

T 43

**Mario Leonel Estrada Furlán**

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

**LAS RELACIONES PUBLICAS Y SU  
IMPORTANCIA DENTRO DE LA  
EMPRESA MODERNA EN GUATEMALA**



TESIS DE REFERENCIA  
**NO**  
SE PUEDE SACAR DE LA BIBLIOTECA  
BIBLIOTECA CENTRAL - USAC

Universidad de San Carlos de Guatemala  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
Escuela de Periodismo  
Guatemala, 1975

R.  
1.  
1/3

Este estudio fue presentado por el autor como trabajo de tesis, requisito previo a su graduación de Licenciado en Periodismo.

Guatemala, Septiembre de 1975.



## INTRODUCCION

En la actualidad y por la televisión puede verse un anuncio que reza, más o menos, así: "Hemos aprendido a nadar como peces, a volar como aves, a llegar al infinito y andar por el espacio, pero ¿Cuándo aprenderemos a vivir como hermanos?" Este sencillo anuncio describe dramáticamente una situación que vivimos diariamente, que nos acompaña en el subconsciente, aunque lo neguemos y, que por nada del mundo quisiéramos legar a nuestros hijos, a pesar de su evidencia.

Pero, ¿Qué podemos hacer para cambiar una estructura secular montada por el instinto de conservación humano que torna la vida en una constante lucha, donde el poderoso cobra su presa en el pequeño y más débil, donde el argumento válido está caracterizado en el poder y en la riqueza? - ¿Debemos cerrar los ojos y ahogar la conciencia haciendo coro con la multitud de cantantes que elevan loores admirativos al contexto social dominado por la teoría darwineana de que solo el más fuerte tiene derecho a la vida?.

Sinceramente creo que no. Que todo individuo, todo ser humano tiene el derecho y la obligación de defender su calidad de tal y de abogar por el respeto hacia sus congéneres, por el hecho de pertenecer a los seres más perfectos de la creación, a pesar de su controvertido actuar. Creo que el hombre representa en la existencia, el logro definitivo de fuerzas superiores y que todo intento por suprimir su grandeza ideal y espiritual, sustituyéndola por el materialismo prácti-

co de las fieras, tiene que fracasar. Y creo también, que dentro de mis limitaciones tengo el deber de pelear y defender el valor intrínseco del ser humano como tal.

De ahí pienso que habrá surgido la selección que hiciera para el tópico de mi tesis. Ese creo que fue el estímulo que incentivó mi decisión por suscribirme sobre una área humanística como las Relaciones Públicas, aunque para su desarrollo tuviese que situarme en la estructura de las empresas laborales, de esas instituciones seudofeudales que dominan el esqueleto económico de la sociedad a que pertenecemos. Y porque me parece que el factor económico es preponderante en la vida del individuo, ya que en un porcentaje elevado nos debemos a nuestro trabajo y, muchos de nuestros logros y frustraciones radican precisamente en las relaciones laborales, a la forma como nos tratan y nos dejan tratar. Por ello, acicateado por la premisa de su interés decidí estudiar, investigar y escribir acerca de la importancia de las Relaciones Públicas dentro de la empresa moderna.

Estoy culminando una carrera humanística. La educación e influencias que he recibido me han encaminado hacia los problemas humanos y su necesidad de solución. Creo aportar con el desenvolvimiento de mi trabajo una traducción de la motivación recibida, de la inquietud sembrada. Talvez el monto de mis escritos sean en gran mayoría teorías y argumentos que se perderán tras los montes del idealismo, pero creo que transcriben hoja por hoja mi inquietud y mi deseo de no conformismo, mi ambición de cuestionamiento para tratar de garantizar a mis hijos un mun-

do más noble y acogedor del que yo haya encontrado.

Al repasar las líneas que suceden a esta introducción, me sorprendo pensando que pude conseguir un mejor montaje y transcripción de mis ideas y lecturas, que algunos capítulos contienen demasiada crítica al medio, que debí desarrollar estilo y fondo más científicos; pero luego me conformo porque me doy cuenta que si vi los problemas que obstaculizan el desarrollo de mi sociedad y que en un afán de reparar situaciones erróneas, no vacilé en escribir criticando; y que lo escrito es producto de mi cultura, de la visión que poseo del medio, de la motivación e influencias recibidas a través de una carrera recorrida día a día, noche a noche durante cinco años de mi vida, estimulado por un mundo cambiante compuesto por amigos, compañeros, catedráticos, lecciones, libros, pizarrones, conferencias, apuntes, risas, temores y toda esa mezcla maravillosa contenida en un lapso universitario que hoy se traducirá en un grado académico, un diploma y una oportunidad ante la vida y, que mañana solo será recuerdos.

## CAPITULO I

### ¿ QUE ENTENDEMOS POR RELACIONES PUBLICAS ?

En nuestro medio cuando una dependencia de la Banca, el Comercio, la Industria o el Gobierno deciden que la creación de una sección o departamento de Relaciones Públicas es necesaria para complementar el desarrollo de sus actividades, abren un departamento y promueven a un individuo simpático y de buenas relaciones. Eso cuando la selección es planeada; de otro modo, se aplica la ley del compadrazgo o del nepotismo y entonces se nombra a una persona cuya labor será limitada debido precisamente al empirismo y a la deficiencia en el dominio de tan delicada como importante materia. Naturalmente que hay contadas excepciones, pero son eso, excepciones.

El accionar de esta oficina se circunscribirá a la elaboración de boletines cuando sea necesario, se trate de boletines para los medios de comunicación o para usos internos, dándole a esta función una relevancia y un mérito que no se alcanza a comprender y cifrando en muchas ocasiones en ella, el máximo esfuerzo de las Relaciones Públicas.

Otra de sus actividades mayúsculas es el trato con la prensa. En Guatemala las características de la prensa escrita y hablada son un tanto sui generis. La base de tales medios de difusión son los boletines que expiden en las más importantes instituciones, sobre todo si éstas son del gobierno. El reportero hace un recorrido rutinario consuetudinariamente recogiendo los diferentes boletines que se escriben

en las instituciones ya aludidas, regresa a la redacción y tras limpiar los tales boletines, les da conducto para su aplicación.

De ahí que en una oficina de Relaciones Públicas como las que estamos mencionando, el contacto y transmisión de boletines a la prensa, tengan especial significado, ocupando tal actividad un sitio preponderante dentro de su acción.

Normalmente es otra tarea de tal oficina, la de realizar el anuncio de una nueva campaña, por regla ésto sucede en cada cambio de autoridades; entonces el encargado o jefe de la oficina de Relaciones Públicas realiza un recorrido por los diferentes medios de comunicación, sobre todo por los escritos, se deja fotografiar saludando al director o jefe de redacción a la vez que informa que a partir de ese momento las actividades de tal o cual dependencia serán canalizadas a través de su oficina y que ésta mantendrá las relaciones más cordiales con la prensa.

Otra de las actividades a la que se da importancia es la de estar presentes en la celebración de todo ágape, recepción o reunión que se realice en la dependencia. Se designa a uno de los empleados, o al jefe, como maestro de ceremonia, se emplean fotógrafos encargados de retratar socialmente a los asistentes para luego publicar, en futuras emisiones de los diarios, una reseña del evento señalando sus bondades. Así también se encarga de supervisar o efectuar el montaje de exposiciones de muestras pictóricas, fotográficas o de otra índole cultural o artística.



Esto es un detalle suscinto de las actividades que despliegan las oficinas o departamentos que en nuestro medio se califican como de Relaciones Públicas, y cuyo sentido, según se puede ver, está mal definido ya sea por desconocimiento o bien porque aún no cala en nuestras latitudes el verdadero sentido y filosofía de las Relaciones Públicas. Circunstancia que puede ser explicable por ser esta ciencia social muy joven aun y porque nuestra estructura socioeconómica es discriminatoria y no reconoce valor en la persona del cliente, del laborante, viéndolo en él solo a un necesitado del servicio, del artículo o del trabajo, y para quien todo trato deferente carece de importancia ya que de todos modos estará presente por necesidad.

Creemos que ese es uno de los problemas básicos, la indiferencia característica hacia la persona humana, debido a calcos de pseudo aristocracias que amparadas en el poder económico, político y religioso, han creado un ser humillado o sin personalidad, que es productor y consumidor a la vez, pero que no se le reconoce ningún derecho ni se le ha educado para que lo reclame porque ésto no conviene a las estructuras medievales que rigen al país desde hace mucho tiempo y que desgraciadamente continuarán haciéndole porque la fuerza, el intelecto que les podría señalar su error está demasiado disgregado o entretenido en su supervivencia. Aparentemente este párrafo pierde su relación con lo que estamos tratando, pero creemos necesario hacer constar que no es así. Que tiene una ligazón inmediata con el tema; que su señalamiento es necesario no con afán político-doctrinario, sino como

reconocimiento de los defectos que obstaculizan el desarrollo de nuestra sociedad. Al cabo que el tratamiento de Relaciones Públicas en este trabajo pretende encaminarse hacia ese desarrollo. Y si esta conducta payorativa fuese solo patrimonio de patronos mal intencionados, el problema sería limitado en su proyección. Por desgracia la falta de respeto hacia los semejantes es un aparente dominio de la generalidad del pueblo y es observable en mayor grado dentro de la clase media y la baja burguesía. Ejemplos típicos de tales procederés pueden observarse en pequeños detalles tales como, en las colas que se hacen ante la entrada de un espectáculo, dónde más de alguno se presenta directamente a la ventanilla sin importarle que el resto de personas haya efectuado una cola de una o más horas. El trato, casi despiadado, de que son objeto muchos de los enfermos que recurren a consultas y atenciones a los diferentes centros de Salud Pública y aún de centros pagados como de Seguro Social. La actitud de ciertos mercaderes que lucran ilimitadamente con las necesidades de la población, entregando mala calidad y pidiendo alto precio a los consumidores. La indiferencia con que observamos cuadros degradantes de hombres botados en la calle por exceso de alcohol o de miseria. Y otra serie de diapositivas poco edificantes y sí muy destructoras para nuestra sociedad.

Tales situaciones no pertenecen exclusivamente al medio nacional. Son observables en otras sociedades, sobre todo latinoamericanas, y en las más de las veces se miran como algo natural, pero, creemos, es tiempo de que se lleven al microscopio, se analicen y se les busque solución.

nes, ya que la falta de respeto entraña falta de dignidad. Y aunque estos términos puedan englobarse dentro de un terreno moral, son más bien marbetes sociológicos que impiden desarrollos adecuados.

Fundamentalmente la génesis de las actitudes mencionadas pueden encontrarse en una educación deficiente en nuestra sociedad. Educación deficiente que es uno de los problemas más agudos que afrontamos. Y al hablar de falta de educación no nos referimos únicamente a la elemental circunstancia de carecer de escolaridad, también nos referimos a la poca educación humanística que recibe nuestra población estudiantil, a su relativo o poco contacto con la realidad nacional y a su divorcio casi absoluto con la nacionalidad guatemalteca, que dicho sea de paso, carece de forma, de substancia y de integración.

No se puede negar que se realizan intentos por lograr encontrar esa nacionalidad perdida o jamás poseída, pero con intentos aislados, deficitarios, carentes de política estructural, de base. A nuestra Universidad se le ha achacado mucho de ésto, y creemos que le cabe mucha responsabilidad. Ha sido y es acusada de ser una fábrica embotelladora de profesionales, individuos con capacidad teórica, conformados a través de repetición y de memoria. Desconectados del medio y ambicionados por textos y teorías importadas, cuya única finalidad es en alto grado egoísta, solo por encontrar una posición que permita el lucro y el prestigio, carentes de una permeabilización social y sin el punto de vista de: comunidad.

