

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OFICINA DE
RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA USAC**

ANA RAQUEL MIRANDA GARCIA

Guatemala, Noviembre de 2004

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OFICINA DE
RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA USAC**

Trabajo de tesis presentado por:

ANA RAQUEL MIRANDA GARCIA

Previo a optar al título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA DE TESIS

LICENCIADA MARIA DEL ROSARIO ESTRADA DE LOARCA

Guatemala, Noviembre de 2004

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Lic. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

Lic. Sergio Morataya

Representante Egresados

Lic. Marcel Arévalo

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández

Oscar Mencos

Secretaria

Licda. Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

Licda. Maria del Rosario Estrada de Loarca (presidenta-asesora)

Licda. Miriam Yucuté (revisora)

Lic. César Paiz (revisor)

Lic. Víctor Carillas (examinador)

Lic. Luis Pedroza (examinador)

Lic. Alexander Melgar (suplente)

INDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	1
1. MARCO CONCEPTUAL	1
1.1 Antecedentes de la investigación	1
1.2 Tema	1
1.3 Problema	1
1.4 Planteamiento del problema	1
1.5 Alcances	2
1.6 Limites	3
1.7 Justificación	3
1.8 Importancia de la investigación	4
1.9 Objetivos	4
1.9.1 Generales	4
1.9.2 Específicos	4
1.10 Definición del grupo objetivo	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO	5
LAS RELACIONES PÚBLICAS	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Evolución de las Relaciones Públicas	8
2.3 Definiciones de Relaciones Públicas	10
2.4 Funciones de las Relaciones Públicas	13
2.5 La importancia de las Relaciones Públicas	14

2.6 Las Relaciones Públicas como Proceso	15
2.6.1 El Proceso de Relaciones Públicas según la formula IACE	16
2.6.2 El ciclo sin fin otro proceso de Relaciones Públicas	16
2.7 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS FACULTADES	17
2.7.1 En que consiste el prestigio de una Universidad	18
2.7.2 ¿Qué se debe hacer para desarrollar prestigio?	18
2.8 El Director de Relaciones Públicas dentro de una Facultad	19
2.9 Coordinación de Relaciones Públicas en una Facultad	20
2.10 Política General de Relaciones Públicas en una Facultad	20
2.11 Importancia de la Formación del personal de una Facultad	21
2.12 Política Normativa dentro de una Facultad	22
2.13 Colaboración del personal de una Facultad	23
2.14 Las actitudes del Público	24
2.15 Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda	25
2.16 Relaciones Públicas, Opinión Pública y Técnicas de Persuasión	28
2.17 Relaciones Públicas y Humanismo	31
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	33
2.18 Historia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	33
2.19 La Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Actualidad	34
2.20 Estatutos de las Escuelas Facultativas	34
2.21 Conformación de la E.C.C.	35
2.22 Organización	35
AUTORIDADES QUE RIGEN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	36
2.23 Consejo Directivo	36
2.24 El Director	37
2.25 Los Docentes	37

2.26 El Estudiante Universitario	38
2.27 ¿CÓMO PODRÍA ORGANIZARSE UNA OFICINA DE RELACIONES PUBLICAS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN?	39
2.28 Organización de la Oficina de Relaciones Públicas en la E.C.C	40
2.29 Funciones del Relacionista público	41
2.30 Funciones de los Asistentes de Relaciones Públicas	41
2.31 Funciones de la Secretaria de Relaciones Públicas	41
2.32 Función de apoyo que los Coordinadores y Docentes encargados de EPS darían a la oficina de Relaciones Públicas	42
2.33 Funciones Generales de la Oficina de Relaciones Públicas	42
2.34 Público Objetivo	43
2.35 Principales Actividades que realizaría la Oficina de Relaciones Públicas	43
2.36 FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	44
2.37 La E.C.C. no cuenta con presupuesto para crear una oficina de Relaciones Públicas	44
2.38 El Departamento de Planificación no ha considerado la Creación de una oficina de Relaciones Públicas para el 2005	45
2.39 Encargada de la oficina de Relaciones Públicas espera que éste proyecto pase a formar parte de la estructura administrativa de la E.C.C.	46
2.40 Respuestas de los Estudiantes	48
CAPÍTULO III	50
3. MARCO METODOLÓGICO	50
3.1 Tipo de Investigación	50
3.2 Técnicas de Recopilación de Datos	51
3.3 Universo	51

3.4 Muestra	51
3.5 Instrumento	51
CAPÍTULO IV	52
4. MARCO OPERATIVO	52
4.1 Resultados de la Investigación	52
4.2 Respuestas a las preguntas de la encuesta	53
4.3 Análisis e interpretación de datos	56
4.3.1 Datos Generales de los Estudiantes Encuestados	56
4.3.2 Graficas de los Estudiantes Encuestados	57
4.4 Conclusiones	60
4.5 Recomendaciones	61
4.6 Bibliografía	62
CAPITULO V	66
5. Anexo	66
5.1 Boleta de Encuesta	67

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

AUTORA: ANA RAQUEL MIRANDA GARCIA

UNIVERSIDAD: SAN CARLOS DE GUATEMALA

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROBLEMA INVESTIGADO: La Escuela de Ciencias de la Comunicación no cuenta con una oficina de relaciones públicas y ello hace que exista falta de información dentro de la misma, por lo que se hace necesario establecer la posibilidad de crear una dependencia de este tipo en dicha Unidad Académica.

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LOS DATOS:

La presente investigación se deriva de una serie de referencias bibliográficas las cuales se obtuvieron en diferentes bibliotecas del Campus Central, las cuales sirvieron para sustentar el marco Teórico.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES:

Después de realizar las investigaciones del caso (investigación bibliográfica, encuestas con los estudiantes que formaban parte de la muestra del estudio y entrevistas con algunas autoridades de la Escuela y la encargada de la oficina de relaciones públicas), puede llegarse a la siguiente conclusión: Si es posible impulsar una oficina de Relaciones Públicas en la E.C.C. ya que es de mucha importancia para los alumnos, además estos si apoyarían un proyecto como este porque es de beneficio para todos los estudiantes de ésta Unidad Académica.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las Relaciones Públicas se están convirtiendo en una necesidad cada vez más urgente, para las instituciones o empresas que quieran prestar mejores servicios para lograr sobrevivir.

En un mundo que cambia continuamente las personas demandan más información y mejores servicios, una buena imagen puede traernos miles de adeptos y mejoras económicas, es por esa razón que actualmente en Guatemala la cantidad de instituciones que han incorporado una oficina de Relaciones Públicas, como una de sus principales herramientas ha crecido. Incluso en la propia Escuela de Ciencias de la Comunicación se imparte el curso de Relaciones Públicas como parte del pensúm de las carreras de publicidad y locución.

En este trabajo titulado "Estudio de Factibilidad para la Creación de una Oficina de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC" interesa específicamente plantear la posibilidad de crear una oficina de este tipo, tomando en cuenta las ventajas y limitantes que esta pudiera enfrentar, así como la importancia y apoyo que los alumnos le darían a la misma.

El presente trabajo de investigación se ha estructurado con los siguientes capítulos: El capítulo I es el Marco Conceptual donde se dan a conocer todas las generalidades del estudio que se realizó. Capítulo II que se refiere al Marco Teórico donde se dan a conocer aspectos importantes de las Relaciones Públicas como lo son sus antecedentes, evolución, importancia y muchas otras cuestiones de interés. El capítulo III es el Marco Metodológico, aquí se presenta el tipo de investigación que se realizó así como las técnicas de recopilación de datos y los instrumentos que se utilizaron en este estudio. El capítulo IV presenta los resultados que se obtuvieron en las encuestas de opinión que se realizaron al grupo objetivo así como sus respectivas gráficas e interpretaciones.

