público adecuado.*
- 4. No debe haber conflicto con los objetivos corporativos, ni riesgo de avergonzarse. Este conciente de las implicaciones y la imagen de ciertos eventos*
- 5. Deben ser conocidos los costos probables, junto con los beneficios.*
- 6. La actividad que está siendo patrocinada debe ser dirigida por el propio especialista de prensa, que puede ser muy diferente a la del patrocinador.*
- 7. El patrocinio no debe ser compartido.*

8. Esto puede no ser apropiado pero, cuando sea posible, el nombre del patrocinador debe estar vinculado al evento^(13) (Ver Anexo)

4.5 INSTRUCCIONES PARA EL MANTENIMIENTO DEL MANUAL

Con frecuencia las organizaciones olvidan que :

- 1. La producción de manuales es muy costosa*
- 2. Los manuales le pertenecen a la organización y no a quienes lo utilizan*
- 3. Son instrumentos prácticos de trabajo y no símbolos ni estorbos burocráticos.*

Los manuales de departamento deben estar a disposición de todo miembro del grupo de la organización. A veces , un supervisor o gerente tiene la responsabilidad del manual del departamento y , en lugar de ponerlo a disposición del grupo, lo conserva encerrado en su oficina.

Se debe asignar un número a cada ejemplar del manual y mantenerse un registro de quién tiene ese ejemplar en su poder.

La asignación del número y el nombre del usuario del manual es una actividad relativamente sencilla. Se pueden colocar etiquetas autoadhesivas al lomo del manual o al interior de la cubierta.

Hay dos razones importantes para retener los manuales. La primera de ellas es la seguridad , ya que no desea que los manuales caigan en manos de competidores. Y la segunda es que los manuales tienen un costo de producción muy elevado.

4.6 EPÍLOGO

Este "Manual de Relaciones Públicas para Centros de Educación Superior" – cualquier manual es esencialmente un instrumento .

Como tal, debe ser manejado, usado y puesto a trabajar.

Lo que se puede hacer con él, depende de la actividad del que lo utilice. Cada institución, cada evento, cada momento que necesite del recurso de las Relaciones Públicas, tendrá grados de variación.

Las estrategias, entonces, tendrán que adecuarse y a veces particularizarse.

El potencial, la fuerza, el poder, está en tus manos y bajo tu única responsabilidad, estimado amigo usuario del Manual.

Notas de Página del Manual

- (1) María Luisa Muriel, **Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas.**
- (2) José A. Lalnez (1974) **Tesis: Las Relaciones Públicas, su propósito, funcionamiento y aplicación.**
- (3) **Son universidades las orientadas a la formación académica en carreras con estudios de carácter multidisciplinario en ciencias, artes y técnica. Tomado de : Ley de Educación Superior y su Reglamento General Capítulo II , Art. 19**
- (4) Gerarl M. Goldhaber **Op. Cit. P. 276**
- (5) **Verne Burnett / You and Your Public Trad**
- (6) **Idem**
- (7) **Pauta: Se refiere a lo que se va a transmitir a a programar durante un período determinado ej. La pauta de los comerciales en una estación de radio.**
- (8) **Formato: Es el estilo o la estructura del medio. También es el perfil que puede tener un programa de radio y tv.**
- (9) **Organización Roport, Trendin Attitudes Towar Tv. And Media: A 24 year Review, 1982**
- (10) **Beryl C. Argall Stover, " Firm Brochures and Cliente Newsletters " . Two Vital Marketing , " Practical Accountant, July 1981 , p. 34**
- (11) **Manual del Presidente del Comité de Relaciones Públicas del Club de Leones**
- (12) **José de Jesús González , Dinámica de Grupos. Editorial Concepto, México 1934**
- (13) **Idem.**

BIBLIOGRAFIA DEL MANUAL

1. **Christine Friesleben Golf, El Proceso de Las Relaciones Públicas, Segunda Edición.**
2. **D. Earl Newsom, El Periódico, 1981, R.E.I. Argentina S.A.**
3. **G. Martín Vivaldi, Curso de Redacción, Editorial Paraninfo, S.A. Magallanes**
4. **Isabelita González, Protocolo Social.**
5. **John E. Marstón, Relaciones Públicas Modernas.**
6. **Manual del Presidente del Comité de Relaciones Públicas del Club de Leones.**
7. **Philip Kotler y Paul N. Bloom, Mercadeo de Servicios Profesionales, 1988 Legis Editores, S.A.**
8. **Susan Z. Diamond, Como Preparar Manuales Administrativos, Nueva Editorial Interamericana, S.A de C.V. , México, D.F.**