Dentro de tal contexto la aplicación de las Relaciones Públicas

tiene que ser deficiente y no llenará su cometido debido a que nadie creerá en las mismas y las tomará o practicará como una filosofía utilitarista. ¿Cómo allanar esta situación? Es de por sí tarea de romanos. Como Ortega y Gasset expresa, "El hombre es pasado y éste le sirve de base para plantear su futuro". Tal postulado orteguista se aplica a los pueblos. Y el nuestro ha cometido muchos errores en el pasado. Ha carecido de una planificación adecuada. Sus dirigentes han sido, en una mayoría, hombres poco visionarios, más preocupados por el momento, sin pensar en el futuro y sus problemas derivados. Nuestra gente está acostumbrada a una religión donde se puede invocar y pedir, y en la cual aparentemente, las iglesias son fábricas de milagros y los rezos la panacea para lograrlos. Acostumbrados a gobiernos dictatoriales o paternalistas que siempre indicaron lo que se debe o no hacer; dejan y han dejado mucho de su futuro al azar. El "Dios proveerá" ha sido un lema negativo que ha contribuido a la abulia del guatemalteco medio. No es éste el lugar para analizar la responsabilidad o el interés para que nuestra gente se mantenga en un status dependiente, se puede reconocer a vuelo de pájaro que es y ha sido más cómodo gobernar a una sociedad gregaria y soñadora. Más tal estado constituye una mancha oscura y profunda en la idiosincracia guatemalteca y casi en general, en la latinoamericana. Esto desemboca en individuos y sociedades incompletas, unipolares, egocentristas. Serie de microorganismos que efectúan su función casi desconectados del núcleo, poseedores de cantidades de desconfianza con muy poca in-

teracción destinada a la productividad y cuyos esfuerzos se encaminan al ¡sálvese quién pueda! El anterior cuadro puede encaminar a conclusiones pesimistas o en alto grado criticistas que nos hagan decir: entonces no hay remedio, estamos en un círculo vicioso. Sin embargo, los problemas, desde la época más remota del hombre, han existido, existen y existirán. Una de las principales características de este ser bípedo y pensante que se agrupa para sobrevivir y que por cierto lo ha logrado en muy buena forma, es la de poseer un caudal de inteligencia que le permita mirar sus problemas, sopesarlos, analizarlos y resolverlos. Este hermoso lema que poseen los rotarios, que dice: Aceptamos el desafío del mañana; puede expresarse empastillada y muy sabiamente, la actitud del hombre universal actual. Los tiempos cambian, las personas también. Pero no como una evolución espontánea, sino más bien producto de un sin fin de necesidades conexas con esos cambios y que los moradores de las diferentes épocas deben solventar porque en ellos está en juego su supervivencia. Precisamente las Relaciones Públicas son un producto de ese devenir. El cambio constante de nuestra edad tecnológica y altamente industrializada ha derivado en su implantación, su desarrollo, su aplicación. Los diferentes problemas que afronta nuestra colectividad le hacen necesarias para que el trato constante entre cada una de las partes de esa colectividad sea más equitativo, más justo y sobre todo más productivo. Decíamos antes, que nuestra sociedad como receptora de programas completos de Relaciones Públicas, está un tanto desequilibrada para aceptarlos. Mencionábamos algunos

virus, de los cuales adolecía; pero hemos de hacer constar que compartimos la creencia de que ninguna ciencia ha encontrado fácil acceso en las sociedades de dónde ha surgido. Pero ello no ha sido óbice para que alcance un desarrollo pleno y que su positivismo genere beneficios en esas sociedades reacias a su aceptación.

De nuestra sociedad no habrán surgido las Relaciones Públicas, pero es seguro que su absorción será completa con el correr del tiempo, con la implantación de programas adecuados, con su proyección y sobre todo con sus logros. De ahí que con un criterio personal bastante reflexivo, nos atrevemos a sostener que la importancia de las Relaciones Públicas en el desarrollo de nuestra sociedad tienen un lugar de primera fila. No es la Vox Dei, tampoco la varita mágica; pero sí es un auxiliar respetable.

Analícemos pues lo que son y representan las Relaciones Públicas. Si realizamos un recorrido histórico, encontramos una lucha sorda del hombre por hacerse oír. Mil y una voces pugnan en esos almanaquesidos tratando de llegar al ejercicio de un poder individual y colectivo dentro de su sociedad. La ambición de los pueblos libres hacia metas democráticas fomentan una lucha política, económica y social. Misma que es generadora de un monstruo mezcla de benignidad y malignidad, llamado opinión pública.

A medida que el hombre logra esa independencia que avalan los procesos democráticos, cae en las redes de la opinión pública. Toda persona o entidad que aspiran a la fama, a la fortuna, al poder y al

prestigio, tendrán necesaria e inobjetablemente que tener en cuenta a la opinión pública. Delimitando de ésta el concepto de que dicha opinión es primordialmente una comunicación entre ciudadanos y gobierno, o de individuos a su sociedad. O bien de su carácter semántico de opinar como un derecho (en Francia y durante la revolución de 1789 fue proclamada como " uno de los derechos más valiosos del hombre" ), la adoptaremos en su característica de árbitro impulsador de normas y leyes que obliguen al individuo y a la sociedad a sujetar sus actuaciones, encausándolas por derroteros positivos so pena de verse relegados y proscritos.

Y aunque a menudo nos encontramos con pequeños y grandes dictadores que ignoran la opinión pública para lograr fines egotistas, la fuerza de esta última y la creciente necesidad de los pueblos libres para fortalecerse en la vida democrática, hacen que tales personajes y sus actitudes pasen inadvertidos e inócuos en el desarrollo social. Individuos y entidades que buscan superación en un clima democrático, han llegado a comprender que no se pueden imponer a la voluntad pública, más bien necesitan ganar la comprensión y el apoyo de la opinión pública.

En esta etapa las Relaciones Públicas están ganando una batalla.

Si continuamos en nuestro recorrido por las páginas de la historia, encontramos otro nojón en el desarrollo de las Relaciones Públicas, representado por los cambios socio-económicos ocurridos durante los últimos tiempos. El campo laboral es el que ha sufrido más trans-

formaciones con estos cambios, valga la redundancia. Nuestros abuelos estaban muy lejos de concebir entidades como la Municipalidad Capitalina, el Banco de Guatemala, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, que engloban miles de trabajadores. Entidades bancarias como Granat & Townson, fábricas como GINSA, Botrán, etc., que tienen en su seno a cientos de laborantes.

Congregaciones de individuos con una multiplicidad de problemas y reacciones por resolver y encausar. La división del trabajo por especialidades en estas grandes empresas es una necesidad que aumenta día con día. A donde quiera que se mire se encontrará desarrollo. La población aumenta desproporcionadamente mes a mes. Y este aumento generacional implica aumento de necesidades y de derechos. Escuelas, vías de comunicación, alimento, ropa, energía eléctrica, medio de transporte, de difusión, servicios sanitarios, sociales, etc., son parte de estos derechos que las generaciones presentes y futuras piden y reclaman con toda justicia.

Para abastecer estas necesidades el sistema tiene que desarrollarse rápidamente y no sólo ello, también necesita de un sistema de comunicación, porque paradójicamente a mayor actividad mayor brecha de aislamiento. En otras palabras, entre más activo sea un individuo más circunspección adquirirá. Es decir que el contacto de entidades y personalidades con el grueso poblacional se perderá. De ahí que necesariamente los gobiernos estatales, bancarios, industriales y comerciales han de buscar una solución para llenar esa necesidad de acercamiento.



to con sus públicos, con sus empleados, con sus accionistas, etc. Y es aquí donde las relaciones públicas habrán ganado otra batalla. Si dejamos por un lado el continente histórico y nos adentramos en aspectos éticos-sociales, encontraremos premisas que le darán consistencia a los programas de Relaciones Públicas. Principiaremos en tanto que el hombre tiene responsabilidades para con el mundo en que habita. En cierto modo todo hombre deberá ser una especie de buen guardián de sus hermanos, enterándose de sus condiciones de vida para tratar de realizar esfuerzos para mejorarlos. No desde un punto de vista religioso con miras a retribuciones esotéricas, sino más bien como una necesidad pragmática. Si el barco en el que hacemos la travesía está gobernado por hombres capaces, su itinerario será menos dificultoso y con mejores perspectivas.

Un vistazo breve a las noticias que publican los periódicos pueden darnos una pauta avaladora de esta tesis. Crímenes, secuestros, robos, calamidades que se cometen en las diferentes ciudades del mundo, todos ellos bajo un común denominador reconocido por sociólogos, psicólogos, moralistas y religiosos, de que la desproporción de bienes materiales y espirituales en la humanidad actual es el dinamismo que impele a efectuar tales desmanes.

Por ello emerge la necesidad de fraguar una "conciencia social", la cual desde ningún punto de vista implicaría un procedimiento paternalista aplicado según la interpretación del organizador. Lejos de ello, sería de un campo de comprensión y de una utilización práctica de los

lazos que unen a los hombres y a la sociedad. Un estudio de la mente colectiva con especial referencia a las esperanzas, anhelos y necesidades que todos los grupos y sociedades intentan satisfacer.

El objetivo de gobiernos estatales, municipales, de la banca, industria y comercio, la agricultura, debería merecer constantemente la confianza de todos los grupos económicos, de aquellos con quienes trata. Interesarse por las ejecutorias que afecten al bienestar de los individuos que forman parte de la sociedad. Basarse en el principio de cada privilegio recibido implica correlativamente una responsabilidad pública.

Creemos que aquí cabe parte de un discurso leído, de un representante de la NATIONAL CATHOLIC RURAL LIFE CONFERENCE, cuyo contenido expresa sucintamente mucho de lo que hasta el momento hemos venido analizando: " Hay dos tipos de producción humana: una principalmente material, y la otra espiritual. La producción material resulta de aplicar los esfuerzos humanos a los recursos materiales utilizables. La consecuencia es la riqueza material, ésto es, abundancia de bienes de consumo asequibles. La producción espiritual, social y personal debe de ir en concordancia con la material. A medida que se produce la riqueza material, debe desarrollarse consecuentemente la personalidad del ser humano. Ha de acrecentarse el bienestar de la familia y de la comunidad nacional e internacional. Si no se equilibra simultáneamente la producción en ambos campos, tanto material como espiritual, aparece la pobreza. Ninguna persona, familia o nación es rica si posee

solo bienes materiales y ninguna persona, familia o nación puede decir que es espiritualmente rica si no cuenta con una base de riqueza material".

Un programa de Relaciones Humanas puede contribuir a mantener las Relaciones Públicas dentro del carril ético-social, limando asperezas, apuntalando las partes débiles y planeando acciones consecuentes que deriven en beneficios. Ya lo dijimos, no estamos indicando que las Relaciones Públicas sean la panacea o la piedra filosofal que conviertan lo material de nuestro mundo en bondad y comprensión, pero, como parte de una ciencia social cuyos fundamentos se basan en argumentos como los que hemos venido mencionando, tiene necesariamente que reavivar y realzar lo humanístico en el trato interaccional de los diferentes estratos sociales que conforman nuestra sociedad.

Si bien es cierto que en el desarrollo del presente capítulo hemos tenido la intención de dar forma a lo que nosotros comprendemos como Relaciones Públicas, argumentando y exponiendo consideraciones analíticas, creemos que también es necesario exponer una serie conceptual extraída de textos y lecturas, cuyo contenido puede ser de mucha utilidad para la comprensión de su sentido exacto.

Dentro de la línea puramente de conceptos, las definiciones que engloban las Relaciones Públicas abundan; podríamos decir que cada autor o individuo que trata este campo social define según su leal entender y comprender lo que representan o significan para él las Relaciones Públicas. Podría parecer tautología el predicar los conceptos

vertidos por estas personas pero creemos que es interesante hacer una breve reseña de tales definiciones con el objeto de clasificar en grado máximo cuánto se ha dicho y dice de las mismas, para llegar a una comprensión integral.

He aquí algunos de esos conceptos:

"La función de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca".

"En resumen, las Relaciones Públicas abarcan un campo muy extenso, se sumergen en la propaganda, se ensayan en el terreno de las ventas, se entregan a la publicidad y atraen, al menos pretenden atraer, a la opinión pública".

"Las Relaciones Públicas son en sí una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público".

"Un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión y prueba".

"El amortiguador entre los impolíticos capitanes industriales y la hipersensitiva opinión pública".

" Relaciones Públicas es una función de la administración, dedicada a la integración de las actitudes y acciones de la empresa y el público".

"Un cuidadoso estudio de las causas y los resultados de la conducta humana".

"Un arte y una ciencia que estudia el arduo problema cómo de un individuo o una institución pueden coexistir otros individuos y otras instituciones".

"La filosofía administrativa de una organización".

"El conjunto de todas las actuaciones realizadas por una institución y por las diversas personas relacionadas con la misma".

"Sencillemente, es el sistema de relaciones con otras gentes, cualesquiera sea su índole".

"El gentil arte de permitir que otros individuos se acomoden a nuestra propia trayectoria".

"El deliberado, planeado y constante esfuerzo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre personas u organizaciones e incluso comunidades".

"Las actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas determinadas tales como consumidores, empleados, comerciantes y con el público en general, para así adaptarse a su medio ambiente, en beneficio de la sociedad".

"Hacer lo que es debido con la consiguiente recompensa".

"Buena conducta unida a buena información".

"Alabanzas justamente ganadas".

"La honradez humana que se encuentra en todo buen corazón".

"R. por reconocimiento más P, por proceder, es igual a Relaciones Públicas".

"X (la acción) más Y (la interpretación de la acción) es igual a actitudes públicas".

Como se puede leer en lo anterior, hay de toda clase de definiciones unas que rayan en lo trivial, otras de un contenido hermoso e inteligente, pero en resumidas cuentas todas propenden a manifestar cualidades de parte de las Relaciones Públicas. Claro está que también hay un lado oscuro, que también existen definiciones y conceptos contrarios, por ejemplo:

"Siempre que deseen enmascarar convenientemente una causa indigna acudan a un experto en Relaciones Públicas".

"Las Relaciones Públicas son justamente una forma distinguida de describir la publicidad o las agencias periodísticas".