DEDICATORIA

A DIOS

Gracias papito lindo por ayudarme a terminar mis estudios universitarios y poderme graduar, gracias por todas las personas que pusiste en mi camino y que de una u otra forma me ayudaron, gracias por tu infinito amor hacia mi persona y porque se que a tu lado nada es imposible, te ofrezco este triunfo a ti por ser la persona más importante de mi vida TE AMO, TE AMO, TE AMO.

A MIS PADRES

Domingo Miranda y Teresa Garcia de Miranda gracias por su apoyo y sus consejos después de Dios ustedes son las personas que más amo sobre la tierra.

A MIS HERMANAS

Claudia, Dina, Alejandra, Dalia y Maria las quiero mucho gracias por ser especiales

A MI ASESORA

Licda. Maria del Rosario Estrada de Loarca, gracias por animarme siempre, por asesorar esta tesis y por ser tan especial conmigo.

A LOS PROFESIONALES

Miriam Yucuté y César Paiz por ser los excelentes profesionales que son y por haberme asesorado y orientado en este trabajo mil gracias.

A MIS AMIGOS

Sergio, Celeste, Zeyla, Nelly, Marco Vinicio y Fabiola gracias por apoyarme y ser mis amigos.

AGRADECIMIENTO

A la Licda. Aracelly Mérida González gracias por su apoyo y por ser la excelente persona que es nunca la voy a olvidar.

AGRADECIMIENTO

A Rosa Maria Paredes, Claudia Duran y Robelio Mérida gracias por todo su apoyo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Carlos, especialmente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por ese maravilloso tiempo que viví aquí.

PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE EL AUTOR
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ÉSTE TRABAJO

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN: Actualmente no existen fuentes bibliográficas que traten específicamente acerca de la Factibilidad de Crear una Oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, pero sí hay dos tesis que tratan sobre la falta de información que existe dentro de la escuela. Una de éstas es la de Ana Karina Lima Castillo, y la otra es la Yolanda Leticia Castañeda Mejía, las dos hacen un estudio sobre la falta de información que se da en nuestra unidad académica, lo cual demuestra la importancia que este tema tiene para nosotros los estudiantes. Yolanda Mejía en sus conclusiones puntualiza que: "Las autoridades de la escuela necesitan un relacionista público, ampliación del presupuesto, definir un espacio en los medios, fortalecer la relación con el estudiantado, con los docentes y tener interrelación con otras unidades académicas," dichas tesis servirán de antecedente y de alguna manera de base para la presente investigación.

1.2 *TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA USAC

1.3 *PROBLEMA: ¿Cuáles serían las ventajas y las limitantes que la Escuela de Ciencias de la Comunicación enfrentaría para hacer posible la creación de una oficina de Relaciones Públicas?

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: Actualmente la Escuela de Ciencias de la Comunicación no cuenta con una oficina de relaciones públicas como parte de su estructura administrativa, por lo que es de suma importancia el plantear la posibilidad de crear una oficina de este tipo dentro de esta Unidad Académica.

Como señala Moi Ali en su libro Relaciones Publicas Exitosas "La reputación de una organización es uno de sus principales activos. Las Relaciones Públicas construyen y mejoran una buena imagen y un enfoque estratégico garantiza el éxito".

En este estudio lo que interesa es básicamente plantear la posibilidad de crear una Oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con el fin de tener una mejor organización en lo que es el sistema de información que se da al alumnado, así como determinar la importancia que la creación de la misma tendría en dicha unidad académica para los estudiantes y el apoyo que estos le darían a la misma.

Es de vital importancia que exista una oficina específicamente responsable de transmitir la información que se genera dentro de la Escuela ya que de esta manera, se evitarán confusiones y se le ahorrara tiempo y dinero tanto al estudiante como al personal que labora dentro de la misma.

Como Escuela de Comunicación, y más que todo como Comunicador Social se tiene un papel muy importante en todo lo referente a programación y divulgación de actividades que mejoren la comunicación que se dirija a la población estudiantil, ya que no se puede ser un comunicador incomunicado. Por otra parte es deber de todos cuidar la imagen que los demás tengan de nuestra Escuela tanto interna como externamente, ya que la Escuela de Ciencias de la comunicación como tal tiene un gran peso tanto dentro como fuera de la Universidad.

1.5 ALCANCES: El presente trabajo de investigación pretende determinar la posibilidad de que exista una Oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación así como la importancia y apoyo que los estudiantes de esta Unidad Académica le darían a la misma según su punto de vista.

1.6 LÍMITES: Limitación Institucional, Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, el tema de las Relaciones Públicas se abarcará únicamente a nivel interno por ser el alumnado quien más necesidades informativas tiene.

1.7 JUSTIFICACIÓN: La presente investigación tiene como fin determinar la posibilidad de la creación de una oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación mediante un estudio de factibilidad para crear una oficina de este tipo. Dicho estudio está dirigido principalmente a los estudiantes que forman la mayor parte del público interno de esta unidad académica, ya que como se dio a conocer en los antecedentes de la investigación, y según las conclusiones de Yolanda Mejía "Se necesita ampliar el presupuesto de la E.C.C.", lo cual quiere decir que no hay fondos suficientes como para mantener una dependencia de este tipo. Así que una de las posibilidades que esta tendría para mantenerse es recurrir al apoyo del estudiantado.

Como estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación muchas veces enfrentamos problemas y confusiones al momento de realizar algún trámite dentro de la misma, por falta de información y mala atención de las personas que hacen los trámites. Además, las fechas de algunas actividades que muchas veces son improporrogables no se dan a conocer, es por ello que surge la necesidad de contar con un departamento que facilite la información respectiva de lo que acontece dentro de esta Unidad académica y que ponga de manifiesto que somos verdaderos comunicadores sociales.

Como organización educativa de nivel superior, la Escuela de Ciencias de la Comunicación debiera contar con un departamento que cumpliera con todas las expectativas comunicacionales para mantener informados a los estudiantes y público en general.

Además en pleno siglo XXI, el uso de la tecnología en todo lo referente a comunicación e información aunado a la importancia que se le dé al público es lo que determinará el éxito de una organización de cualquier índole.

1.8 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es muy importante realizar una investigación de esta naturaleza ya que la Escuela de Ciencias de la Comunicación, necesita contar con una oficina que mantenga al corriente de todo lo que sucede dentro de la misma a todo su público interno (estudiantes, docentes, personal administrativo), y así mejorar la imagen con la que actualmente cuenta. Al mismo tiempo, con la creación de esta oficina se estaría evitando aglomeración en control académico, secretaría de la dirección, preguntas a docentes y demás problemas que se dan dentro de la Escuela por falta de una dependencia de este tipo.

1.9 OBJETIVOS

1.9.1 GENERALES

- *Establecer la posibilidad de impulsar una oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.
- *Sentar las bases teóricas de lo que podría ser un proyecto de oficina de relaciones públicas como un reto para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

1.9.2 ESPECÍFICOS

- * Conocer la percepción de los estudiantes sobre la necesidad de una oficina de relaciones públicas dentro de esta unidad académica.
- * Identificar las condiciones que favorecerían y al mismo tiempo limitarían la realización de un proyecto de esta naturaleza.

1.10 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO: La presente investigación abarcará a los estudiantes del segundo, sexto y décimo semestres de las carreras de Publicidad y Licenciatura en Comunicación jornada vespertina, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.1 ANTECEDENTES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Cuando hablamos de relaciones públicas y damos un vistazo a la historia de éstas, podemos darnos cuenta que son un acontecimiento propio del siglo XX. Se podría decir que sus orígenes se remontan a lo largo de la historia, y que son tan antiguas como la comunicación humana.