MODELO DE CONSTRUCCION DE UNA NOTA PERIODISTICA
(LA PIRAMIDE INVERTIDA)

En la construcción de una nota periodística es importante que el publicirrelacionista valore los hechos por su peso, en este sentido, utilizará la técnica conocida como PIRAMIDE INVERTIDA, que consiste al momento de redactar los hechos de un evento; colocar los datos más relevantes al inicio y desarrollar la idea. Por ello hay que tomar en cuenta las seis preguntas a que debe responder toda información para que sea completa:

¿Quién?- Sujeto de la información.

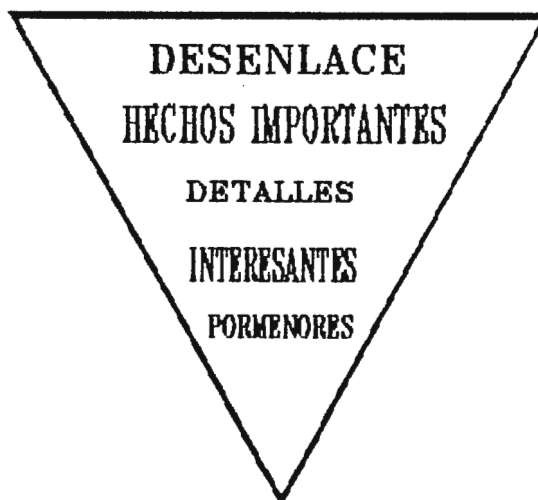
¿Qué?- El hecho, lo que ha sucedido.

¿Cómo?- Es decir, el método, la manera de producirse el hecho.

¿Dónde?- El sitio, el lugar en que se produjo el acontecimiento.

¿Por qué?- La causa, elemento fundamental que nos da la razón de lo que ha pasado.

¿Cuándo?- Factor tiempo(año, día, hora o minuto. La precisión de la fecha depende del hecho)



MODELO DE HOJA PARA EL PROTOCLO

Este modelo es el más usual en cualquier evento de un Centro de Educación Superior.

(Nombre del Programa)

(Nombre del evento)

(Lugar y fecha del evento)

1. INGRESO DE AUTORIDADES
2. HIMNO NACIONAL
3. PALABRAS DEL PRIMER PARTICIPANTE O BIENVENIDA
4. INTERVENCION DEL SEGUNDO PARTICIPANTE
5. PALABRAS DE TERCER PARTICIPANTE(PARTICIPACION DE PRESIDENTE DE LA REPUBLICA, EN EL CASO QUE ESTE PRESENTE)
6. RETIRO DE AUTORIDADES



ANEXO

Ciudadela Don Bosco, 3 de noviembre de 1997

Ing.
Ferit Zacarias Massis,
Gerente General de MOLSA,
Presente.

Distinguido Ingeniero:

La Universidad Don Bosco, a través del Centro de Proyección Social, le saluda fraternalmente, esperando que el Todopoderoso derrame múltiples bendiciones en su vida.

Nuestra Institución realizará dentro de dos semanas una recepción en la que se dará la bienvenida a los estudiantes de nuevo ingreso que se han inscrito para el ciclo I/98.

El motivo de la presente es para solicitar a usted nuevamente su valiosa colaboración en el sentido de donarnos galletas en variedad de sabores para brindarles refrigerios a los nuevos estudiantes de nuestra Institución. La cantidad de alumnos que agasajaremos es de 1.500.

En anterior ocasión, tuvimos muestras de su total apoyo cuando nos donara las galletas para los jóvenes de los colegios de San Salvador que nos visitaron en agosto y septiembre. Y es importante destacar que los jóvenes se mostraron muy complacidos con la calidad del producto que elabora su empresa.

Agradeciendo anticipadamente su generosa ayuda, rogamos al Señor que premie con creces su noble gesto.

Atentamente,

Licda.
María Cristina Fuentes de Barahona,
Coordinadora del Centro de Proyección Social
Universidad Don Bosco.

MCFB/kjzch.

FORMATO PARA UNA NOTA PERIODISTICA

Paty
27/03/98

ENCABEZADO

Primer parrafo.....
.....
.....
.....