Afortunadamente ejemplos como los anteriores son contados e irónicamente pueden conducir a situaciones favorables porque hacen detener el pensamiento en esa área crítica, condicionando por el análisis la positividad o negatividad de las Relaciones Públicas. Hacen de contrapeso y conducen al movimiento porque afortunada o desafortunadamente, en este mundo en que vivimos, todo valor tiene sus contrastes que mar-

tienen el equilibrio necesario para su desarrollo.

El panorama que hemos proyectado hasta este momento podrá tener señales de subjetividad, pero creemos que el encuadre de relatividad que marca la conducta humana, le obliga a uno a exponer los argumentos desde posiciones eclécticas, algo así como la situación del antiguo vigía marino, quién desde el palo mayor oteaba, descubriendo a cada momento horizontes insospechados que podrían cambiar de un día para otro, las concepciones realizadas en el anterior.

Afirmamos y creemos en las Relaciones Públicas pero nuestro sentido común nos indica que en la garrafa de la fe debe haber siempre un quinto de duda para aceptar emiendas y mejoras que puedan surgir del contacto con otras inteligencias de capacidad y conocimientos mayores. El " EPPUR SI MUOVE " parecerá lapidario pero acordémonos que a pesar de ello Galileo tuvo que retractarse.

## CAPITULO II

### EL SURGIMIENTO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

En nuestro medio existen muchas cosas vernáculas de las cuales podemos enorgullecernos, pero también hay una serie de factores importados que a pesar de su indudable calidad y ayuda, nos han privado de la cualidad de desarrollar una personalidad guatemalteca. Dentro de esos factores podemos mencionar en cierto grado, la cultura.

Muchos de los patrones culturales que rigen nuestra sociedad están calcados en importaciones realizadas de sociedades como las europeas y como la norteamericana y aún la mejicana. La influencia de esos ambientes es notoria en muchos aspectos de nuestro desenvolvimiento vital al grado que la idiosincracia guatemalteca es una mezcla híbrida de una serie de nacionalidades extrañas y desde las cuales destaca la influencia norteamericana.

De el país norteamericano hemos copiado una serie de elementos y los hemos incorporado a nuestra estructura social, muchas veces sin valorar la calidad de la influencia y por supuesto, sin sopesar si ésta es benéfica o negativa. Pero así como se nos han introducido influencias negativas, también hemos logrado incorporar las positivas; sectores benéficos que ensanchan la dinámica mental y física de nuestra sociedad.

Dentro de ellas podemos mencionar las Relaciones Públicas,



de cuyos orígenes trataremos en este capítulo.

Al mencionar que nuestra cultura ha incorporado como elemento proveniente de otra nación, las Relaciones Públicas; estamos reconociendo que la génesis de las mismas no puede encontrarse o reconocerse en nuestro país. Que nuestra sociedad sólo ha sabido aprovecharse de lo efectuado en otras latitudes, para tratar de realizar un programa, que según se infiere por lecturas y comunicaciones directas, han dado resultados positivos en países a donde se han efectuado, estimulado y desarrollado, especialmente en los Estados Unidos de Norteamérica.

¿Tiene importancia el conocer acerca del surgimiento de las Relaciones Públicas? Pues sí, porque cuando se estudian o reconocen los fundamentos de determinado tópico se obtiene una perspectiva interior que le acerca a sus técnicas y a sus funciones, por eso el estudio de la historia, en cualquiera de sus fases, es fascinante y además básico porque el acercamiento significa conocimiento, conciencia de una serie de hechos y circunstancias que conforman la pirámide invertida que representa el presente. Este generalmente es el resultado de una cadena de incidencias, situaciones, vivencias experimentadas a través de épocas correlativas, por una serie de individuos y sociedades. Alguien por un azar o intencionalmente descubrió algo, lo pulió y perfeccionó; otra persona empleó eso para determinado menester y a su vez le agregó algo más; luego vino otro que la renovó usándole para otras actividades, y así por secula, seculorum. Pare-

cerá estereotipado este accionar y poco digno de un reconocimiento pero debemos sustraernos de tal imagen; la historia nos es necesaria para concluir, para acercarnos al verdadero motivo por eso es que la historia solo como narración no tiene sentido ni utilidad, debe ser analizada, comentada y valorizada para que tenga dirección.

La historia de las Relaciones Públicas no se sustrae a tal ley. Se inició con el hombre consciente y nos muestra su evolución a través de los tiempos y de acuerdo a las necesidades de éste, también nos indica que existe una relación directa entre el desarrollo de su práctica y los períodos en que los elementos sobresalientes de la sociedad han luchado más intensamente por el poder.

Las Relaciones Públicas en su carácter de agente primario en la formación de la Opinión Pública, deben su desarrollo a la necesidad de apoyo público experimentada por las fuerzas sobresalientes de una sociedad. Dentro de éstas pueden mencionarse a las fuerzas políticas, a las fuerzas económicas, a las doctrinarias, etc. En toda nación regida por principios democráticos tendrá lugar preponderante la Opinión Pública. Las clases dirigentes participarán en un secreto respeto que encausará sus movimientos por derroteros de cierto orden y reglamentación producto, precisamente, de la necesidad de apoyo que experimenta, de la ambición por ganar adeptos que avalen sus movimientos y apoyen sus esquemas de trabajo.

Al hacer un pequeño análisis, relacionando lo anterior con nuestra sociedad, nos damos cuenta que todo ello es uno de los aspectos

menos practicados en nuestro medio por cuya causa existe un retraso en el desarrollo de las Relaciones Públicas. Al ojear el contexto histórico de nuestra patria, nos damos cuenta que la larga cadena de despotismo en la que ha estado sumida, le ha traumado incidiendo en un anormal crecimiento y en una madurez cívica y social retardada. Bajo la férula irrespetuosa de tiranos enseñorizados en el poder y para quienes lo único que importaba serían sus propios designios, el desarrollo de un programa social conexo con las Relaciones Públicas, tuvo que ser extremadamente lento.

Y precisamente este somero análisis puede conducirnos a un reducido esbozo histórico de las Relaciones Públicas en nuestro país, antes de dedicarnos a sus orígenes universales. Hemos dicho anteriormente que en nuestras latitudes las Relaciones Públicas se encuentran en un estado elemental. Los programas que se llevan a cabo en instituciones, dependencias, empresas y oficinas, están o pueden considerarse dentro de una de las primeras fases históricas del desarrollo de las Relaciones Públicas: La de los agentes de prensa. O sea, la época cuando no se habían reconocido o descubierto la dimensión de un programa relacionista, y las fuerzas sobresalientes de la sociedad se limitaban a contratar los servicios de personas especializadas en publicidad con el objeto de que les promocionasen por medio de anuncios publicitarios los cuales por su índole carecían, las más de las veces, de la honradez justa y precisa pues su posición era o es indudablemente parcial. Un anuncio publicitario es limita-

do porque solo expone beneficios, bondades. Su área está constituida por todo lo bueno, generalmente agrandado en forma planeada, que pueden ofrecer personas o entidades. Estas desean llegar a la opinión por medio de imágenes bien presentadas, de facciones positivas y para un público de albedrío y con oportunidad de elegir que podrá aceptarlos la primera vez, pero luego se resentirá si el producto que le entregan no cumple con las cualidades que le han ofrecido y se negará a seguir participando de una campaña que considerará, lógicamente, un dolo, un engaño.

La imagen histórica de las Relaciones Públicas en nuestro país es tremendamente limitada. Tal y como se practican, nos daría lo mismo decir que dieron inicio en la época en que el Hermano Pedro recorría las calles de la ciudad Colonial pregonando las necesidades de su maravillosa escuela popular como que principiaron hace una decena de años, cuando el Estado decidió conformar una Secretaría de Relaciones Públicas, muy a pesar de que toda organización que se precia de seria cuenta con un sector dentro de su organigrama llamado de Relaciones Públicas; pero esto no puede aceptarse, ya que su práctica no corresponde al sentido lato de las Relaciones si no más bien están encuadrados dentro de las limitaciones de los agentes de prensa.

La Secretaría de Relaciones Públicas del Gobierno aludida hace unas cuantas líneas, nos puede dar un típico ejemplo para recalcar en lo que venimos enunciando. ¿Cuál es su cometido? ¿Cuál su fun-

ción? La de canalizar la información presidencial por un solo conducto a fin de evitar filtraciones molestas. Su campo de acción son los medios de comunicación. Y su labor es la de mantener un diálogo con la prensa y presentar una imágen clara y activa de la función del gobierno de turno. En otras palabras su labor está encuadrada dentro del campo de la información y el nombre fue seleccionado con un desconocimiento empírico del verdadero sentido de relaciones públicas, solamente guiados por el contenido semántico de que Relaciones Públicas significa acercamiento al público.

Y ese patrón es el mismo que siguen dependencias estatales, oficinas de entidades autónomas, comercio, banca e industria nacionales. Es decir, que si bien se reconoce en las Relaciones Públicas un vehículo de acercamiento entre el dirigente y su público, todo el trabajo de los relacionistas está enclavado en un accionar en busca de elaborar estereotipos realizados de sus promocionados. Olvidando que en sustancia las Relaciones Públicas representan un engranaje importante en el área de las humanidades, en el afianzamiento y reconocimiento de la personalidad humana como lo más importante que existe en nuestro mundo. Creemos que desde un plano objetivo nos hemos desviado un tanto del esquema histórico que debiera ser este capítulo para dar razón a su acápite, sin embargo nos pareció importante explorar el concepto criollo y, en vista de poseer tan poco en su receptáculo histórico, hicimos un intento de crítica basado en lo mismo para tratar de buscar soluciones que permitan ayudar en el desarrollo nacional.

Pero veamos la estructura histórica de las Relaciones Públicas fuera de nuestras fronteras. El deseo de lograr un mayor prestigio y poder por conducto de los medios de comunicación, es tan antiguo como el mismo pecado. Pero a pesar de ser una necesidad sempiterna, los objetivos de las Relaciones Públicas se han mantenido en su mayor parte, invariables; lo único que se ha cambiado son los medios usados para lograrlo.

En tiempos primitivos los jefes gobernaron a sus pueblos o grupos haciendo uso de la fuerza bruta, la intimidación y la magia. Pero después los déspotas antiguos gastaron tiempo y dinero tratando de mejorar su prestigio y poder, haciendo uso de la "propaganda" pictórica y arquitectónica. Más tarde con la llegada de la escritura, con el florecimiento de las artes, los métodos de persuasión cambiaron radicalmente. El teatro en sí, haciendo a un lado su aspecto artístico, representó un poderoso medio entre los antiguos griegos, de comunicación que, hábilmente usado por sus jefes, se convirtió en un medio de persuasión y propaganda valiosísimo.

Los romanos acuñaron frases perpetuas como: *VOX POPULI—VOX DEI* que demostraron algo revolucionario para la época en que vivían: la aceptación por parte de los jefes romanos de la importancia de la opinión pública. Y además de tratar de ganar prestigio, los romanos se interesaban por ganarse la buena voluntad del público. Julio César aparece como pionero del periodismo al fundar y poseer un periódico llamado "Acta Diurna" y que tenía como función preponderante la de

informar al público sobre las actividades del Primer Cónsul.

La época en que se terminó el viento, como dice Taylor Caldwell, cuando se refiere a los largos siglos de la Edad Media, no tuvo problemas de ninguna índole con respecto a las Relaciones Públicas, por la sencilla razón de que en esa época no hubo intercambio de ideas ni libertad de expresión.

Pero la represión siempre fenece, no se puede atrapar definitivamente al viento, llegó la batalla de las ideas, de los conceptos, de las imágenes cuando los movimientos sociales dieron paso a la Reforma y a la Contrarreforma. Edward L. Barnays, sobrino del famoso Doctor Sigmund Freud, ha comentado que la Revolución Puritana en Inglaterra fue una batalla de opiniones expresada mediante folletos, diarios, boletines, volantes. El Papa Gregorio XII usó por vez primera la expresión: "propaganda" en el sentido de emplear palabras y acciones para persuadir a la opinión pública. Pero con las nuevas ideas introducidas por la Reforma y por el Renacimiento llegó un invento maravilloso: la imprenta, que dio lugar a una expansión del alfabetismo con la educación de la creciente clase media y que creó, desde luego, un refuerzo a todas las ideas revolucionarias. Desde ese momento la palabra se usó más que nunca para ganar la mente de los hombres. Y como contrapartida surgió la censura por parte de las clases dominantes, sin embargo la fuerza de la opinión pública fue ganando a pulso la batalla, derrotando en una mayoría a quienes deseaban usar su poder sin que interviniera la libre persuasión.

Y hechos históricos de envergadura revolucionaria se fueron sucediendo como una catarata de justicia cuya corriente había roto los diques del despotismo unipersonal y deificante de los siglos anteriores.

Inundando regiones que antes permanecían áridas gracias a las tiranías. La Revolución Francesa, la Guerra de Independencia Norteamericana así como las guerras independencistas de Latinoamérica fueron parte de esa catarata y representaron la expresión violenta de los anhelos del público. William Pitt, estadista inglés, observó que la Revolución Francesa era la " opinión armada ".