En las antiguas civilizaciones como las de Roma, Babilonia y Grecia, las personas de esos lugares eran convencidas de aceptar la autoridad de algún gobierno o religión, sirviéndose de técnicas como: comunicación interpersonal, arte, discursos, acontecimientos públicos, popularidad y muchos otros medios que aún hoy en día se siguen utilizando.

Nadie llamó en ese tiempo a dichas actividades con el nombre de relaciones públicas aunque sus objetivos y sus resultados fueran los mismos que se obtienen hoy en día con la utilización de estas actividades. Las primeras prácticas de las relaciones públicas tienen varias raíces, como lo explica Peter G. Osgood, presidente de Carl Byor & Associates con el siguiente ejemplo "La práctica de mandar equipos de negociación para prepararle el camino a un dignatario o político, no fue inventada por Harry Truman o Richard Nixon, sus antecesores políticos en Grecia, Babilonia y Roma eran muy adeptos a esta práctica. El propio San Juan Bautista hizo un excelente trabajo de preparación de la llegada de Jesús de Nazaret".

En tiempos de Platón la preparación de discursos significaba lo mismo que significaría hoy en cualquier empresa, es decir saber a quien va dirigido el

mensaje, no hablar en tono condescendiente, ofrecer información que aclare dudas, cambiar opiniones y reforzar la buena imagen que se tenga.

Al hacer comparaciones podemos apreciar que las empresas de Venecia en la segunda mitad del siglo XV realizaban negociaciones con inversionistas, como lo hace actualmente IBM en Estados Unidos, inclusive de una mejor manera, ya que en ese tiempo se realizaban de persona a persona, es decir cara a cara todos los días en el Rialto, o como se hizo en un tiempo en Wall Street cuando el mercado de valores empezó a dar sus primeros pasos a la sombra de un olmo.

Ya en el siglo XI la iglesia católica con su gran jerarquía a través del Papa URBANO II, convenció a cientos de seguidores para que sirvieran a Dios participando en las cruzadas contra los musulmanes y de esta forma ganar el perdón de sus pecados. Seis siglos después la iglesia también fue una de las primeras instituciones que se sirvió del término PROPAGANDA, ya que el Papa Gregorio XV creó el colegio de Propaganda para la educación y supervisión de los futuros sacerdotes que posteriormente propagarían la fe.

Por otro lado existen muchas historias sobre exploradores españoles que contaban cosas extraordinarias sobre las famosas y nunca descubiertas Siete Ciudades de Oro, la famosa fuente de la Eterna Juventud y otras que hicieron que cientos de personas viajaran al Nuevo Mundo. Inclusive se inventaron historias decepcionantes como la de Eric el rojo que en el año 1000 descubrió un territorio lleno de rocas y hielo al cual le dio el nombre de Groenlandia que significa tierra verde, para poder así atraer a los colonos. O la de Sir Walter Raleigh que en 1584, hizo informes grandiosos, de lo que no era más que una isla, la de Roanoke, completamente empantanada para atraer a los españoles al continente americano, como se puede observar la idea de servirse de todas las formas de comunicación,

como lo son la dramatización o inventar historias para influir sobre el comportamiento de otros no es nueva.

La propagación mundial de la cultura griega llevó dentro de sí actos de relaciones públicas. Se puede decir también que el objetivo primordial de los programas actuales de un departamento de relaciones públicas estaba muy bien definido entre los sofistas siendo estos:

- Cambiar las opiniones hostiles
- Neutralizar las opiniones contrarias
- Conservar las opiniones favorables
- Hacer que las opiniones neutrales se inclinen a nuestro favor

Entre los estoicos, Séneca transcribió en su epístola a Lucio lo que hoy se consideraría como la ética moderna de las relaciones públicas, "¿De qué sirve esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres? La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia aún en la soledad está acongojada y solícita. Si es honesto lo que hacéis sépanlo todos; si torpe ¿De qué sirve que no lo sepa alguno si lo sabes tu?".

En las antiguas culturas la opinión pública era muy importante para los gobernantes, principalmente para los que se creían dioses como Alejandro Magno, quienes por medio de las relaciones públicas persuadían a los demás mediante el uso de su imagen inventada.

Un documento de vital importancia para las relaciones públicas es la Carta Magna que se recibió del rey Juan de Inglaterra en el año 1215. Dicha carta es base de la constitución estadounidense y de la declaración de Derechos.

Cuando cayó el imperio romano la opinión pública perdió importancia, la cual fue recuperando posteriormente, hasta el punto de que Shakespeare en su obra Henry V puso estas palabras en boca del rey "La opinión pública me ayudo a

llegar hasta la corona". Este mismo dramaturgo llamó a la opinión pública "La madre del éxito".

2.2 EVOLUCION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas fueron evolucionando a medida, que se empezaron a dar actividades de este tipo en las organizaciones. Para lograr su incorporación definitiva a las empresas las relaciones públicas pasaron por tres etapas:

1. Agencia de Prensa cuando se intentaba cambiar las opiniones contrarias.
2. Campaña Política cuando se introduce literatura e información propagandística
3. Influencia de la Empresa cuando las relaciones públicas se integran a la empresa

Fue en los primeros años del siglo XX cuando las relaciones públicas después de haber pasado por las tres fases anteriormente citadas, lograron integrarse a las organizaciones y es aquí donde nace la historia real de las relaciones públicas, así como su ejercicio consciente y organizado. No es de extrañarse pues que las relaciones públicas se hayan dado en un momento de esplendor tanto en los medios de comunicación social como en los de desarrollo industrial.

Para el año de 1916 se creó en Estados Unidos la primera oficina de relaciones públicas, a cargo de Ivy Lee un periodista estadounidense que según muchos autores cambió la imagen de ogro que tenía Rockefeller ante la opinión pública por la imagen de una persona capaz.

En el año 1919 Edward Bernays creó su oficina de relaciones públicas dando a conocer un nuevo concepto el de "Consejero en Relaciones Públicas". Para el año de 1921 se empezaron a dar cursos de relaciones públicas en Universidades como las de Princeton y Wisconsin.

En lo referente a la función de las relaciones públicas tienen mucha importancia los trabajos realizados por Taylor y Elton Mayo, dos personajes a los

que se les puede dar el nombre de pioneros de las relaciones públicas internas. Las investigaciones sobre rendimiento y condiciones laborales hechas por estos autores son y seguirán siendo, la base que determine el rendimiento de los trabajadores.

El taylorismo es un método, que trata principalmente de aumentar la productividad a través de facilitarle el trabajo al obrero, mediante movimientos repetitivos, utilizando un plan de división del trabajo.

Por el contrario Elton Mayo sostenía que si los trabajadores no realizaban bien sus labores era porque no estaban felices en su trabajo.

Partiendo de los trabajos de Taylor y Mayo, las organizaciones se dieron cuenta que era necesario dar un buen trato a los empleados, ya que las relaciones empresa-público interno eran de mucha importancia para obtener el favor y la simpatía del público. Como se puede observar las relaciones públicas se iban haciendo cada vez más populares, muestra de esto fue el patrocinio que recibió en Estados Unidos la primera Conferencia Nacional de Relaciones Públicas por parte de la Asociación Nacional de Fabricante en 1942, las cuales continuaron celebrándose anualmente hasta 1950,

En 1944 se fundó en Washington la AMERICAN PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION quien creó el premio denominado "Yunque de Plata" un trofeo que se daba año con año, a la mejor campaña de relaciones públicas en Estados Unidos. En 1948 se funda la PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA la cual se dio por la unión de las dos más antiguas organizaciones de relaciones públicas que eran la AMERICAN COUNCIL ON PUBLIC RELATIONS y la NATIONAL ASSOCIATION OF PUBLIC RELATIONS, a la cual también se unió la AMERICAN PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION formando así una sola organización con más de cinco mil miembros activos.