Segundo parrafo.....
.....
.....
.....

mas..

LA CAMARA FOTOGRAFICA

Es importante saber que hay diferentes tipos de películas para tomar fotografías, ello se debe al ASA (American Standard Association). El ASA es el grado de sensibilidad de la película, entre más alto es el ASA más sensible es la película.

Una cámara fotográfica profesional posee el selector de ASA, que permite junto al diafragma "quemar" de muy buena forma la película, logrando una fotografía.

Para muy buenas fotografías usted tiene que conocer los diversos planos fotográficos para lograr su objetivo, una buena imagen vale más que mil palabras.

LONG SHOT O PLANO GENERAL: Se utiliza para retratar paisajes, ciudades.

MEDIUM SHOT O PLANO MEDIO: Es utilizado cuando retratamos una o varias personas que están realizando una actividad, este plano se compone de dos elementos; el ambiente y las personas. Al momento de tomar la fotografía procure dar un poco de ambientación del lugar donde se realizó el evento y a las personas retratarlas de la cintura hacia arriba.

CLOSEUP O TIRO CORTO: Este tipo de plano es muy especial, cuando se quiere fotografiar el rostro de una persona.

BIG CLOSEUP O PLANO ULTRA CORTO: Plano utilizado para tomar detalles de personas, cosas etc., para ello se utiliza un lente especial llamado "zoom".

AMERICAN SHOT O PLANO AMERICANO: Este es similar al plano medio, la única diferencia notable es que las personas son fotografiadas desde un poco más abajo de las rodillas hacia arriba.

TWO SHOT: Este plano se utiliza para fotografiar dos elementos que pueden componer la fotografía.

INTERNET Y DISEÑO GRAFICO

El uso del INTERNET cada día va en aumento, de cara a un nuevo milenio, el uso de la tecnología en computadoras es indispensable, lo es tanto en una gran empresa como en un Departamento de Relaciones Públicas. El uso de este recurso facilitará el uso de información actualizada en cualquier campo.

A continuación, se presenta el uso de GOPHER que se utiliza para buscar información acerca de cualquier tema que necesite.

Para obtener información, acerca de algún tema de interés, utilice los GOPHER, herramientas desarrolladas por la Universidad de Minesota, en 1991, para buscar información en los servidores Gopher, localizados en todo el mundo. Gopher es un sistema basado en menús, que permite acceder a la información almacenada en nuestro servidor local o en cualquier otro servidor Gopher en cualquier parte del mundo.

La interfaz de Gopher permite navegar por Internet a través de un sistemas de menús jerárquico, que incorpora las opciones necesarias para buscar información, transferir archivos o incluso para la conexión remota con otras computadoras. Por ejemplo, podemos buscar en bases de datos, hojear catálogos de información de bibliotecas o localizar el número telefónico de un profesor de una determinada universidad, ya que, la información contenida en la red es muy grande, Gopher es de gran ayuda al momento de buscar una información específica o tema.

El servidor Gopher está compuesto por más de tres mil servidores Gopher, localizados en todo el mundo, que engloban a muchas universidades. Estos servidores son del dominio público y en consecuencia existen muchos miles de computadoras(clientes Gopher) que ejecutan el software, necesario para acceder a la información en los servidores.

El software necesario para convertirse en un cliente Gopher se encuentra disponible gratuitamente y , por lo tanto, podemos copiarlo e instalarlo en nuestro servidor. La dirección donde puede obtenerlo es en Host: Consultant.micro.umn.edu, de la Universidad de Minesota.

Sin embargo, tenga en cuenta que para utilizar Gopher necesita una conexión via TCP/IP. Si desea conectarse, ejecute TELNET a esta máquina y escriba Gopher en el LOGIN.

También es posible copiar este software para sistemas como Macintosh, DOS, UNIX, VMS, OS/2, X-Windows, etc., via anonymous FTP desde el directorio pub/gopher del servidor boombox. micro.umn.edu(134.84.132.2).

El Gopher de la Universidad de Minesota, el origen de todos los Gopher, está en la dirección gopher micro.umn.edu.

Para poder utilizar las propiedades de Gopher tenemos que acceder a él. El mejor acceso se tiene con una conexión directa al Internet a través de RDSI(Red Digital de Servicios Integrados), ejecutando el software del cliente Gopher apropiado en la estación de trabajo que utilizamos, no obstante, existen otras formas para acceder al sistema Gopher:

- a) A través de nuestro proveedor de servicio.
- b) Ejecutando el software de Gopher en nuestra computadora.
- c) Estableciendo una conexión con nuestro servidor Gopher.