En seguida de esas reformas religiosas, políticas y sociales, se presentó el gran fenómeno del maquinismo. La evolución del hombre, la explosión demográfica, el ensanchamiento mental y un cúmulo de necesidades, más un fondo de sapiencia recolectado a través de siglos de existencia, dieron como resultado la Revolución Industrial, que trajo paralelo un acelerado y generoso desarrollo económico y científico; la energía carbonífera, la petrolera, la hidroeléctrica y aún la atómica, abrieron nuevos horizontes en la intención maquinista; cuyo más próximo derivado fue la superproducción y abundancia de productos.

En los países desarrollados al aumentar la producción hubo necesidad de estimular el consumo y para ello debía existir una comunicación entre el productor y el público. Por esas fechas circulaba un periódico incipiente dedicado a proclamas doctrinarias, a discusiones idealistas y a la propagación enciclopedista. Tal medio



de comunicación fue aprovechado por el comercio y la industria para crear un vínculo para con sus públicos, derivando en lo que se llama propaganda o publicidad, misma que hizo de los periódicos un gigante de poder, al grado de que en sociedades avanzadas el calificativo de cuarto poder que se le da no es el mito que constituye en nuestro medio sino una realidad tangible, demostrada hace muy poco tiempo en los Estados Unidos, a donde dos reporteros acuciosos, Robert Woodward y Carl Bernstein, con el respaldo valiente y poderoso de su periódico, el Washington Post, además de un sistema realmente democrático, dieron por tierra con un régimen carcomido por la ambición y la autocracia, demostrando que el periodismo de altura puede velar por los intereses del pueblo y desencadenar una repulsa ciclónica por parte de la opinión pública.

Quedamos en que había surgido la propaganda, la cual daría origen a la publicidad gratuita, otro renglón histórico, y practicada por los agentes de prensa bajo los auspicios del interés de los editores periodísticos que se prestaban a publicar en forma gratuita reportajes relacionados con aspectos de interés acerca de una persona o una empresa y que normalmente despertaban mucho interés entre el público,

Pero los años del capital político, social y económico se dieron cuenta de que para vender sus productos hacía falta algo más. Que el comprador como ser humano que es debía ser tratado de acuerdo a cánones imprevisibles. Que el solo hecho de anunciar que tal o cual pro-

ducto es bueno, es barato, es mejor, no llenaba los requisitos para lograr auge en el interés del consumidor. Entonces se recurrió a la investigación y contando con el apoyo de ciencias sociales como la Estadística, la Economía, la Sociología, la Antropología, la Psicología y sobre todo la Psicología Social, abrieron una área humanística que les permitiese conocer en mejor sentido al consumidor. Las Relaciones Públicas como arte y como parte de una Ciencia Social tuvieron su lugar, y contando con resultados positivos empezó su desarrollo.

Se podría anotar también que el auge y desarrollo de las Relaciones Públicas se deben a la sociedad de los Estados Unidos de América, donde hombres como Samuel Adams, como Amos Kendall, Phineas T. Barnum, del famoso circo que mereció una película del inmortal Cecil B. de Mille: El espectáculo mas grande del mundo, y por sobre todo, del gran Ivy Lee y de otros muchos de entre los que destaca la impetuosa personalidad de George Creel, erigieron piedra a piedra el monumental edificio de las Relaciones Públicas.

Edward L. Barnays, prominente investigador americano y a quien ya mencionamos como sobrino de otro revolucionario de nuestra época, Sigmund Freud, esboza un pequeño resumen del desarrollo de las relaciones públicas en su país y durante nuestro siglo, dice: "la primera etapa, 1900 a 1914, que fue un período de recogida de basuras y de regeneración de la publicidad. La segunda, en 1914 a 1918, nuestro gobierno trató de vender sus ideales y objetivos guerreros

al pueblo americano. En la tercera, de 1919 a 1929, se introdujo la publicidad industrial en gran escala. Ello se debió en parte a los principios y prácticas experimentados con éxito en la gran guerra. Desde 1929 hasta la época presente, las actividades de las relaciones públicas fueron sirviendo de enlace entre los intereses privados y la responsabilidad pública, han pasado a primera fila... y desde 1919 hasta ahora, la literatura publicada no ha sido ni mucho menos insignificante. Por otra parte, la práctica profesional se ha difundido considerablemente."

Para concluir y como una ampliación a la mención que hicieramos del gran Ivy Lee, propulsor de las Relaciones Públicas, el hombre que cambiara la cañuda, antipática y egoísta imagen de John D. Rockefeller padre, por la de un denodado filántropo que llegó a donar hasta casi 2,000 millones de dólares para obras de beneficio universal, citamos un pensamiento que refleja su filosofía y su concepto de las Relaciones Públicas:

"Creo en la efectividad de contar la propia y verdadera historia al público. Si uno se dirige directamente al pueblo y consigue la aprobación de éste... todo el mundo lo apoyará".

## CAPITULO III

### LAS RELACIONES PUBLICAS

#### SU IMPORTANCIA EN LOS SECTORES PRIVADO Y PUBLICO

Toda institución, pertenezca al sector de la iniciativa privada o bien esté contemplada bajo un regimen estatal, municipal o autónomo, tiene cierta clase de problemas que afrontar, cuyas soluciones estarán más a su alcance siempre y cuando se elabore su planteamiento dentro del conjunto de normas que recomiendan las Relaciones Públicas.

Algunos de los problemas mencionados pueden suscitarse en:

- a) Las relaciones con los empleados
- b) La contratación de Personal
- c) Despido de personal
- d) Prestaciones Laborales
- e) Relaciones con los proveedores y con los clientes
- f) Relaciones comerciales
- g) Relaciones con los medios de comunicación.

a) Las relaciones con los empleados. Si en una institución sus autoridades logran conformar una asociación laboral, en la cual cada empleado se sienta como una parte específica y necesaria en la organización, habrán dado un gran paso para la obtención de resultados óptimos en su desenvolvimiento. Ya que es característica en la raza

humana el deseo de cooperativismo, y es bueno propulsarlo. Un buen relacionista estará obligado a fomentarlo tanto en los niveles directrices como en los laborales y para lograr ese fomento deberá poner en práctica un programa que se inicie con una serie de entrevistas en las cuales es seguro aflorarán los pequeños problemas que a la larga pueden resultar grandes tropiezos en la producción. Por supuesto que tales entrevistas deberán ser planeadas en su contenido y duración, a quien, cómo y dónde se realizarán.

El resultado de tales entrevistas puede dar lugar a la implantación de normas de conducta o procedimientos laborales corrientes o bien a la modificación de los mismos para el caso de que ya existieran. Estas normas deberán ser planeadas concienzudamente y resumidas por escrito en forma clara y concisa y sobre todo divulgadas entre los interesados para que sean puestas en práctica en forma ordenada.

A continuación el relacionista deberá velar porque exista una comunicación constante llena de predisposición, moral y adecuada expresión, entre la administración y sus dependientes. Al decir predisposición se está precisando un estado y situación adecuados para recibir y comprender la comunicación, ya que muchas veces el temperamento y capacidad de los empleados pueden convertir el mensaje a su particular visión. Nos referimos por moral a la condición mental para desplegar devoción, entusiasmo y celo, condición que a la postre se traducen en actitudes favorables o adversas por parte de los empleados. El relacionista deberá ser el activador de semejante moral.

Y cuando hablamos de adecuada expresión estamos pensando en el aparato de palabras adecuadas para transmitir correctamente el mensaje.

La comunicación puede entablarse por medio de boletines murales, por reportes de empleados, por un periódico quincenal, mensual o semanal, un sueldo, anexo, al sobresueldo, un manual del empleado, cartas personales durante aniversarios o actividades culminadas, un sistema de comunicación directa consistente en la implantación de música indirecta con pequeñas transmisiones radiadas de charlas por parte de los directivos, excursiones turísticas, asambleas cívicas, y otros. Naturalmente el relacionista puede escoger entre esta gama o crear sistemas híbridos de acuerdo con las necesidades que le imponga el medio.

Pero el relacionista deberá luchar porque las autoridades reconozcan su responsabilidad social, su conciencia por una forma corporativa de trabajo donde intervengan las ganancias como un renglón separado de la conciencia por una colectividad mejor. Y la lucha del relacionista deberá estar encaminada a que las directrices contemplen aspectos tales como dignidad: si el empleado sabe que su trabajo es importante y que se hace acreedor a una estimación social e individual por realizarlo, estará adquiriendo un sentimiento de dignidad benéfico personal y colectivamente. Seguridad: el saber que su empleo durará, que la institución se lo garantiza bajo un régimen de libre y legal expresión, dará al empleado una constancia y dedicación productiva. Sueldos justos y equitativos: engendrarán actividad máxima si la estructura de los sueldos está basada en los co-

nocimientos, la educación, la pericia, las dificultades y la responsabilidad del empleado. Oportunidad para ascender: es parte innata del individuo el ansia de mejorar. ¿ Por que no aprovecharla para estimular su rendimiento e higienizar su mentalidad ?. Personal instruido e informado: el empleado tiene derecho a saber lo más posible de su institución, derecho y obligación. Una serie de cursillos pueden edificar una cultura cimentada aprovechable. Una gerencia o dirigencia completamente eficiente: por su puesto que este aspecto es tremendamente difícil y casi irrealizable por parte del relacionista, pero es obvio que una dirección deficiente entraña desequilibrio y que la ineficiencia deriva en disminución de producción y prestigio nada satisfactorios para el empleado y si muy traumatizante.

Siguiendo el esquema descrito y otros aspectos ignorados, el relacionista contribuirá a que los problemas de su institución en el terreno de los empleados, sean mínimos y que la misma pueda, sin ellos, direccionarse productivamente.

b) La Contratación de Personal: Si bien es cierto que esta labor compete al departamento de personal, también lo es que el relacionista puede contribuir con una serie de normas cuyo seguimiento puedan crear una imagen atractiva en los recién contratados. Estas estarían cifradas en que los empleados nuevos deben ser informados lo mejor que se pueda acerca de su trabajo, de las condiciones laborales en general, de las posibilidades de ascenso, y no hacerles promesas que no se puedan cumplir. El flujo de la contratación puede ser el sí-

quiente: la entrevista debe ser realizada en lugares adecuados y funcionales, con una franqueza, animación y comprensión que hagan soltarse al entrevistado para que se manifieste en sus mejores cualidades. Las pruebas de selección: serie de pruebas de aptitud, psicológicas, culturales, mecánicas adecuadas, pueden contribuir a una eficaz elección, así como el chequeo de las referencias presentadas por el aspirante y en algunos casos investigaciones paralelas de vida privada actual y anterior, darán una sinopsis personal plenamente identificable para las necesidades de selecciones. Introducción al trabajo: el empleado contratado deberá ser presentado a sus superiores y compañeros, para que se sienta cómodo desde el inicio de su relación laboral. El manual del empleado: consejos a los nuevos empleados; programa de adiestramiento, son obvias actitudes que también pueden contribuir en la buena contratación del personal.

c) Despido de Personal. En nuestro medio el despido de personal reviste las características de una condena inapelable, cortante. Pero lo adecuado y desde el punto de vista humanístico, el despido debería planearse con anticipación, comunicándose verbalmente al despedido, con suficiente antelación, en una entrevista en donde saldrían a relucir los motivos por medio de una conversación, deseándole mejor suerte, observándole que el pago de sus prestaciones a que tuviese derecho se le hará efectivo, criticándole constructivamente, si hay ocasión, para salvarle de futuros errores. Es cierto que todo



ello puede dar lugar a situaciones desagradables pero en la vida del hombre deberá enfrentarse a aspectos negativos en forma ineludible, y el despedido es un ser humano sin ocupación que merece atención y respeto de acuerdo con la falta cometida.

d) Prestaciones Laborales. Aparte de las que normalmente se confieren al empleado como vacaciones, aguinaldo, sobresueldos, períodos pre y post natales, indemnizaciones, protección por accidente, enfermedad común y maternidad contemplados a través de contribuciones al IGSS, un buen programa de Relaciones Públicas deberá asesorar por otras prestaciones benéficas para el empleado, que le den atractivo a su empleo y lo incentive, entre ellas: transporte, zonas de aparcamiento, comedores laborales, cuando la jornada laboral así lo exija. Actividades recreativas y deportivas, de ser posible contar con un club donde realizarlas. Pensiones y retiros, esta renglón está un tanto marginado en nuestro medio, sobre todo en el área de la iniciativa privada. El sector público goza de jubilación, montepío o de programas de vejez, pero la iniciativa privada, salvo excepciones, no contempla el amparo planificado para quienes inexorablemente llegan a la senectud.