La historia de las relaciones públicas se da únicamente en Estados Unidos hasta el año 1947, posteriormente a esta fecha las relaciones públicas empiezan a entrar a países como Francia, Alemania e Inglaterra en 1950 se funda la INTERNATIONAL PUBLIC RELATION ASSOCIATION (IPRA), con representantes de las siguientes naciones; Francia, Noruega, Alemania, Inglaterra y Estados Unidos. La IPRA ha organizado varios congresos mundiales, el primero se llevó a cabo en Brúcelas en el año de 1958, y el décimo en Ámsterdam en 1985.

En Septiembre de 1960 se celebró la primera Conferencia Internacional de relaciones públicas con la participación de: Brasil, México, Chile, Cuba, Estados Unidos, Panamá, Puerto Rico y Venezuela quienes fundaron la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP), la misma fue aceptada en el año 1966 por la Organización de Naciones Unidas ONU, como ente consultivo no gubernamental.

En Agosto de 1978, se efectuó en México la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, y el Primer foro Mundial de Relaciones Públicas, bajo el patrocinio de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas (AMPR) y la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP).

2.3 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS

Las personas definen normalmente a las relaciones públicas, según las tácticas y técnicas más frecuentes que esta utiliza, como la publicity en un periódico, una entrevista televisiva con el representante de una organización, o la presencia de una persona famosa en un evento especial. La gente no se da cuenta de que las relaciones públicas implican muchas cuestiones de gran alcance ya que incluyen la investigación y el análisis, la programación, comunicación y retroalimentación de una gran variedad de públicos.

Los profesionales de relaciones públicas suelen desarrollarse en los niveles de: Asesor de sus clientes o de la alta dirección de una institución, o como técnicos que divulgan mensajes en varios canales de comunicación.

En el transcurrir del tiempo se han dado a conocer varias definiciones acerca de lo que podrían ser las relaciones públicas. Una de las primeras y que ha tenido gran aceptación es la que apareció en la editorial de la revista PR News:

- “Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”. (Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas Pág. 3 Madrid 2001).
- Rex Harlow fundador de la Public Relations Society of America (PRSA), las define de la siguiente forma “Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”

Las organizaciones de Relaciones públicas, internacionales también han dado a conocer sus propias definiciones como las que se muestran a continuación:

- "Las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos" (British Institute of Public Opinion, cuya definición también ha sido adoptada en una serie de países pertenecientes a la Commonwealth).
- "Las relaciones públicas consisten en la dirección, mediante la comunicación, de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos" (Public Relations Institute of Southern Africa).
- "Las relaciones públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven". (Danks Public Relations Klub of Denmark, que también utiliza el término en inglés)
- "La práctica de las relaciones públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público" (Definición aprobada en la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la ciudad de México en 1978, y aceptada por 34 organizaciones nacionales de relaciones públicas).
- "Son el sistema de relaciones con otras personas cualesquiera que sea su índole". (Relaciones Humanas y Públicas Ética Profesional Pág. 12)

2.4 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas contribuyen con nuestra sociedad en el sentido de que enseñan a tomar decisiones efectivas, en un mundo cada vez más cambiante y complejo, asimismo contribuyen a que haya comprensión entre individuos e instituciones, son de gran ayuda para las empresas, agencias públicas, sindicatos, fundaciones, instituciones educativas y hospitales, para lograr sus propósitos dichas organizaciones deben relacionarse de manera efectiva con distintos tipos de públicos o audiencias entre los que están: empleados, miembros, consumidores y otros.

Para llegar a las metas deseadas los dirigentes de una institución deben darle mucha importancia a los valores y actitudes de sus públicos.

El Relacionista Público desarrolla el papel de Asesor y mediador de la dirección, de esta manera contribuye a que las metas privadas se conviertan en una política y una acción razonables y aceptables ante cualquier persona.

Según la Public Relation Society of America las relaciones públicas como función directiva deben hacer lo siguiente:

Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, las actitudes y las cuestiones que pueden afectar, para bien o para mal, a las actividades y planes de la organización.

Asesorar a todos los niveles de dirección de la organización respecto a decisiones políticas, pautas de acción y comunicación, y deben asimismo tener en cuenta todas las consecuencias públicas, así como las responsabilidades cívicas y sociales de la organización.

Investigar, realizar y evaluar, de forma permanente, programas de acción o comunicación para lograr una comprensión pública, bien informada necesaria para el éxito de las metas de la organización.

Planificar y aplicar los esfuerzos de la organización para influir o cambiar la política pública.

Establecer objetivos, planificar, realizar presupuestos, contratar y formar al personal y desarrollar los recursos; en definitiva gestionar los recursos necesarios para realizar todo lo anterior.

Como ejemplo de los conocimientos necesarios para desarrollar de forma profesional la práctica de las relaciones públicas se incluye el arte de la comunicación, la psicología, la psicología social, la ciencia política, la economía y los principios de dirección, así como principios éticos. Entre los conocimientos y cualificaciones de tipo técnico es necesario saber realizar un análisis de la opinión de las cuestiones públicas de los medios de comunicación social, de correo directo, de la publicidad institucional, de las publicaciones y producciones de películas y videos, de acontecimientos especiales, discursos y presentaciones.

Al momento de practicar y definir algún tipo de política el relacionista público usa una gran variedad de técnicas comunicativas, desempeñando un papel integrador dentro de la institución y su entorno externo.

2.5 LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En el mundo actual se necesita cada vez de más y más información, pero ante todo se requiere de comunicadores y mediadores sensatos que puedan dar a conocer los métodos y objetivos de individuos, organizaciones y gobiernos a otras personas de una manera responsable.

Estos profesionales en opinión pública y comunicación deben ofrecer a los que los emplean en sus instituciones o negocios, un método adecuado de la forma de pensar de las personas, para que esto les pueda servir de guía al momento de crear políticas que sean compatibles con el bien común.

Las relaciones públicas además de ser una forma de comunicación bastante flexible para la dirección de cualquier tipo de organización, tienen la ventaja de comunicar a todo lo ancho de una amplia variedad de públicos, siendo su principal propósito influir en la opinión que los demás tienen de una institución, así como de la imagen que proyecta la misma ante otras personas.

Como Subrayó Patrick Jakobson un antiguo Presidente de la Public Relation Society of America (PRSA), y editor de PR Reporter, en una ocasión cuando daba a conocer la importancia que desarrolla el papel de las relaciones públicas en el mundo actual:

"En cuanto Eva estuvo con Adán, Existieron relaciones y en toda sociedad por pequeña o primitiva que sea, surgen de forma inevitable problemas y necesidades de comunicación pública que deben resolverse. Las relaciones públicas se encargan de la función esencial de crear o mejorar las relaciones humanas"

Como puede observarse la importancia de las relaciones públicas datan de tiempos muy antiguos y se mantiene hasta nuestros días.

2.6 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROCESO

Las relaciones públicas como proceso son un conjunto de actividades, funciones y cambios que llevan a una meta.

Una de las maneras más utilizadas para nombrar dicho proceso, así como de recordar cada una de sus partes es a través de las siglas IACE (RACE en inglés) las cuales fueron utilizadas por primera vez en el libro *The Nature of Public Relations* de John Marston.