Existen algunas herramientas que nos permiten realizar búsquedas de la información deseada con relativa facilidad en los cientos de servidores Gopher, que se encuentran repartidos por todo el mundo, uno de ellos es VERONICA.

VERONICA (Very Easy Rodent Oriented Net Wide Index to Computer Access).

Guía de aplicación:

Para aplicar el uso de VERONICA, haremos una conexión Telnet con el Gopher `consultant.micro.umn.edu` de la Universidad de Minesota y realizar una búsqueda para localizar los menús en los que aparece la palabras Biology.

Los pasos a seguir son:

- a) En el Shell de Unix, escriba Telnet `consultant.micro.umn.edu` y pulse enter.
- b) Escriba Gopher en el login y pulse entrada. Si es necesario indicar una clave (password) escriba su dirección del correo electrónico.
- c) En el menú que aparece, seleccione la opción 8 (other Gophers and information servers)
- d) En la pantalla que apareció seleccione la opción 3, Search titles in Gopherspace using Veronica, acepte. Aparecerá dos formatos de páginas con opciones de menús que nos permitirán hacer búsquedas en el Goperspace por palabras, o búsqueda sencilla en los menús.
- e) Finalmente seleccione la opción 3, Find Gopher Directories by Title Word(s) via NYSERNet y digite Biology.

Cuando Veronica termine de realizar la búsqueda, tendrá en su pantalla un listado que relacionan la palabra Biology.

Lo que puede visitar en la Red:

`Gopher://info.bio.cmu.edu/1`
`http://boombox.anu.edu.au/SpecialPro/ASAP/www1.htm.html`
`http://www.cs.colostate.edu.dreiling/smartform.htm`
`http://www.yahoo.com`
`http://altavista.digital.com`
`http://www.excite.com`
`http://www.cs.cmu./Web/books.htm`

DISEÑO GRAFICO Y MAS

La utilización de paquetes computacionales es de gran ayuda al relacionista público, en ese sentido hay en el mercado nacional muchos paquetes o programas para hacer del diseño gráfico un trabajo más fácil.

EMBELLISH 2.01

Es una nueva aplicación gráfica de Dadaware para OS/2 y Windows 95. Embellish incluye todas las herramientas para administración de mapas de bits y manipulación básica de gráficos que un diseñador esperaría, incluso herramientas para selección mágica y a mano libre, efectos especiales y máscaras de objeto. La característica estándar incluye controles de transparencia y contraste así como herramientas de clonación. Embellish contiene 22 efectos especiales, 16 herramientas para pintar dibujar, y 14 efectos en la paleta de colores.

CORELDRAW 7.0

Este paquete o programa es líder en el mercado del diseño gráfico, ya que brinda un conjunto de herramientas al diseñador para crear, realzar o mejorar ilustraciones, fotografías y mucho más.

MACROMEDIA SHOWCASE

Macromedia desarrolla y comercializa software de multimedia en gráficos y videos líder en el mercado, así permite el desarrollo de aplicaciones dinámicas y digitales con cierto grado de complejidad. Disponibles para plataformas Windows y Macintosh, diversas organizaciones o empresas o individuos utilizan los productos de Macromedia para crear y distribuir medios interactivos, material impreso, videocintas y films.

Los diferentes títulos que conforman la serie de productos de macromedia hace uso de un completo rango de editores de medios combinando texto, gráfico, animación y sonido. Las herramientas de macromedia fortalecen las ideas que ahora revolucionan la forma en que la gente se comunica, aprende, comunica y entiende.

ADOBE FRAMEMAKER 5.0

Esta aplicación de Adobe Corporation es una herramienta útil que se emplea como procesador de texto para generar un nuevo documento, y se pueden utilizar las planillas que esta tiene. Permite adicionar gráficos y crear tablas, así como utilizar una diversidad de fuentes tipográficas, lo que da como resultado una presentación profesional a sus documentos.

ADOBE AFTER EFFECTS 3.1

Esta es una aplicación que facilita y permite la realización de gráficos, y brinda la opción de aplicarles animación y movimiento, con ella los productos de video, editores, diseñadores, profesionales en multimedia y desarrolladores del WEB puedan generar composiciones de alta calidad.