En un medio en donde el desempleo alcanza números notorios sonará un tanto perogrullesco el estar hablando de tantos beneficios para el sector empleado. Para el empleador, donde abunda la mano de obra le será fácil y poco problemático el evadir todas esas grandjerías colocando la espada del despido sobre las cabezas de sus su-

bordinados. Pero estamos hablando en términos teóricos, recomendables para estructurar adecuadas instituciones, abogando por un revisionismo que de lugar a una nueva concepción de las relaciones entre directivos y proletarios.

e) Relaciones con los Proveedores y con los Clientes. Toda institución tiene que comprar y tiene que vender. Empecemos con las compras, parecerá fuera de lugar pero el relacionista ha de llegar hasta este ambiente, deberá conocerlo y normarlo de acuerdo a un buen programa con el objeto de que la imagen de la institución prístina y de confianza. El proveedor o vendedor debe ser tratado con atención desde su llegada obviándole su trabajo, atendiéndole de inmediato y observando algunas reglas como por ejemplo: 1) no pedir nunca al vendedor una cotización a menos que se vaya a considerar su oferta seriamente. 2) comprar justamente al precio del mercado luego de considerar calidad, cantidad, método de venta y entrega, sin pasarse de "listo" ni de "tonto". 3) tratar de no hacer contraoferta, si hay vendedor que ofrezca más barato, a ése hay que comprarle y no intimidar o presionar a ninguno diciendo que fulano vende más barato. 4) cumplir los compromisos. 5) las reclamaciones y quejas deben verificarse rápidamente, chequeando que sean razonables y justas. 6) tratar de erradicar la práctica del soborno o de la comisión que se tolera y hasta se exige en muchas localidades de compra. 7) cuando un proveedor se halle en dificultades, el comprador deberá tratar de ayudarle.

En las relaciones con el cliente, debe prevalecer la filosofía de que ningún empresario individual o institucional deben considerarse realmente propietarios del negocio. Este no existe como tal hasta que el público, por su propia voluntad, decide ayudarlo solicitando su producto o servicios. Entonces, las personas más importantes en toda actividad institucional tienen que ser los clientes actuales y los por venir. Así se trate de un juzgado de paz donde llega una persona -cliente- en reclamo de justicia, así sea un hospital público a donde se presente un enfermo -cliente- en busca de alivio, así sea un ministerio, una escuela, una iglesia, una zapatería, una fábrica de envases, una universidad, un bar, etc., siempre el demandante será un cliente merecedor de atención, de especial cuidado y conocimiento, de reparo en sus opiniones, en sus deseos y de preocupación por sus inquietudes.

f) Relaciones Comerciales. Este rubro puede únicamente identificarse en el sector privado, ya que el público por su característica de constituir un servicio obligado y confirmado por la Constitución de la República no tendría razón de fomentar relaciones comerciales, aunque últimamente el Estado invade constantemente el área del sector privado creando organismos públicos con relaciones comerciales como INDECA, GUATEXPRO, etc. En síntesis, los programas relacionistas deben observar en este renglón, las relaciones que existen para con los distribuidores o agencias, para con los competidores e incluso

desde un punto de vista cooperativo dentro de sociedades similares a la institución que practique ese programa de Relaciones Públicas.

g) Relaciones con los Medios de Comunicación. Para el especialista de Relaciones Públicas, la prensa o sean los medios de comunicación, tienen una perspectiva doble. Es un importante instrumento de Relaciones Públicas y también un público a cultivar. Con mucha frecuencia se considera a la prensa como un mero instrumento de captación, sin apreciar el hecho de que las buenas relaciones de prensa dependen de los mismos factores básicos que son aplicables a otras relaciones generales. Para lograr unas buenas relaciones con la prensa, debe empezarse considerando a ésta como un público y no como un instrumento, y para ésto lo lógico es que se inicie un programa de conocimiento y presentación, visitando las diferentes plantas de redacción de esos medios, entrevistándose y presentándose con el personal, en horas adecuadas, nunca a la hora del cierre. O bien invitándose a los representantes a pequeñas recepciones o visitas a la institución.

Hemos hecho un esbozo de algunos de los problemas con los cuales tendría que enfrentarse cualquiera institución, pública o privada, y creemos que muchas de las recomendaciones que se han dado pueden ser útiles para resolverlos, así como también de que han servido de típico ejemplo para promocionar la importancia que puedan tener las Relaciones Públicas en cualquier sector del contexto vital de este mundo complejo en que hemos tenido la suerte de vivir.

## CAPITULO IV

### EL EMPIRISMO

El término Empirismo denota una categoría profesional sin teoría y con relativa experiencia. O la acepción del diccionario que dice: "Uso exclusivo de la experiencia, sin teoría ni razonamiento". No es el término filosófico que nos acerca a la dialéctica en una búsqueda equilibrada entre teoría y experiencia. Sino que ése se encuentra alejado un tanto de los argumentos de filósofos sostenedores del Empirismo, aunque derivado de su fondo, que parten del supuesto de que los preceptos regulares de nuestro comportamiento se hallan implícitos en éste, por lo que solo hace falta explicitarlos. Nuestra connotación más bien la usamos desde una posición vulgar para marbeteizar a una sección social que invade campos que no le corresponden y que contribuye con su ignorancia a producir una imagen distorsionada de la que adecuadamente fomentarían los auténticos propietarios; además que la producción de este sector tiene necesariamente que ser deficiente y de limitada contribución en la colectividad que les cobija y les deja actuar libremente.

A pesar de que aparentemente estamos en una posición antagónica, tenemos que aceptar que todas las profesiones reconocidas en nuestra cultura son producto de un empirismo; unas añejo, otros de reciente introducción, pero todas tuvieron un comienzo basado en la necesidad

del momento y en la audacia de quienes se dieron por aludidos y se enfrentaron a esas necesidades tratando de subsanarlas por métodos y prácticas deficientes e incompletas pero que llenaron el pedido que hacía la situación y el momento.

El médico tratará de olvidar que un día muy lejano su ancestro tenía la figura de un barbero. El ingeniero no podrá reconocer su parentesco con el maestro de obras. El contador público con el oscuro tenedor de libros. El abogado con arrojados mercaderes que debatían en cortes públicas. Y en fin, toda profesión e incluso la vida misma del más común y corriente de los individuos tienen su base en la falta de experiencia, la escasez de conocimientos y en lo limitado de recursos, todo ésto que desemboca o se empotra en un solo término denominado Empirismo.

Nuestra sociedad es paradójica y "sui generis", nos referimos a la sociedad guatemalteca. Porque a la vez que es universitaria, es empírica. Imaginemos a un lector de otro hemisferio que se entera que nuestro país fue uno de los primeros de América en introducir la imprenta, que fue uno de los primeros en poseer una universidad, es más que lógico el que su pensamiento le conduzca a la conclusión de que a la altura de nuestro casi completo siglo XX, la sociedad guatemalteca tiene que ser un dechado de sapiencia, de conocimientos. Y nada se le podría reprochar en sus conclusiones porque bases para ello no le faltaban. ¿Pero cuál es la realidad? casi un 80% de analfabe-

tismo y un porcentaje elevado de improvisados que ocupan plazas y territorios que debieran estar ocupados por profesionales. Por expertos de una técnica o de una ciencia. Por individuos que han hipotecado años de su vida recolectando conocimientos que les elevan en su nivel intelectual para poder cumplir eficientemente en la culminación de sus estudios y en la proyección social.

Desgraciadamente en nuestro medio no es así. Los vaivenes políticos se conjugan para que las clases dirigentes practiquen una doctrina sentimental que podríamos llamarla como "la del nepotismo o la del compadrazgo", llenando muchos cuadros técnicos y directrices con elementos improvisados cuya capacidad es dubitativa y que lógicamente en la hora de la producción sus frutos son escasos y de mala calidad. Un día de éstos, un grupo de dedicados estudiosos encararán la realidad nacional, investigando, analizando y registrando hasta dar con una monografía sociológica, filosófica y psicológica de nuestra sociedad, y sus resultados serán por demás interesantes y muy reveladores.

Pero volviendo al empirismo. Habíamos concluido en la imposibilidad de que una o todas las profesiones pudiesen evitarlo en sus inicios. Habíamos determinado en que a pesar de que a la ligera se puede criticar al empirismo como una lacra, como un mal o una enfermedad, es parte inherente a todo desarrollo y por lo tanto indeseable.

Sin embargo, si bien un hombre en su niñez necesita de guías, maestros para la dirección de su aprendizaje, para que le encamine en su experiencia, para formar los moldes de su conducta, llega el momento en que tal individuo se convierte en un adulto y puede y debe prescindir de tales ayudas para poder manifestarse, realizarse y proyectarse. Ha concluido el período del aprendizaje, el umbral del perfeccionamiento ha sido transpuesto, lo lógico es que olvide muletas y teconates y marche por sí solo, pues se supone que ya está preparado para ello.

Lo anterior es un ejemplo para graficar el argumento de que el empirismo es necesario en el principio pero que es negativo y contra-productivo que un individuo, una entidad o una sociedad empleen métodos anacrónicos cuando el devenir cultural y sus múltiples manifestaciones les pueden aportar métodos y elementos adecuados para la elaboración de planes decisivos para las necesidades de la época y para la consecución de un futuro propicio.

Puestos en observación ¿quién puede más, una persona improvisada que llega a un puesto sin más bagaje que una buena recomendación y su audacia o una persona que ha pasado largos años preparándose para desempeñar tal posición? No creemos que sea necesario decirlo. Como dice un anuncio, salta a la vista, y no hay punto de discusión para sostener lo contrario. Entonces por qué en la realidad se actúa aceptando a los poco preparados y marginando, o mejor dicho, des-



perdiciando a quienes consumieron tiempo, energías, dinero en su preparación? Misterios sociológicos de nuestro medio.

La última frase del anterior párrafo es una ironía. Claro que hay razones poderosas que coadyuvan para que la conducta dirigencial se encamine por estos derroteros, pero no creemos que sea éste el lugar para analizarlos o demostrarlos. Lo que necesitamos es dejar bien sentado que nuestra sociedad es simpatizante del empirismo. Le agrada que sus puestos claves estén ocupados por personal adivinero. Y lo es toda la sociedad no solo ciertos sectores. Lo es el sector educacional que patrocina planes de estudio alejados de la realidad, fomentando enciclopedismo inútil en vez de elementos pragmáticos y funcionales. Lo es la clase política que en gran escala con sus mutaciones constantes pone y quita gente apadrinando el oportunismo y la falta de preparación. Lo es la clase capitalista que emplea mano de obra no especializada en un afán tacaño de reducir costos y ampliar sus utilidades, porque es más barato emplear un gato que apenas sabe leer a un buho que hasta silba de sabiduría. Y por último, también es culpable el pueblo, lo que los políticos llaman las bases, por ser como es, por actuar como actúa, incumpliendo obligaciones e ignorando sus derechos, aunque posiblemente sea el menos culpable o por lo menos responsable.

Por supuesto que hay sectores donde no entra el empirismo. Pero generalmente son sectores de alta remuneración, de respetable posición, y que por lo mismo tienen buen cuidado de promover leyes protec-

cionistas de su gremio, de hacer constantes asepsias, manteniendo así, una imagen nítida y superior que los hace diferentes y altos, muy altos. No se ve hasta la fecha un coronel o general empíricos, o un sacerdote católico. Raras veces un médico, muy raras un ingeniero. Y hasta hace muy poco tiempo que acabaron con los guisaches.

Pero en las ciencias humanísticas la improvisación es contundente. Y una rama de ellas y la que nos interesa, las Relaciones Públicas es un campo de cultivo hermoso para el empirismo. Puede ser que todo se deba a que aún atravesamos la etapa del empirismo, nuestra sociedad a pesar de ser ya bien entrada en años sufre retardo mental y cultural. Cuántos años más necesitaremos para lograr un desarrollo que nos permita desenvolvernos sin asfixias? ¿Uno? ¿Dos? ¿Cinco? ¿Diez?. ¿Tendremos tiempo todavía?. ¿O nos sorprenderán otros problemas que indiscutiblemente traerá el futuro?.

Debemos alejarnos a toda prisa de la etapa del empirismo. Las escuelas superiores y las universidades producen ya buena cantidad de técnicos y científicos que pueden ocupar los puestos de mando. Las entidades de derecho, los colegios profesionales, deben propugnar activamente porque las áreas de responsabilidad estén ocupadas por profesionales avalados por instituciones educacionales responsables.

Planes de estudio, organización de centros de enseñanza, deben ser revisados. El estudiante que se inicia debe compenetrarse y exigir y luchar porque la carrera que sigue tenga un futuro donde pue-

da emplear el potencial adquirido; que su inversión y la inversión que hace la sociedad en él no se desperdicia. El estado y la iniciativa privada deben velar porque no se pierda ese potencial humano que significa energía científica técnica.

## CAPITULO V

### EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS Y QUIEN DEBE MANEJARLO

Dentro del organigrama de toda entidad, ya sea esta municipal, estatal, bancaria, comercial, industrial, agrícola, cultural y aún filantrópica, es menester que figure un departamento o sección de Relaciones Públicas, siempre y cuando los deseos y conocimientos de sus directores estén acordes con la época, estén impregnados de conciencia social y deseen su proyección y aceptación en la sociedad donde actúan.