2.6.1 EL PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS SEGÚN LA FORMULA IACE

Básicamente la función de IACE es hacer que las actividades de relaciones públicas tengan en su haber cuatro puntos clave que son de mucha importancia para el desarrollo de este tipo de tareas los cuales son:

- **Investigación:** ¿Cuál es el problema o la situación?
- **Acción:** (planificación de un programa) ¿Qué se va hacer al respecto?
- **Comunicación:** (ejecución) ¿Cómo se informará al público?
- **Evaluación:** ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

2.6.2 EL CICLO SIN FIN OTRO PROCESO DE RELACIONES PÚBLICAS

"Según el libro Relaciones Pública Estrategias y Tácticas Págs. 7 y 8 las Relaciones Públicas también pueden ser tomadas como un ciclo sin fin en el que intervienen los siguientes niveles"

NIVEL 1

*Investigación y análisis, el personal de relaciones públicas se informa a partir de diversas fuentes, sobre el problema.

* Formación de Políticas, el personal de relaciones públicas analiza la información y hace recomendaciones a la alta dirección

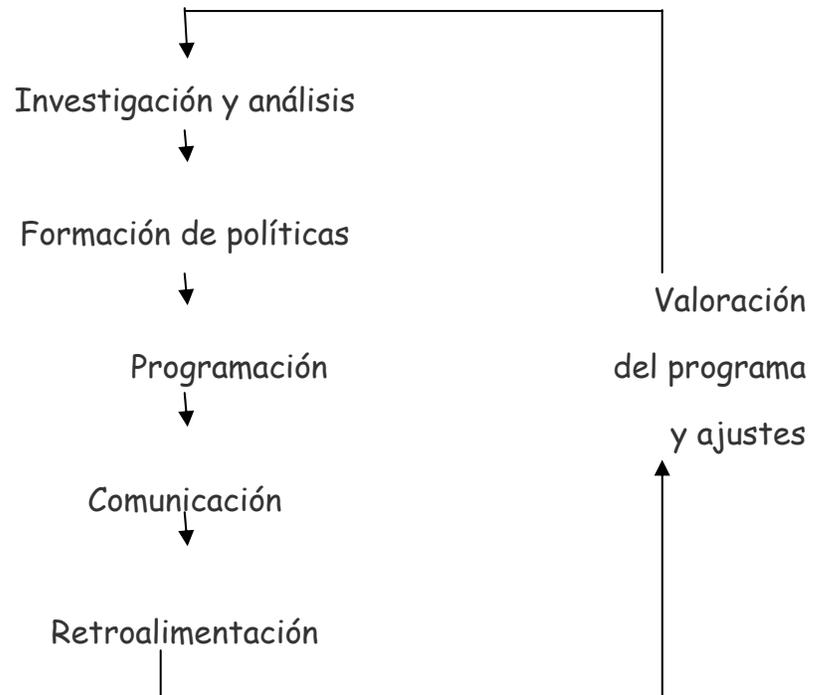
* Programación, la dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones

NIVEL 2

* Comunicación, el personal de relaciones públicas ejecuta un programa de acción

* Retroalimentación, el personal de relaciones públicas valora la efectividad de la acción emprendida

La siguiente figura muestra como se desarrolla el proceso de relaciones públicas al utilizar este método.



Cuadro Fuente: Relaciones Públicas Estrategias y Táctica

Pearson Education Madrid 2001

2.7 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS FACULTADES

Las relaciones públicas son útiles a todo tipo de institución, y no escapan a estas las instituciones educativas como las universidades y las respectivas escuelas y facultades que forman parte de está.

La buena voluntad y el prestigio serán cada vez más necesarios para cualquier universidad, con el apoyo de estas ninguna universidad necesitara ayuda para tener buenos profesores en sus facultades o buenos alumnos y podrá enfrentar confiadamente los retos y responsabilidades del momento.

Si faltan las relaciones públicas estas organizaciones no podrán subsistir por mucho tiempo a menos de que cuenten con un sistema de servicios y programas bastante empobrecidos.

Al hablar de buenas relaciones públicas en una facultad, se quiere decir que su prestigio esta bien definido y que en las actitudes de sus amigos y usuarios se refleja la buena voluntad hacia la misma.

Por el contrario cuando las relaciones públicas son malas significa que el prestigio se ha deteriorado y la buena voluntad para con la misma esta disminuyendo.

2.7.1 ¿EN QUE CONSISTE EL PRESTIGIO DE UNA UNIVERSIDAD?

Cuando pensamos en la palabra prestigio nos podemos preguntar ¿De donde proviene? o ¿Qué es lo que hace que este desaparezca?

El prestigio es el resultado de la imagen que las demás personas tienen acerca de las instalaciones, políticas, programas servicios y personal de una institución en este caso la universidad o facultad de la que se trate.

Si la imagen que se proyecta es buena el prestigio y simpatía crecerán y si es mala desaparecerán. En conclusión todo lo que una universidad haga o deje de hacer influirá sobre sus relaciones públicas.

2.7.2 ¿QUÉ SE DEBE HACER PARA DESARROLLAR PRESTIGIO?

Cuando se desea que una facultad o escuela desarrolle sus relaciones públicas al nivel más alto para obtener prestigio se debe:

- 1) Asegurar de que las políticas servicios y acciones estén completamente de acuerdo con los intereses de aquellos individuos y grupos cuya confianza y simpatía desea alcanzar.

2) Tener la seguridad de que en realidad consigue comprender estas políticas servicios y acciones alcanzando una total comprensión y aprecio de las mismas.

Esta tarea de relaciones públicas debe empezar con el encargado de la misma y su oficina. Lo cual no quiere decir que solamente el sea el responsable de esta actividad, es solo que al ser el encargado de planificar todo lo concerniente a este tipo de actividades debe asegurarse de que el programa es desarrollado por todo el personal, desde él mismo hasta el conserje o empleado nuevo y que cada quien lleva a cabo su papel con interés.

2.8 EL DIRECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS DENTRO DE UNA FACULTAD

La persona que ocupe este puesto debe estar bien calificada en su preparación básica. Debe tener una educación universitaria con conocimientos en el área de psicología, filosofía, antropología, sociología y economía, preferiblemente con estudios en Publicidad Periodismo o Licenciatura en Comunicación Social.

La formación del aspirante a relacionista público y su currículum debe poseer entre otros los siguientes requisitos:

Poseer integridad carácter y buen juicio

Conocer como sondear y juzgar la opinión del público

Tener un intenso deseo de comprender y ayudar a la gente

Poseer capacidad organizativa

Gozar de una mentalidad lógica y objetiva

Disfrutar de un agudo sentido del tacto y la diplomacia

Gozar de la habilidad de inspirar una actitud cooperativa a sus colegas y público.

Tiene el valor de sus propias convicciones.

Comprende la importancia de la semántica y el valor de la información (Manual de Relaciones Públicas Pág.382)

2.9 COORDINACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN UNA FACULTAD

La unidad que exista entre los empleados de una dependencia educativa fortalece a la misma y le ahorra mucho tiempo dinero y esfuerzo, por lo tanto la coordinación es el primer paso que debe poner en práctica el director de relaciones públicas, esta actividad es de vital importancia en las facultades o escuelas de las universidades, ya que frecuentemente el personal administrativo, falla pues no reconoce en que magnitud sus actitudes y forma de tratar a las personas, influye en la opinión pública, ya que entre ellos se consultan muy pocas veces e incluso muchos de ellos no saben que es lo que hacen sus compañeros.

2.10 POLÍTICA GENERAL DE RELACIONES PÚBLICAS EN UNA FACULTAD

La política que se maneja en las relaciones públicas la mayoría de veces depende de la opinión pública, pero esto no significa que el director de relaciones públicas deba hacer necesariamente todo lo que la opinión pública quiera, ya que dichas opiniones están presentes a cada momento en cualquier acto o política que desarrolle la institución. Sin embargo todas las gestiones de información e interpretación debieran ser transmitidas por el director de relaciones públicas.

La formación de las personas que trabajan en la institución o facultad deben estar orientadas a la importancia que juega el papel de estas en las relaciones públicas.