ADOBE PHOTOSHOP 4.0

Se puede corregir, manipular cualquier imagen y aplicarla a sus documentos.

ADOBE PERSUASION

Esta aplicación de Adobe realiza presentaciones profesionales, contiene una serie de filtros y efectos especiales que detallan la presentación, lo que hace más agradable y dinámica al público.

ADOBE ILLUSTRATOR 7.0

Es el software preferido por los profesionales gráficos y multimedia, ilustradores, publicistas y desarrolladores de gráficos del Web.

Este producto combina las herramientas más útiles y mantiene una gama amplia de tipografías y control de imágenes. Con esto se obtienen las capacidades que se necesitan para crear y editar folletos, trabajos de arte, video, páginas Web y mucho más.

CAPITULO V
CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de realizar el estudio acerca de la Relaciones Públicas podemos plantear la primera conclusión general, las Relaciones Públicas son de vital importancia en toda organización, por ello llegamos a las siguientes conclusiones:

- Las Relaciones Públicas ayudan a mejorar las relaciones entre sus públicos internos y externos.

Debido a que su campo de acción es amplio, las Relaciones Públicas se pueden implementar en todas partes, para mejorar la relación entre jefes, empleados, clientes o visitantes, logrando así los objetivos de la empresa.

- Las Relaciones Públicas posee técnicas con las cuales facilitan la difusión de la imagen de la institución para su propio beneficio.

Las variadas técnicas que están al servicio de las Relaciones Públicas se encuentran orientadas a lograr la voluntad de los públicos, de una o de otra forma cuando el mensaje llega visual o auditivamente, su objetivo es el mismo; mejorar la imagen de la institución para un beneficio a largo plazo.

- Las Relaciones Públicas es una ciencia innovadora y que tiene muchos beneficios.

Debido a que es parcialmente innovadora en su uso, sistemáticamente, promete múltiples beneficios siempre y cuando las técnicas sean bien implementadas.

- Que no existen manuales acerca de Relaciones Públicas para Centros de Educación Superior.

Debido a que solo hay propuestas de creación de Departamentos de Relaciones Públicas.

- Que la mayoría de encuestados desconoce el uso de los manuales.

Debido a la falta de conocimiento o a la no disposición a colaborar con el estudio.

- La flexibilidad de usos de los manuales en cuanto a contenido de información.

- Los manuales son fáciles de elaborar, siempre y cuando se tenga la información necesaria para ello.

5.2 RECOMENDACIONES

Después de la elaboración del proyecto de Relaciones Públicas recomendamos el amplio uso de las Relaciones Públicas como alternativa de cambio y desarrollo institucional en los Centros de Educación Superior.

- Implementar las Relaciones Públicas en todos los niveles de la organización.
- Optimizar las técnicas de las Relaciones Públicas.
- No escatimar esfuerzos en la utilización de las Relaciones Públicas ya que sus frutos son mayores.
- La implementación de manuales de Relaciones Públicas en el caso que no exista un Departamento como tal.
- Que los Centros de Educación Superior que aún no tienen el Departamento de Relaciones Públicas, que no descuiden este factor importante, ante la existencia de tantos Centros de Educación Superior.

- Brindar el apoyo necesario para implementar las técnicas de Relaciones Públicas para que en un corto plazo obtener buenos resultados.

- Fomentar el uso de las Relaciones Públicas en los Centros de Educación Superior, para que los estudiantes, profesores y personal sepan los múltiples beneficios que ella presta.

- Implementar el uso de manuales con información de Relaciones Públicas en caso que no haya Departamento de Relaciones Públicas.

- Utilizar los manuales de Relaciones Públicas como apoyo para los Relacionistas Públicos.

BIBLIOGRAFIA

Club de Leones, *Manual del Presidente de Relaciones Públicas*.

Golf Friesleben, Christine, *El Proceso de Las Relaciones Públicas*, Segunda Edi.

González, Izabelita, *Protocolo Social*, Fotocopia.

González, Nuñez, José de Jesús, *Dinámica de Grupos: Técnicas y Tácticas*, Edi. Concepto, Primera Edición. Impreso en México 1978.

Kotler, Philip *Mercadeo de Servicios Profesionales*, 1988 Legis Editores, S.A.

Lainez, José A, *Las Relaciones Públicas, su propósito, funcionamiento y aplicaciones*. (1974).