Hay además un par de razones extras para dar firmeza a la creencia de que es necesario un departamento de Relaciones Públicas y están concentradas en el hecho de que toda entidad, al margen de su tamaño y actividad, tiene necesidad de ideas y de actividad en sus relaciones para con los públicos, sus accionistas y directores, para con su personal y aún para con entidades similares o de competencia. Ideas que le ayuden a presentar una imagen diferente de las demás, original, desarrollada; cambiante, para que transpire dinamismo y entusiasmo; sincera para que proyecte confianza. Y estas ideas y su planteamiento deben venir de un departamento, de una sección sofisticada cuya especialidad sea precisamente el tener y presentar ideas.

Además está el requisito mencionado de entablar relaciones con los diversos sectores de la comunidad; es bien cierto que ésto podría

ser realizado por una subgerencia, por la misma gerencia o bien, descentralizadamente, es decir que cada sección o departamento de la institución efectuara la parte que le corresponde, logrando que en su conjunto llegara a los mismos resultados que obtendría un departamento de Relaciones Públicas. Sin embargo un análisis detenido daría como resultado que un sistema como el mencionado tendría una cantidad interminable de fugas, amén de que el personal encargado carecería de capacidad para llevar a cabo el programa relacionista porque la índole de su trabajo y el objetivo de su contratación estarían encaminados hacia otros menesteres y en muchas circunstancias muy alejados de las Relaciones Públicas.

De lo anterior parte la importancia de institucionalizar el mencionado departamento pero no con un afán snob o como una manifestación de progreso, sino como un símbolo de la compenetración social de que los contactos de la institución para con su medio revisten de una importancia capital, de que no puede soslayarse el hecho de que hombres o instituciones se deben a la proyección y reflejo de que son capaces de expresar y recibir del contexto que les rodea.

Las funciones a que se vería obligado un departamento o sección de Relaciones Públicas en una institución podrían generalizarse en los siguientes conceptos, aclarando que pueden ser mayores o menores siempre de acuerdo a sus necesidades:

- a) El departamento o sección tendría informada a la dirección sobre la reacción en todas las fases, de las normas y actividades

de la institución. Es decir que actuaría como ojos, oídos, y de ser posible alma, de la dirección con respecto a la institución en sí y a los diversos sectores implícitos de público.

- b) Tamizaría lo esencial de lo superfluo, sin ocultar ni distmular nada; para lo cual debería contar con la confianza del medio para que la información fluyera libremente en todas direcciones.
- c) El departamento o sección desarrollaría las comunicaciones vertical y horizontalmente. Verticalmente desde lo alto de la institución al fondo de la misma. Horizontalmente, desde la institución hacia todos sus públicos, medios de información, instituciones conexas y comunidad en general.
- d) Además de planear todo el trabajo de Relaciones Públicas de la institución, desplegaría una actividad que le haría característica, para coexistir con los demás, haciendo que cada unidad formara orgullosamente parte de un equipo, de un conjunto.
- e) Actuaría como consejero de la alta dirección, como consejero personal de todos los altos directores en las actividades consuetudinarias que así lo requieran y por sobre todo en las actividades extraordinarias que pudieran presentarse como huelgas, catástrofes, incidentes, etc., en donde además de su asesoría, tendría una representatividad ante las facciones que alternaran con la institución.

Al frente de este departamento estaría un encargado, director o jefe, cuya jerarquía necesariamente estaría situada entre la de los ejecutivos de la institución por la índole de su trabajo. Esta persona debería reunir una serie de cualidades para ocupar semejante puesto. Dentro de las que se puede y debe destacar:

Entusiasmo: generalmente los resultados que valen la pena no se consiguen sin entusiasmo, pero este entusiasmo debe ser sincero, no fingido porque si se descubriera el engaño podría traer pésimas consecuencias.

Educación: En nuestro medio no existe la carrera de Relacionista. Las diferentes universidades y los centros de enseñanza superior, aún no se han compenetrado de su importancia, y por lo tanto quienes desempeñan esos cargos no son graduados en ese campo sino personas incorporadas a tal disciplina, en algunas ocasiones son llamados a fungir periodistas, por sus diversas conexiones con el medio o porque supuestamente se les cree con una proyección ilimitada y con gran aceptación con los diferentes medios de comunicación. La Idea de emplear periodistas es buena, pero en nuestro país el calificativo periodista es muy extenso y por lo mismo se debe tener especial cuidado en la contratación de quienes lo usan. Lo ideal sería que la persona encargada tuviese una educación basada en disciplinas como el Lenguaje, el Periodismo, la Psicología, la Sociología, la Antropolo-

gía, la Política y la Filosofía; con nociones de Derecho, Economía, Mercadeo, Administración de Empresas, Finanzas, Publicidad. En términos generales una persona con una cultura amplia y conocimientos suficientes.

Creatividad: el poseer la habilidad para producir nuevas ideas, para recoger sugerencias ajenas, y para combinar y desarrollar ambas en un completo programa de acción, tiene que ser una cualidad importante en un relacionista.

Valores Morales: la Franqueza, la Rectitud, la Honradez son atributos indispensables para un buen relacionista. No debería ocultar nada y sus manifestaciones deberían estar traducidas en opiniones comprensibles y amistosas que no ofendan a nadie. La sencillez y la sinceridad darán un combinado que impresionaría sin la menor traza de dogmatismo o arbitrariedad. Unos propósitos honrados y francos tienden a ser indiscutibles.

Psicología: un encargado, jefe o director de Relaciones Públicas, deberá ser un estudioso de la naturaleza humana. Ha de tener necesariamente, a la vez, simpatía, tacto, paciencia y tolerancia. Se ha de gustar de la gente con todas sus virtudes y defectos. Puede adoptar una postura amable y amistosa, conservando al mismo tiempo la autoridad y recibiendo una mezcla de amistad y acatamiento por su honradez, justicia y sinceridad. Para todo ello necesita de un sentimiento ecuánime que solo se lo da el poseer un grado de psicología como se dice vulgarmente,



o con otras palabras, conocimiento de la naturaleza humana.

Extroversión y Simpatía: en las Relaciones Públicas no hay lugar para abatimientos. Las caras largas y grises son estrellas fugaces en esta dependencia. No rimaría con acciones optimistas y de entusiasmo, y por lo tanto el relacionista deberá ser un individuo activo, simpático y extrovertido, por supuesto que sin exagerar, todo dentro de una corriente sincera y real, sin afectaciones.

Personalidad: La práctica de las Relaciones Públicas exige una personalidad bien definida, equilibrada al nivel medio del público. Una personalidad producto de una dosis balanceada de capacidad crítica, de adoptar rápidas decisiones, de madurez y estabilidad emocional, de tacto, de acometividad, de laboriosidad, de entusiasmo, de cortesía, de buena memoria, de mucha paciencia, de muchos recursos hábiles y de otras cualidades positivas.

Ya mencionamos que el jefe, encargado, o director debería estar situado dentro de una jerarquía de ejecutivo, también indicaremos que su departamento o sección deberá ocupar un lugar semejante. Esto tiene suma importancia para que el departamento o sección desarrolle una labor adecuada porque debe estar a un nivel desde donde se puedan promulgar normas, ya que si se coloca en una posición inferior sería sobrepasado y lógicamente se convertiría en un simple agregado de la institución reduciendo las posibilidades de su programa relacionista. A

la larga llegaría a convertirse en lo que son la mayoría de los departamentos de Relaciones Públicas en nuestro medio, unos simples y llanos agentes de operaciones de prensa. Una persona que posea un sólido conocimiento de lo que son las Relaciones Públicas no le agradaría una situación semejante e incluso sería aconsejable que renunciara o que impusiera sus condiciones para no caer en una condición "sui generis".

Las diferentes estructuras institucionales contemplan diversos órdenes en sus organogramas, naturalmente pueden y deben variar de acuerdo a las necesidades que se les presenten en su desarrollo. Sin embargo creemos que un departamento de Relaciones Públicas puede tener la ubicación que le asignamos dentro del organograma que describimos en la figura No. 1, ahí está denotada la importancia que merece y colocado en una situación desde donde podría operar positivamente.

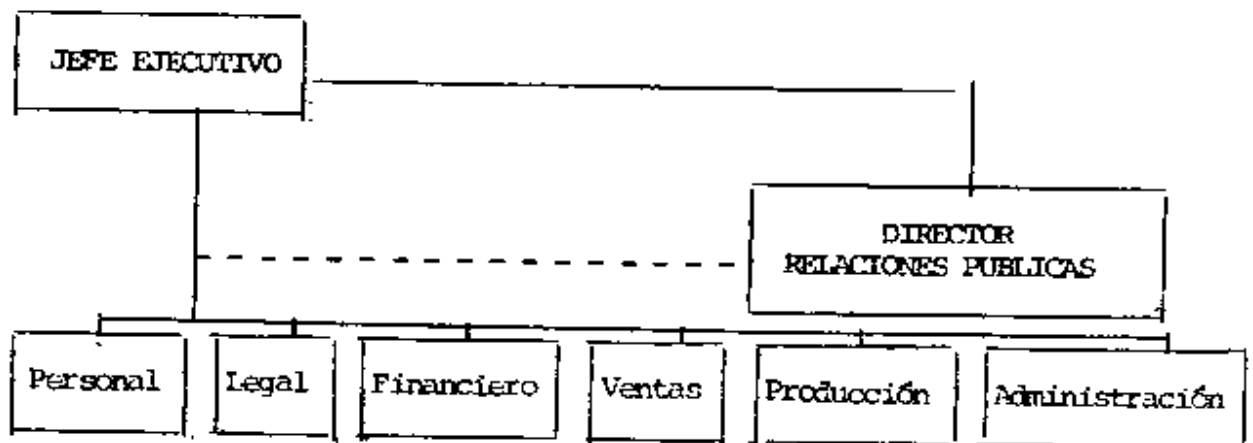


FIGURA No. 1

La posición que mencionamos es aparentemente estratégica y muy conveniente para instituciones de pequeño o mediano movimiento como son la mayoría en nuestro país. Es estratégica porque su vecindad con el ejecutivo le permite una comunicación abreviada anén de que su contacto con los demás departamentos es de arriba hacia abajo y por lo tanto, al margen de fricciones y malos entendidos.

Es necesario recalcar en la necesidad de colaboración que deberá conseguirse y prestar para con los demás departamentos o secciones de la Institución. El éxito del Departamento de Relaciones Públicas va estrechamente ligado a su habilidad para conseguir y proporcionar una cooperación adecuada. Se podría mencionar que la relación y colaboración deberá ser más estrecha con departamentos como los siguientes: Legal, de Publicidad, de Ventas, Financiero, de Personal, de Compras; pero a la larga es imprescindible que todos los departamentos o secciones sean tratados en forma ecuanime, o bien de acuerdo al tipo e importancia de la institución y con relación a la pericia y a un sensato análisis del medio por parte del relacionista.

El personal que deberá conformar el departamento de Relaciones Públicas tendría la cantidad de personal que la institución haya menester, pero a guisa de ejemplo y como una guía, puede mencionarse que una institución de regular dimensión puede conformar su departamento o sección con:

Un jefe o director, encargado de tratar los asuntos directamen-

te con la gerencia. De manejar las relaciones de patronos con sus empleados, con accionistas, directores, públicos, competencia, y en general, del metódico planeamiento de las relaciones de la empresa, sus resultados y contenido.

Un director ayudante o subjefe que representaría al jefe o director en su ausencia. Responsable de tareas como la de elaborar boletines, la realización de noticias, de hablar en y con público, a cargo del personal del departamento, encargado de las relaciones sociales.

Un ayudante especializado en recopilación de información de encuestas, estadísticas, etc.

Otro ayudante que manejaría las relaciones sociales, educativas, deportivas, comerciales, con el personal y con el público.

Y otro más, encargado del desempeño de tareas de carácter secundario.

Es lógico que el crecimiento de la institución traerá como consecuencia el crecimiento del departamento o sección y con ello habría un desglose de funciones que abriría brecha para las especialidades, lo cual traería el aprovechamiento mayor de las habilidades de cada empleado del departamento. Entonces el primer paso será, probablemente, la asignación de funciones específicas y, posteriormente, la atri-

lución de responsabilidades concretas. Por ejemplo, en un gran departamento el director estará en contacto con la gerencia y actuará como jefe de todo planeamiento, dictando los deberes del personal. El director ayudante manejará verdaderamente las actividades del departamento, pues recibirá las informaciones del redactor jefe, del especialista en relaciones con el cliente, del especialista en relaciones sociales, del especialista en investigación de la opinión, del jefe administrativo, etc.

## CAPITULO VI

### LAS RELACIONES PUBLICAS Y LA PUBLICIDAD

Existe un común equívoco entre el significado y sentido de publicidad y los de las Relaciones Públicas. La mayoría de practicantes de relaciones públicas, en nuestro medio, confunden los términos y encierran sus programas dentro de un marco publicitario, olvidando o ignorando el sentido social, filosófico y técnico de las Relaciones Públicas.

Pero en términos sencillos podríamos explicar la diferencia entre ambas diciendo que: las Relaciones Públicas son, en línea generalizada, un programa de vida honrada y que el oficio de la publicidad consiste en que el mundo conozca lo que es esta vida. He ahí la gran diferencia. Algo equivalente a decir que la publicidad puede ser un apéndice divulgativo de las Relaciones Públicas, nunca jamás significaría lo mismo o su supletorio.