La formación es el trabajo más importante que el director y su personal de relaciones públicas pueden hacer no obstante aunque estos realicen una ardua labor para perfeccionar su imagen, este puede convertirse en un trabajo vano si los estudiantes o profesores de la unidad académica de la que se trate cometen indiscreciones o tienen una mala actitud ya que esto daría como resultado críticas y resentimientos.

2.11 IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN DEL PERSONAL DE UNA FACULTAD

En la actualidad es necesario, que el trabajo de relaciones públicas alcance a todo el personal que labora en una Universidad, y más aun a los que trabajan dentro de una facultad o escuela como: Profesores, secretarias, estudiantes, administradores, conserjes, personal de cafetería, reparación y mantenimiento.

El director de relaciones públicas debe iniciar su programa de formación lo más pronto posible, para poder alcanzar las metas que se ha fijado. Dicho proceso formativo deberá empezar en los niveles administrativos más altos; si el decano de la facultad o director de una escuela es un hombre con visión del futuro, le dará la importancia que se merece al programa formativo y siempre apoyará moralmente al relacionista público para que este pueda alcanzar sus objetivos.

De la misma forma el director de relaciones públicas debe estar siempre atento para ayudar al decano o director de la facultad a eliminar todos los puntos débiles de sus relaciones públicas personales, así como exponer las nuevas tendencias de la política y actividades de relaciones públicas individuales e institucionales.

También deberá convencer a los demás trabajadores de que las relaciones públicas de la institución dependen en gran medida de la cooperación de ellos.

Hay que tener siempre presente que las relaciones con los estudiantes, las relaciones comerciales y deportivas dependen del decano de la facultad y del espíritu de sus directivos.

Una manera de concientizar a los decanos y directores del valor que las relaciones públicas tienen en su desempeño laboral, es a través de conferencias, entrevistas, discusiones y otros. Además al estar ellos bien capacitados para desempeñar sus cargos deben estar dispuestos a formar a su equipo.

2.12 POLITICA NORMATIVA DENTRO DE UNA FACULTAD

El director de una facultad por el cambio de tecnología enfrentará cada día nuevos retos por lo que la toma de decisiones normativas tanto mediatas como inmediatas debe formar parte de su vida cotidiana en la toma de decisiones de este tipo debe participar también el director de relaciones públicas. En lo referente a considerar una nueva política se deben tomar en cuenta a todos los que formen parte del público afectado, para evitar tomar decisiones que beneficien a unos pero afecten a otros como por ejemplo: Complacer al estudiante pero alienar al alumno, ganar un posible donante pero perder a un viejo amigo.

Para tomar este tipo de acciones se debe ser muy reflexivo y responsable como señala Lesly Philip en su Manual de Relaciones Públicas (1973: 388) "Una institución no debe aceptar un donativo para un nuevo edificio por deseable que esto pueda ser sin considerar antes la personalidad del donante y su aceptabilidad para los hombres y mujeres que constituyen los varios públicos de la institución misma. No debe embarcarse en una construcción sin

considerar todos los aspectos de la localización, de la arquitectura, de la utilidad, del paisaje, de la seguridad, de la iluminación, de la ventilación etc."

Como se puede observar todo tiene que ser sometido a consideración antes de llevarse a cabo ya que de lo contrario, lo único que se conseguiría con esto es publicidad perjudicial para la institución.

Como es de esperarse algunas políticas serán más importantes que otras para la facultad, lo que ninguna de estas debe hacer es ignorar el valor de una decisión, de existir una situación como la anterior el director de relaciones públicas deberá aclarar el hecho de que el prestigio y la buena voluntad dependen de la manera en que se tomen y ejecuten las decisiones.

Cuando estas afecten a uno o más públicos de la facultad es viable dar a estos la oportunidad de reflexionar sobre el problema, discutir sobre el mismo y dar sus opiniones. Una decisión que es importante para muchos debe estar bien explicada con sus porques y comos de esta manera puede darse a conocer a todos los relacionados con la misma.

Por último ninguna institución debe vacilar al momento de hacer cambios en sus normas, si estas le están conduciendo al fracaso de sus metas. La tradición puede convertirse en un error que sería muy caro de pagar cuando se esta en un momento de crisis o cambio.

2.13 COLABORACIÓN DEL PERSONAL DE UNA FACULTAD

Es de vital importancia en el proceso de perfeccionamiento de relaciones públicas que el personal colabore a mejorar las relaciones generales a través de su:

- Pulcritud personal.
- Orgullo por los éxitos de la institución.
- Familiaridad con la historia, tradiciones, y costumbres de la universidad, facultad o escuela.
- Interés personal en los estudiantes, alumnos y en la comunidad universitaria.
- Cortesía para con los visitantes.
- Buen desempeño del trabajo en la oficina, laboratorio, y clases.
- Actitud honesta y correcta.
- Puntualidad.
- Participación en las asociaciones profesionales.
- Libros artículos y conferencias.
- Visitas para estudiantes
- Cartas de salutación, felicitación, agradecimiento, y condolencia

2.14 LAS ACTITUDES DEL PÚBLICO

Se debe tratar de conocer por todos los medios posibles las reacciones de los públicos ante las dependencias, instalaciones, programas, objetivos, servicios, políticas, productos (alumnos) y publicidad de la facultad. Esto se puede lograr mediante la realización de entrevistas personales, conferencias, forums, encuestas y discusiones.

El director de Relaciones Públicas juntamente con su equipo puede recibir ayuda de la dirección de la unidad académica para conocer la opinión y sentimientos de los públicos, hacia la facultad o escuela, esto con el fin de saber que tan solvente esta la institución, ya que las críticas y puntos débiles así como los factores positivos serán puestos en claro, de esta manera los

dirigentes podrán desarrollar un plan positivo para combatir los descontentos, y exaltar los aspectos positivos de la institución.

2.15 RELACIONES PÚBLICAS PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Cuando hablamos de relaciones públicas podemos darnos cuenta que el término es bastante nuevo y que en varias ocasiones, es confundido con prensa publicitaria y propaganda.

En los países desarrollados las relaciones públicas están muy ligadas al marketing y la propaganda comercial. Según los expertos que han hecho minuciosos estudios sobre este fenómeno, han llegado a la conclusión de que efectivamente estas tienen muchos aspectos en común pero también grandes diferencias en su quehacer profesional.

Relaciones públicas, publicidad y propaganda las tres son procesos de comunicación social, que llevan implícitos emisores, mensajes, destinatarios y medios de soporte.

Todas ellas buscan informar a un destinatario en común el gran público, utilizando los medios de comunicación. A cualquier grupo social le puede interesar darse a conocer a través de la Publicidad, Propaganda o Relaciones Públicas.

Al comparar las relaciones públicas con la publicidad se observan diferencias poco perceptibles pero de gran importancia.

La publicidad prefiere dar una explicación subjetiva y optimista del quehacer empresarial y de todo aquello que se deba dar a conocer comercialmente, se basa en los estudios de mercado y le interesa la fama que tenga la empresa, su meta primordial es el éxito lucrativo.

Por el contrario a los relacionistas públicos se les pide que sean realistas y objetivos en su conducta, lo que interesa es básicamente tener un alto índice de popularidad y buena imagen, también se busca algún beneficio económico pero de forma indirecta, es decir como resultado de la buena imagen que se proyecta. Las Relaciones Públicas se basan en el diálogo y utilizan los sondeos de opinión pública para planificar sus estrategias, comunican de una forma veraz, objetiva y necesitan desarrollarse en un contexto social democrático.

La publicidad crea un nexo comunicacional entre productor y consumidor da a conocer productos y servicios para crear su demanda, despertando el interés de los posibles compradores hacia los mismos.