Marston, E. John, *Relaciones Públicas Modernas*

M.W. Jackson, *Enciclopedia Jackson*, México, Edi. W.M. Jackson, 1972.

M. Goldhaber, Geral, *Comunicación Organizacional*, Fotocopia.

Muriel, María Luisa, *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*, s.l. 1980.

Newsom D. Earl, *El Periódico*, 1981, R.E.I Argentina.

Paquete Didáctico:*Organización y Métodos*. El Salvador. Ed. Universidad Tecnológica/Facultad de Ciencias Económicas, 1995.

Paquete Didáctico:*Teoría Administrativa I y II*. El Salvador. Ed. Universidad Tecnológica/Facultad de Ciencias Económicas, 1995.

Real Academia Española:*Diccionario de Sinónimos y Antónimos*, Bogotá, Ed. Educar Ltda.

Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar Investigaciones Sociales*, México, Ed. Plaza y Valdés, 1996.

Vivaldi, G.Martín, *Curso de Redacción*, Edi.Paraninfo, S.A. Magallanes.

Wragg, David, *Relaciones Públicas para Mercadeo y Ventas*, Editorial Fondo. Legis, Impreso en Colombia.

Z. Diamond, Susan, *Cómo preparar Manuales Administrativos*, México, Edi. Interamericano, 1983.

ANEXOS

ANEXO I MODELO DE FICHAS BIBLIOGRAFICAS
ANEXO II GUIA PARA ENTREVISTAR A PROFESIONALES
ANEXO III GUIA PARA ENTREVISTAR A ESTUDIANTES

**MODELOS DE FICHAS
FICHAS PARA BIBLIOGRAFIA
CITA TEXTUAL**

ANEXO I

(A)	(NOMBRE DEL AUTOR)	
	TEMA DE LA OBRA	CODIGO
NUMEROS DE PAGINA	CITA	

FICHA RESUMEN

(S)	(NOMBRE DEL AUTOR)	
	TEMA Y SUBTEMA DEL LIBRO	CODIGO
NUMER O DE PAGINA	RESUMEN	

FICHA DE REFLEXION PERSONAL

(R)	(NOMBRE DEL LIBRO)	
	TEMA DEL CAPITULO	CODIGO
NUMERO DE PAGINA	REFLEXION	

GUIA PARA ENTREVISTAR A PROFESIONALES

ANEXO II

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

COD:001

El presente cuestionario es anónimo y la información, a través, de él obtenida, ayudará a la realización de un trabajo de Graduación en el campo de las Comunicaciones y las Relaciones Públicas.

El presente forma parte de la investigación denominada: las Relaciones Públicas, una alternativa de cambio y desarrollo institucional en los centros de Educación Superior". Por sus aportes gracias.

A)

Cargo:

Nombre de la Institución:

B)

1. ¿Cual sería una definición práctica de Relaciones Públicas?
2. ¿Cuál es el campo de las Relaciones Públicas?
3. ¿Cuál es la importancia de un Departamento de Relaciones Públicas?
4. ¿Facilitaría el desarrollo de las actividades de las Relaciones Públicas la existencia de un manual?
5. ¿A su juicio, que debería contener un manual de Relaciones Públicas.
6. ¿Según su experiencia que tipo de actividades de Relaciones Públicas son más comunes en este campo?
7. ¿Qué tipo de actividades realizan con el público externo?

GUIA PARA ENTREVISTAR A ESTUDIANTES

UNIVERSIDAD DON BOSCO
 FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

COD:002

El presente cuestionario es anónimo y la información, a través, de él obtenida, ayudará a la realización de un trabajo de Graduación en el campo de las Comunicaciones y las Relaciones Públicas.

El presente forma parte de la investigación denominada: las Relaciones Públicas, una alternativa de cambio y desarrollo institucional en los centros de Educación Superior". Por sus aportes gracias.

1.0 ¿Sabe usted qué son las Relaciones Públicas? Sí No ¹⁰

2.0 ¿ Tiene conocimiento de un Departamento de Relaciones Públicas?
 Sí No

3.0 ¿Sabe usted qué son los Manuales? Sí No ¹¹

4.0 A partir de lo que conoces de los Manuales, consideras que bajo la dirección de estos, pueden administrarse la Relaciones Públicas?

¹⁰ Pase a la Pregunta número 3

¹¹ Fin de la encuesta.