La definición que se puede reseñar objetivamente para publicidad podría ser " como cualquier forma retribuida de presentación no personal de productos y servicios ". Un mensaje de presentación completamente controlado que incluye, además, la publicidad pagada o anuncios. En nuestro país la publicidad pagada es la que asume un mayor porcentaje dentro del área publicitaria, aunque existen espacios aprovechados inteligentemente para promociones personales o ins-

titucionales. Ejemplo típico de los mismos pueden ser: las conferencias de prensa, sobre todo, las concertadas con políticos, los ágapes a la prensa de parte de entidades políticas, culturales, industriales, etc., secciones sociales como las que publica el Diario El Gráfico y otros.

Básicamente la publicidad es " noticia ". Y su concepto significaría, algo que interese a la gente que se presupone estaría dispuesta a pagar por conocer lo que se promociona. Normalmente todo lo que publican los periódicos y revistas, y lo que divulgan órganos noticiosos hablados y televisados es publicidad de alguien o de algo. A eso se le llama noticia, pero ese algo o ese alguien no buscaría la publicidad directamente si no que por ser parte del movimiento vital de la comunidad universal sería susceptible de incidencias, accidencias, especulaciones, actividades, etc., y cuyo accionar se reflejaría transitoriamente en los medios de información porque incumbe a la opinión pública.

Sin embargo hay sectores interesados directamente por publicitar, promocionar o divulgar su filosofía y actividad con el anhelo de que se les conozca y acepte. Y para lograrlo recurren a la publicidad gratuita y a la pagada. Para diferenciar lo que se divulga por convenio pagado en efectivo y lo que se expone sin retribución alguna llamaremos a esta última publicidad y a la anterior promoción o anuncio. Aunque dicho está, tales conceptos componen la publicidad

como un todo.

Expresado más gráficamente, si el día de mañana el excelentísimo embajador de la República El Dorado, invita a la prensa a un coctel con motivo de la fecha independencista de su Patria, y en el curso del mismo habla de las benignas características de su país, alabándole como un centro turístico y de inversión, al día siguiente o en los posteriores, los periodistas asistentes como una retribución a las amables atenciones del oferente y porque se trata de una noticia, tendrán que mencionarlo como información en sus medios, haciendo énfasis de acuerdo a la impresión que les hubiese causado el anfitrión y su recepción. En este caso, el señor Embajador habría obtenido publicidad gratuita, misma que muchas veces es más directa que la pagada, ya que el carácter de su presentación y redacción aparentan mayor sinceridad y por lo tanto llegarían con más fuerza al público.

Pero si en cambio de someterse a engorros organizativos y económicos para elaborar una fiesta el señor Embajador colocase uno o varios anuncios publicitarios pagados de su país, enunciándolo como una región turística y de inversión, en todos o en varios medios de comunicación, lograría más o menos similares efectos y estaría realizando una publicidad promocional, quizá más costosa que la anterior, quizá no, y cuyas incidencias también estarían en la picota de la relatividad por sus resultados. Pero el ejemplo de discriminación de que se valen los medios en publicidad es ése.

Al margen de tales delimitaciones y desde un nivel profesional,



la misión de la publicidad lleva hasta el fondo el análisis del vasto campo de los intereses humanos y del material informativo que es inherente a cualquier organización humana, seleccionando una porción de este material, elaborándolo adecuadamente y poniéndolo al alcance de los medios de información. La publicidad es el mayor y más importante ingrediente de la actividad de las Relaciones Públicas. Es el principal instrumento para ganar y agradar a la opinión pública.

Por ello en muchas situaciones un buen programa de Relaciones Públicas puede venirse a pique por una negativa presentación publicitaria. En la vida diaria y como ejemplo, ante el televisor puede uno darse cuenta de la profundidad de penetración que conlleva el anuncio publicitario. Además puede darse cuenta del contenido cualitativo positivo y negativo de ciertos y determinados anuncios y que podríamos mencionar entre los últimos, los de algunos roles nacionales, y entre los positivos algunos como los de la Pan American Life, los de los pantalones Lee. Estos logran una predisposición favorable del espectador porque el mensaje está redactado realzando el ambiente y elevando al individuo, dejando al artículo anunciado en un plano secundario en vez de esa necesidad esquisofrénica de realzarlo y cuyos efectos son negativos.

Una institución que desea logros adecuados debería supeditar su publicidad al visto bueno del Departamento de Relaciones Públicas, no como una autorización o dependencia, sino como una asesoría profe-

sional que velara por la pristinidad del mensaje publicitario para no distorcionar el producto o servicio ofrecido. Eso sí, hay que hacer hincapié en que si bien es cierto que una publicidad falsa, desviada o de mal gusto origina unas Relaciones Públicas defectuosas, también lo es el que una publicidad excelente pueda ser anulada por un programa deficitario de Relaciones Públicas.

Los argumentos anteriores podrían traducir que las funciones de publicidad y de relaciones públicas no pueden ser desempeñadas indistintamente por el personal de ambas. El personal publicitario, generalmente, no está capacitado para las Relaciones Públicas y viceversa. Luego entonces, lo aconsejable es que deban trabajar juntos, discriminando sus posiciones y responsabilidades.

El agente de Relaciones Públicas no debe intentar dictar la selección de medios y otros aspectos técnicos de la publicidad. Su derecho podría ser el de repasar los textos, las ilustraciones, etc., buscando si implicase en algún problema de Relaciones Públicas. O bien cuando la política publicitaria propuesta esté en desacuerdo con las normas generales de Relaciones Públicas de la institución.

Actitudes ecuménicas como la propuesta pueden ser una guía para canalizar el accionar y conducta de dos secciones importantes en toda institución, que si bien es cierto pueden pasar por complementarias, ya en un verdadero sentido, cuando se desarrolla un programa de Relaciones Públicas, la publicidad viene a ser un apéndice, un vehículo

para encaminar o divulgar cierta parte del mensaje. Y como se expresara con anterioridad, es un craso error confundir un programa de Relaciones Públicas con un programa promocional o publicitario.

Es incluso falta de recursos enfocarlo desde esa dimensión, falta de recursos y conocimientos. Concluyentemente es una posición empírica que coloca a las Relaciones Públicas en un plano retroactivo y estacionario, e impide que las instituciones puedan perfilarse como les conviene, impide que los componentes de esas instituciones, sean empleados o directores, pueda favorecerse con las bondades humanísticas de un buen programa, que impide, en fin, que la comunidad reciba el beneficio de una proyección activa y servicial de las instituciones en glosa.

## CAPITULO VII

### EL PERIODISTA Y LAS RELACIONES PUBLICAS

Cuando una persona tiene necesidad de una extracción dental o de un tratamiento odontológico, por lógica recurre a un dentista, a un profesional de estomatología. Por esa misma lógica, si esa persona reside en las montañas o en un apartado departamento, a donde no encuentre un odontólogo - y que por cierto son muchos los lugares nacionales donde sucedería eso -, no le quedaría más remedio que confiarse a manos empíricas que pudiesen resolverle su problema. Y en tal situación no se le podría criticar, pero si el asunto se desarrollase en una jurisdicción donde se pudiera contratar los servicios de un profesional, entonces, sería reprochable tal actitud.

Y en muchas disciplinas de la vida consuetudinaria, el sentido común recomienda el empleo de personas ad hoc para el desempeño de determinadas actividades. Si su automóvil necesita una reparación, recurrirá a un mecánico. Si su casa una construcción adyacente a un constructor. Si su guardarropa un nuevo traje, a un sastre. Y así sucesivamente. Y jamás se cometería el error de llamar un carpintero cuando su televisor o refrigerador estuviese descompuesto. Todo ello tratándose de profesiones encuadradas dentro de la técnica y alejadas de lo científico. No se diga cuando se trate de profesiones

técnico-científicas, cuyo dominio y preparación le ha llevado años al profesional contratado o por contratar.

Cuando de ésto se trate, sería más que lógico que se confiara a individuos especializados y nunca en personal improvisado que llevaría, por su ausencia de conocimientos, a experimentar e improvisar en el plantel confiado a su cargo.

Existe la suposición, cuestionable si se quiere, de que las personas amparadas por un grado académico extendido por cualquiera de las universidades que funcionan en el país, son capaces y dominadores de la disciplina en que les distingue su diploma. Capital económico, cronológico, intelectual, técnico y científico ha sido invertido en un pequeño caudal para la consecución de propósitos adecuados.

Para que el graduado sea una persona en quien confiar ante necesidades perentorias o de largo alcance que demanden en su colectividad. Y si se gasta ese capital mencionado, lo prudente sería que se aprovechara la mano de obra preparada tan arduamente en vez de prodigarse con extraños, solo buenos para la ocasión.

La carrera del Relacionista Público aún no existe en nuestro medio. Factores imposibles de analizar en este espacio han ido sumándose para dar la apariencia de que no es necesaria su implantación, su estudio, su tecnificación y su proyección a la colectividad. Los tiempos venideros sentarían una protesta ante tal actitud y demostrarán la sin razón de semejante conducta, fundando a la vez del repro-

che, una institución que prepare individuos capacitados en Relaciones Públicas a nivel superior.

Sin embargo, si hay una carrera que tiene vínculos estrechados con las Relaciones Públicas, y es la que se imparte en la actualidad en la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos, la carrera de Periodista. Es una carrera que puede realizarse en tres años, si así lo desea el estudiante, graduándose de Periodista, o bien ampliar a cinco años el período de estudios, al cabo de los mismos habrá obtenido el derecho a optar al grado de Licenciado en Periodismo.

En el interin de esta carrera, el estudiante se ve sometido en un área humanística, técnica, cultural y científica, que intenta fraguarle una personalidad culta que domine, con la relatividad de todo lo humano, el medio social y puede desenvolverse adecuadamente en los medios de comunicación con que cuenta nuestra sociedad.

El acercamiento del periodista graduado al área de las Relaciones Públicas, consiste, precisamente, en el conocimiento que se le ha introyectado del campo social a través de cursos de psicología social, de historia, de antropología, de sociología, de filosofía, de economía, de geografía, de ética, etc., y de conocimientos técnicos provenientes de cursos de administración de empresas, de publicidad, de relaciones públicas, y otros.

Con tal acervo cultural, hay un basamento para que un graduado

en Periodismo puede acercarse a las Relaciones Públicas y emprender un programa adecuado, donde el triunfo esté mucho más cercano que si lo emprendiera una persona improvisada en esa área. Las promociones logradas por la Escuela de Periodismo de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos, no son caudalosas pero su número pasa de las cuatro decenas, cantidad más que suficiente para llenar la demanda que pudiera generarse en el medio nacional.

Lamentablemente, el periodismo no es una profesión académica aceptada en el contexto social. El hecho de que cualquier persona alfabeta que pueda escribir medianamente tiene derecho a officiar en una planta de redacción, sea prensa escrita y sobre todo si es hablada, facilita el menosprecio hacia el estudioso, negándole el ejercicio de una profesión universitaria a la que supuestamente tendría derecho y protección de acuerdo con las leyes vigentes del país.

Obvias razones de peso, sobre todo económicas y sociales, hacen que no se logre el objetivo de preparar académicamente al material humano, visto desde una posición racional, tiene en sus manos uno de los deberes más extraordinarios en toda sociedad democrática y humanística, como lo es el de mantener por todos los medios, el respeto por la opinión pública, y el develar porque se cumplan los derechos de todo ser humano existente en la comunidad y por extensión, en el mundo.

Pero como el punto medular del presente capítulo consiste en la

aproximación del periodista para con las Relaciones Públicas, consideramos prudente apuntar que es aconsejable el que un periodista funja como encargado o director de un programa de Relaciones Públicas, siempre y cuando ese periodista no sea uno de los tantos que ostentan tal calificativo por el solo hecho de que en alguna oportunidad escribiera algo para un periódico, y por aquello de que etimológicamente periodista significa: el que escribe en un periódico, pues, no dejaría de tener sus razones para llamarse así, pero indiscutiblemente sería nocivo para el desarrollo del programa, aunque hay que reconocer que hay las excepciones que confirman la regla.

Creemos haber apuntado suficientes razones que acuerpen el consejo de aplicar los conocimientos, la preparación, el enlace con el medio, su vocación, del periodista para su acercamiento con las Relaciones Públicas, área social que necesita en mucho de tales cualidades para un positivo desenvolvimiento.



## CAPITULO VIII

### NECESIDAD DE INCLUIR ESTA AREA EN LA UNIVERSIDAD

Evidentemente al entrar en análisis de áreas o sectores ajenos a la intervención personal se pueden despertar sentimientos hostiles o de antipatía que pudieran crear vailadares o actitudes negativas para lograr una comprensión integral sostenedora de un aparato de desarrollo. Sin embargo es necesario que se adopte una conducta clara y que se enfrenten los problemas sin importar herir susceptibilidades, aunque eso sí, rogando una comprensión racional para los puntos exteriorizados que no pretenden convertirse en panaceas sino que son expresiones personales en una búsqueda desesperada de soluciones.