En cambio las relaciones públicas buscan promover un clima amistoso con el sector social que se relaciona la empresa o institución, dando como resultado inmediato el prestigio social el siguiente eslabón en la cadena es la aceptación y fiabilidad por parte de dicho sector y una exitosa colaboración del público con la institución.

Aparentemente existe cierta fraternidad entre la publicidad y las relaciones públicas, se podría pensar que es necesaria la colaboración de una con la otra ya que la mayoría de las veces la entidad que las promueve es la misma, en varias ocasiones se trata del mismo emisor y público, utilizan los mismos media de alcance masivo, aunque cada quien a su manera las dos buscan el éxito público.

Actualmente la propaganda es un método de comunicación persuasivo e ideológico, que se desarrolla principalmente en el terreno de la política, como resultado de la decadencia ideológica que se enfrenta hoy en día.

El auge de la propaganda política se encuentra en las campañas electorales en las que los políticos y sus grupos necesitan contar con un relacionista

público, para proyectar una buena imagen tanto personal como institucional, con el fin de acumular el mayor número de votos.

Uno de los más grandes riesgos éticos que enfrentan los relacionistas públicos en la actualidad es la creciente demanda, de maquillaje moral por parte de los grupos políticos.

El problema de la propaganda es que no logra superar las sospechas negativas que giran en torno a ella, por otro lado las relaciones públicas se aproximan más a las actividades de tipo informativo con el fin de lograr sus objetivos.

Al momento de liberar al relacionista público de las sospechas de la propaganda este enfrenta ciertos obstáculos, para una mejor comprensión de este asunto veamos las siguientes definiciones hechas por profesionales de relaciones públicas acerca de la propaganda:

- La propaganda se propone exactamente crear opiniones para los rebaños que no piensan.

Bernays un pionero de relaciones públicas definiría la propaganda como:

- Un esfuerzo sostenido y paciente para crear o formar sucesos que influyan y conecten las relaciones del público con una empresa idea o grupo.

Muchos definen a la propaganda como una forma de comunicación, que se sirve de las técnicas de persuasión, sin tomar en cuenta los intereses del destinatario sino únicamente los del emisor.

2.16 RELACIONES PÚBLICAS OPINIÓN PÚBLICA Y TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

El objetivo de las relaciones públicas es influir de alguna manera, en la formación y paulatina modificación de la opinión pública a través de técnicas persuasivas.

El territorio en el que se desenvuelven es bastante delicado ya que la comparten con informadores, publicistas y propagandistas, teniendo como campo de acción al público y a la opinión pública con quienes utilizan también las técnicas de persuasión.

La opinión es un conocimiento intelectual que se basa solo en razones probables, no excluyen la posibilidad de que los contrarios tengan más razón e incluso la razón definitiva. La opinión es más firme que la sospecha la cual se basa en razonamientos poco confiables, esta no debe confundirse con el término certeza el cual se construye sobre bases sólidas que no son fáciles de vencer. Se podría decir que la sospecha no merece ningún tipo de atención por el poco grado de seguridad que esta ofrece en cambio la principal característica de la certeza es su evidencia objetiva basada en la razón.

La probabilidad es donde se desarrolla la opinión y se dirige hacia cierto modelo de apariencia o visión parcial de las acciones. La aceptación de esta depende en gran medida de que sucedan los hechos en que se apoya.

Éticamente solo es permitido influir sobre la opinión de otros, cuando se busca producir un mayor grado de credibilidad sobre algo o alguien. Influir sobre opiniones ajenas para destruir sus auténticas motivaciones es inmoral, y lo es más si se hace premeditadamente haciendo uso de las técnicas de persuasión, las cuales en esta situación atentarían directa o indirectamente contra la libre capacidad de elección.

Para comprender bien que es opinión pública debemos tener claro que es el público y lo que el relacionista público espera del mismo, algunas de las definiciones más aceptadas son las siguientes:

"Es todo el mundo que esta dentro del campo de acción de una institución o negocio. Unas veces este campo tiene limites locales; otras es universal es importante cultivar al público porque sus opiniones y actitudes son las que determinan la aceptación o fracaso de un producto". (Blázquez Fernández Niceto, *Ética y Medios de Comunicación* Pág.684)

"Para un profesional de relaciones públicas, el público es el conjunto de personas o sociedades que están vinculadas, o pueden estarlo de algún modo con sus objetivos. Un candidato a un puesto político considerará como público al censo completo de votantes. Sin embargo dentro de ese grupo tan heterogéneo podemos considerar diferentes grupos más o menos homogéneos a los que en un momento determinado podemos considerar como público de una determinada campaña. Así el público de una campaña o programa de relaciones públicas es el conjunto de población al que tenemos que dirigirnos específicamente."(Blázquez Fernández Niceto, *Ética y Medios de Comunicación* Pág.684)

Los públicos de una institución se dividen en internos y externos, entre los primeros tenemos a los accionistas y empleados. En el segundo grupo encontramos a los proveedores, inversionistas, clientes, prensa y público en general.

El público como actividad de las relaciones públicas puede ser cualquier grupo social, financiero cultural o político sobre el cual se desee influir, las relaciones públicas tienen que ver también con la comunicación informativa, educativa de entretenimiento y persuasiva.

El concepto de opinión pública se confunde a menudo con el campo de la política, ya que la mayoría piensa que se trata del sufragio universal o voluntad popular. Otro error muy común es que se relaciona con la opinión publicada por grupos sociales influyentes, personas particulares o autoridades de turno.

La opinión pública cambia una opinión normal y la convierte en común a todos afectando a los implicados, hay que tener bien claro que la voluntad popular no siempre cambia la voluntad particular, y que El soporte de la opinión pública como suceso autónomo es algún grupo social abierto. Por esa razón es más fácil influir y cambiar la opinión pública que la voluntad popular.

Por ser un fenómeno de voluntad colectiva, la opinión pública no refleja la voluntad particular, ya que esta brilla o se opaca con el grupo humano.

La opinión pública es parte de la humanidad se da porque cada persona quiere mostrar a los otros, sus afectos, opiniones y sentimientos propios los cuales convierte en opiniones públicamente comunes.

No todas las opiniones por el simple hecho de ser muy conocidas o afectar a grandes grupos pueden catalogarse como públicas, la opinión de la mayoría no necesariamente es la mejor o verdadera, ya que esta opinión esta siempre sujeta a los cambios de las masas.

Lo que caracteriza a la opinión pública es que da a conocer opiniones generalizadas por los medios de comunicación, como la forma de expresar abiertamente los deseos y forma de pensar de un pueblo. La opinión pública bien utilizada da como resultado el uso responsable de la libertad de expresión, las relaciones públicas actúan directamente en la formación, afirmación o desaparición de la opinión pública de aquí se desprende la gran responsabilidad que ésta enfrenta la cual aumenta cuando hace uso de recursos persuasivos.

La persuasión masiva nació en América latina en el siglo XIX en el campo de la política y el comercio, al darse una explosión de guerras competitivas sostenidas por líderes políticos e industriales, quienes trataban de ganar a toda costa la opinión favorable de las masas descontentas.

En toda actividad de tipo persuasivo existen intereses, se explotan emociones y sentimientos, la persuasión es una actividad consciente y premeditada, que busca modificar la conducta de las personas o grupos a través de la interacción simbólica y se acciona cuando se quiere evitar alguna amenaza que va contra los intereses de una determinada persona o grupo social.

Fueron los propagandistas nazis quienes llevaron a su perfección la técnica de la persuasión, mediante la utilización de la oratoria que integraba en sus mensajes una gran carga emocional, teniendo en cuenta la voluntad de poder que está implícita en el inconsciente de los seres humanos. El maestro de la persuasión presta mucha atención a las características que diferencian a cada pueblo o grupo étnico, y se vale de estas para explotar sentimientos de orgullo nacional, patriotismo y otros.