El retórico preámbulo anterior tiene como misión suavisar ulteriores reacciones a una pequeña crítica que se aventura en este capítulo. Crítica que alcanza a todo el sector directriz universitario por esa modorra mental y física que les caracteriza y que les ha caracterizado. Enfundados en uniformes burocráticos ven pasar el tiempo atrincherados tras sus escritorios, parchando las situaciones sin adoptar programas radicales que son los únicos que puedan remediar el templado ambiente de nuestra querida universidad.

En la Facultad de Humanidades ha funcionado durante veintitrés años una Escuela de Periodismo, cuyo status educacional ha variado muy poco durante ese período, limitando o ampliando áreas educativas

más bien por inercia que no por una buena y adecuada planificación. Buenos deseos no han faltado, pero dicen que de éstos está empedrado el ...

Las razones son diversas, pero todas convergen hacia el punto medular de que en las altas esferas directivas no hay tiempo para revisar y evaluar ciertos sectores que no juzgan de importancia política, y dejan que éstos naveguen con el tiempo que sopla. Y así abandonados, muy poco desarrollo pueden tener.

La Escuela de Periodismo hace mucho tiempo que se debió convertir en una Facultad de Ciencias de la Comunicación, contemplando en sus planes de estudios currículas especializadas de periodismo escrito, de periodismo radial y televisado, de publicidad, de relaciones públicas. Reforzando su plantel docente con personal especializado por becas a recibir en países avanzados en esas áreas; y su inexistente laboratorio con equipo y material modernos para que el estudiantado pudiese practicar frecuentemente la teoría recibida; entonces estaría cumpliendo una labor acorde a los tiempos y de réditos benéficos para el desarrollo de la colectividad.

No estamos sentando premisas acerca de que el funcionamiento actual sea malo, solo hacemos hincapié en su falta de cronización, de que su versión es terriblemente desactualizada. El individuo y sus instituciones son elementos mutantes; la importancia de su existencia radica precisamente en ese cambio constante. El martes de esta

semana jamás será igual al martes de la semana pasada, aunque los dos sean martes, y el hombre deberá afinar su albedrío para recibir el martes siguiente, con la conciencia de que todo el mundo será distinto, especialmente él, por lo tanto en la dimensión real del hoy, de gozar de sus cualidades o quedarse retrasado en el desarrollo universal.

Más el dirigente guatemalteco, sobre todo y más criticablemente el universitario, no desea comprender esta filosofía. Se diría que no tiene el valor y la sinceridad de aceptarla y por eso la rehuye. El dicho popular "llamarada de tusas" los retrata fielmente, porque eso es lo que es. Llega al poder después de haber pregonado bondades y cualidades superlativas, planes de trabajo edificantes y toda buena voluntad, y a las primeras de cambio, se quedan en el primer problema, olvidando discursos y conformándose con devengar un salario a la espera del relevo político que llegará al vencimiento del período.

De allí que entidades como la Escuela de Periodismo que debió modernizarse hace tiempo, aún permanece bajo la férula de otros idus, lamentablemente tal situación no es solo patrimonio de ella, tiene compañeros en su situación. Y la responsabilidad recae en las autoridades de los Consejos Superiores Universitarios pasados, presentes y por que no por venir por su falta de comprensión, de actividad, de permeabilidad, por su conducta muchas veces política que

se preocupa más por la forma que por el contenido.

Pero no es rentable el estar buscando chivos expiatorios, es mejor localizar las soluciones que pueda aportar el sentimiento crítico, soluciones que las más de las veces son teóricas ciento por ciento, pero que en síntesis pueden aportar alguna idea o por lo menos una motivación. Si la hemos emprendido contra la estructura de la Escuela de Periodismo es porque necesitamos de un ejemplo y porque su conexión con el punto que tratamos, le da margen para entrar a escena aunque sea para recibir una silbatina. Al ponerla en semejante lugar se nos parte el corazón, porque sabemos que le podemos causar daño, pero es el riesgo que se corre cuando se vela por el buen cause de un ser querido. Es el reproche sentimental que hiere más a quien lo hace que al que lo recibe, porque tiene más de súplica o lamento que de regaño o censura. Y en última instancia, la Escuela de Periodismo y sus autoridades tienen una limitada responsabilidad en su status, el verdadero mal viene de las alturas. Allá en los cielos burocratizados de una organización desbalanceada está el meollo de su atraso.

Se podría pensar que, si mentes superiores a la nuestra han juzgado conveniente la estructura de un centro como el que mencionamos, es porque tendrían sus buenas razones. Pero también se podría pensar que ya es necesario un cambio y que toda contribución al efecto debe ser bienvenida en vez de ser mirada como un lanzazo en el costado.

Se habla mucho de la conveniencia de que la Universidad ofrezca carreras cortas y especializadas y basándonos en ese particular hemos fraguado un esbozo de plan de estudios para la Escuela de Periodismo, de quien ya hemos dicho deberá antes que nada convertirse en una Escuela o Facultad de las Ciencias de la Comunicación. En la actualidad se pueden realizar en ella estudios únicamente de periodismo. Los títulos o grados por optar son el de Periodista al completar tres años, treinta cursos y un examen privado; y al cumplir cinco años, doce cursos, tres seminarios, elaboración de tesis y examen sobre la misma, optar para el grado de Licenciado en Periodismo. El basamento del plan de estudios está fincado en promover en el estudiante una cultura básica para apuntalar una suma de conocimientos teóricos sobre periodismo.

Se podría seguir, más o menos, esa misma línea reduciendo a cuatro años el lapso de estudios y dividiéndolos en tal forma que su secuencia pueda fraccionarse funcionalmente para cumplir con las necesidades estudiantiles.

En la figura No. 2, detallamos una sinopsis esquemática del plan de estudios elucubrado. La importancia y conexión que tendría semejante plan para el presente trabajo, recibiría en ese último año que se menciona, en donde el estudiante podría seguir hasta diez cursos de determinada área, fuere Publicidad, Mercadotecnia y Relaciones Públicas; obtendría una preparación especializada en alguna de ellas

y al graduarse estaría capacitado en mayor grado para desenvolverse en cualquiera de los tres campos. El resultado serían graduados con una formación cultural sólida, con conocimientos técnicos y prácticos de periodismo y con una especialidad de áreas sociales que hoy por hoy son sumamente importantes en el contexto de la comunicación colectiva. Obvio es mencionar que tendría asegurada una colocación en el mercado de trabajo, con mayor probabilidades que en la actualidad.

CARRERA DE CUATRO AÑOS

Dos años de Cultura

AREAS SOCIALES	Sociología
	Antropología
	Geografía Nacional
	Historia de Centroamérica
	Psicología Social
AREAS CIENTIFICAS	Filosofía
	Economía
	Lenguaje
	Derecho
	Psicología
AREAS DE IDIOMAS	Literatura
	Matemática
	Elementos de Lenguas Nativas
	Inglés

Un año de Técnicas Periodísticas

Prácticas de:	Periodismo escrito
	Periodismo televisado
	Periodismo radial
	Periodismo deportivo
	Periodismo Industrial
	Periodismo científico
	Periodismo Social
	Periodismo cultural
	Periodismo religioso
	Técnicas y Diagramación
	Entrevistas
	Crítica
	Reportajes
Editoriales	
Redacción	
Fotográficas	

<u>Un año de Especialización</u>	A) AREA DE PUBLICIDAD
	B) AREA DE MERCADOTECNIA
	C) AREA DE RELACIONES PUBLICAS

Tres meses de Ejercicio Profesional Supervisado

FIGURA No. 2

Además el orden seguido en el agrupamiento de las enseñanzas podría dar que si un estudiante quedase con solo los dos primeros años de estudios, éstos serían suficientes para solidificar su personalidad cultural, incluso estos dos años preparatorios podrían ser seguidos por periodistas no universitarios, mejor llamados empíricos, que fungen y conocen de periodismo pese a tener un déficit de cultura.

Podrían quedar solo con el tercer año y tendrían bases técnicas del periodismo, y si concluyese como sería de esperar, estarían dominando en su mayoría, el área de la Ciencia de la Comunicación. Al hecho de no tener que elaborar una tesis, también le damos importancia, nos parece más importante el realizar una serie de sesiones prácticas en vez de tanagaces fiambrescos que normalmente solo sirven para cumplir un requisito y nunca la verdadera función de una tesis.

Pudimos haber enfocado este capítulo tejiéndolo con argumentos que enfatizaran la necesidad de implantar la enseñanza de las Relaciones Públicas en la Universidad, incluso aconsejando la creación de una nueva escuela o facultad que las enseñara. Pero dominados por un sentido pragmático hemos preferido pensar en la reestructuración de algo que ya existe, con la creencia de que esto puede ser más factible en nuestro medio. Lamentamos haber escrito algunos párrafos con tinta de crítica pero no podemos sustraernos a la desagradable idea de que la idiosincracia directiva de nuestro país es la responsable del poco desarrollo de la nación en sus diversas facetas y que



solo la crítica puede hacer que llegue una época de revisionismo para lograr la asepsia de nuestras organizaciones y su enfilamiento al pragmatismo ecuménico que solo reconoce el desarrollo universal como meta.

## RECOMENDACIONES

- I. Recomendar a las autoridades universitarias, que recapaciten en la importancia que tiene y en los beneficios que representaría, el hecho de incluir a través de la Escuela de Periodismo u otra escuela o departamento afín, un área de especialización en Relaciones Públicas. Pues como queda claro en el desarrollo del presente trabajo, en la actual estructura de la Universidad de San Carlos, revestida de anacronismo y togada de poca proyección, este campo ha permanecido al margen de tecnificarse.
- II. Sugerir a la Escuela de Periodismo, la organización y promoción de cursillos intensivos para capacitar a las personas que en la actualidad ejercen las jefaturas de Relaciones Públicas en las diferentes empresas guatemaltecas.
- III. Motivar a los sectores privado y público, en el sentido de la conveniencia de adiestrar a su personal que se dedicará a tal actividad. Sugiriéndose su canalización por medio del INTECAP. Dicho programa comprendería desde la máxima autoridad dentro de la empresa en Relaciones Públicas, hasta las recepcionistas y telefonistas.

- IV.        Acconsejar a las empresas que tienen Departamento de Relaciones Públicas, y a quienes se interesen en fundarlo, que seleccionen adecuada y técnicamente al personal que estará o está al frente del mismo.
- V.         Solicitar a la Universidad, en virtud de la importancia y urgencia de tecnificar la aplicación de las Relaciones Públicas en nuestro medio, que abra sus puertas a los Relacionistas, o en su defecto a los Periodistas egresados de sus propias aulas. Pues es irónico que nuestra Alma Mater tenga en dichos puestos a personas empíricas, contribuyendo con ello a vedar el progreso y la superación, tanto de la Universidad misma, como de los graduados en dicha disciplina.

## CONCLUSIONES

- I. En nuestro medio, ingenuamente o de adrede, se confunde a las Relaciones Públicas con la Prensa y la Publicidad, impidiendo que las primeras puedan cumplir con su proyección social.
- II. Si se desea obtener realmente resultados benéficos de las Relaciones Públicas, debe evitarse que sus mandos altos y medios estén en manos de personas empíricas.
- III. Es impostergable la tecnificación de las Relaciones Públicas a nivel universitario.
- IV. Las Relaciones Públicas son la tarjeta de identificación de cualquier empresa, ya que, a través de ellas se conocerán sus propósitos y proyecciones.
- V. Un programa de Relaciones Públicas debidamente planificado, rendirá frutos positivos sobre todo en un país democrático, en el cual la opinión pública ocupa lugar preponderante.

## BIBLIOGRAFIA

### RELACIONES PUBLICAS

HOWARD R. STEPHENSON  
3a. Edición. Editorial Universo

### RELACIONES PUBLICAS

WILLIAM A. NIELANDER  
RAYMOND W. MILLER  
3a. Edición. Editorial Hispano Europea

### MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS

PHILIP LESLY  
Tomos I y II  
Ediciones Martínez Roca, S. A.

### RELACIONES PUBLICAS

SCOTT M. CUTLIP  
ALLEN H. CENTER  
Ediciones Rialp

### RELACIONES PUBLICAS PRACTICAS

SAM BLACK  
Compañía Bibliográfica Española

### MANUALES DE RELACIONES PUBLICAS

NIGEL ELLIS  
PAT ROWMAN  
Editorial Sagitario, Barcelona

RELACIONES HUMANAS

NEUMAN R. MAIER  
Ediciones Omega

LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

CHARLES S. STEINBERG  
Editorial Roble

PERIODISMO

Prensa, Radio y TV

WILLIAM L. RIVERS  
Editorial Pax. México

EL REPORTERO PROFESIONAL

STANLEY JOHNSON  
JULIAN HARRIS  
Editorial F. Trilla, S. A.

ETICA

EDUARDO GARCIA MAYNEZ  
17 Edición. Editorial Porrúa