2.17 RELACIONES PÚBLICAS Y HUMANISMO

Las relaciones públicas históricamente se dieron como un tipo de mediación humana que se desarrolló en los conflictos laborales y políticos, son la superación del empirismo sociológico por el humanismo filosófico. El relacionista público humanista, parte del hecho de que los hombres deben vivir dignamente unos con otros en sociedad, y hay necesidades que solo pueden ser satisfechas en una atmósfera de convivencia social digna. Las relaciones

públicas nacen de la necesidad de comunicarse públicamente con otras personas e inciden sobre el comportamiento humano.

Las relaciones públicas son un humanismo porque tienen como centro al hombre, al relacionista público siempre se le exige que sea ético, lo que conlleva a una gran capacidad de adaptarse a la situación de las personas con que trata. También debe poseer benevolencia y humanidad comunicativa lo cual se traduce como actitud de simpatía y servicio al público, esto como resultado de los buenos servicios prestados.

Entre las principales actividades que desarrolla esta profesión están: Resolver conflictos sociales utilizando información veraz y dialogo sincero; influir en la opinión pública para promover el bien común; tratar con respeto a las personas; despertar la simpatía de otros; cultivar la opinión pública con información objetiva; ganar simpatía y aumentar la popularidad; convencer por medio de la persuasión a través de mensajes honestos; crear actitudes positivas en el público y desarrollar el liderazgo.

En el enfoque humanista, el trabajo se considera como un factor humano, se estimula la creatividad desde el punto de vista de la dignidad del ser. Se respeta al hombre por lo que es y sus necesidades se satisfacen de forma adecuada.

Las técnicas persuasivas se someten a la ética respetando siempre la libertad de los persuadidos, y los valores humanos son más importantes que los aspectos funcionales o estructurales.

Promover la amistad, la comprensión y el respeto a los hombres, son obligaciones éticas del desarrollo de unas relaciones públicas responsables, por lo que el relacionista público ha de ser una persona seria en su profesión y no

un frívolo simpático. Cuando las cosas se han hecho bien hay que hacerlas del conocimiento público con objetividad y amabilidad comunicativa.

Esto requiere de sinceridad, buena voluntad, capacidad interpretativa de consejo e información. El desarrollo de las relaciones públicas debe darse en forma de diálogo y no de monólogo, los buenos hechos realizados deben adelantarse a las palabras convencionales. El buen relacionista público sabe dar las gracias oportunamente, pedir las cosas con amabilidad, felicitar sin reservas y reconocer sin falsa humildad sus errores.

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

2.18 HISTORIA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La historia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación empieza con los estudios de periodismo en el año de 1952 cuando se fundó la Escuela Centroamericana de Periodismo.

Esta escuela estuvo adscrita a la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos, fue autorizada para conceder el título de Periodista Profesional en la carrera intermedia de tres años y el grado de Licenciado en Periodismo después de cinco años de estudio.

En el año de 1975 se realizó un congreso de transformación que señaló la urgencia de dotar a la Escuela de un mayor conocimiento científico. Una estrecha vinculación entre lo teórico y lo práctico, un serio y amplio conocimiento del país, así como también las más modernas técnicas pedagógicas. Desde allí se produjo la separación de la Facultad de Humanidades y el 26 de noviembre de 1975 el Consejo Universitario acordó la creación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, adscrita al propio consejo, con capacidad de administrar su propio presupuesto, elegir a sus autoridades en forma paritaria y otorgar los títulos de Periodista

Profesional en la carrera intermedia y el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación para la carrera de cinco años, conforme las leyes universitarias. El 8 de febrero de 1984 el Consejo Universitario aprobó la creación de otras tres carreras intermedias: Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicista Profesional, de las cuales actualmente se imparten las últimas dos mencionadas (Catalogo de Estudios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 1996).

2.19 LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD

La Escuela de Ciencias de la Comunicación forma parte de la USAC se encuentra ubicada en el Campus Central de la Ciudad Universitaria, en el edificio de Bienestar Estudiantil y también ocupa las instalaciones del Edificio M-2 que hasta hace 4 años pertenecía a la Facultad de Medicina.

Para tener una mejor comprensión acerca del tema de la Escuela de Ciencias de la Comunicación empecemos por conocer como esta conformada y quienes son las principales autoridades que la rigen.

2.20 ESTATUTOS DE LAS ESCUELAS FACULTATIVAS

"En su artículo 32. Corresponde a la Universidad por medio de sus Escuelas Facultativas con relación a los estudiantes:

1. Impartir la enseñanza teórica y práctica de aquellas profesiones que le estén encomendadas.
2. El intercambio de profesores, alumnos y publicaciones con las Universidades y Centros de Estudio, nacionales y extranjeros." (Lima Castillo Ana Karina Pág.44).

2.21 CONFORMACIÓN DE LA ECC

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala según el Reglamento General de la Escuela de Ciencias de la Comunicación: "es la unidad académica encargada de desarrollar la formación teórica y práctica y la educación profesional en el campo de la especialidad en estrecha relación con las ciencias y disciplinas afines, autorizadas para expedir grados y títulos universitarios y los diplomas especiales que corresponden a los estudios que imparta." (Pág.1 1976)

Para los efectos de su funcionamiento, se le considera con las mismas cualidades y atribuciones que a las escuelas facultativas asignan los estatutos de la Universidad y sus egresados tendrán también las mismas cualidades, atribuciones, obligaciones y derechos que los egresados de dichas escuelas (Reglamento general de la ECC, 1976)

2.22 ORGANIZACIÓN

Es importante conocer la organización de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ya que nos da una idea de quienes son las principales autoridades de esta unidad académica con las cuales trabajaría el Departamento de Relaciones Públicas si este llegara a concretarse y que "presentan las bases legales según el Reglamento General y modificado por el artículo No. 51 del acta No.27-2001 de sesión celebrada por el Consejo Superior Universitario" (Castañeda Mejía Yolanda Pág. 14).

AUTORIDADES QUE RIGEN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

2.23 CONSEJO DIRECTIVO

Es el máximo órgano administrativo-docente encargado de tomar las decisiones en la Escuela de Ciencias de la Comunicación y se encuentra conformado de la siguiente manera:

- El Director
- Dos Profesores Titulares
- Dos Estudiantes
- Un Representante de los Graduados
- Y un Secretario

Los representantes de los profesores titulares son electos por mayoría absoluta por los mismos profesores y duran en sus cargos cuatro años, el mismo tiempo que dura en funciones el director electo.

Los representantes estudiantiles son electos entre ellos y duran en sus funciones dos años. El representante de los graduados dura en su cargo cuatro años y al igual que los profesores titulares es electo por mayoría absoluta por los egresados que estén presentes el día de la elección. Las principales funciones que desempeña el Consejo Directivo son:

1. Dirigir y administrar la Escuela
2. Elaborar y aprobar el proyecto de presupuesto anual de la Escuela
3. Planificar ejecutar y velar por el cumplimiento tanto de las labores administrativas como de las funciones académicas, esta última con la asesoría de la Comisión Académica.

2.24 EL DIRECTOR

La persona que ocupe este cargo debe ser un catedrático titular electo por la mayoría de los votantes es decir dos de los tres sectores convocados a elecciones generales (profesores titulares, alumnos y graduados de Licenciatura) dura en su cargo cuatro años.

Entre las principales funciones que desempeña están:

1. Velar por el buen cumplimiento de las actividades académicas y administrativas, e informar a la Comisión Directiva de lo actuado al respecto.
2. Atender lo relativo a honorarios de clases, calendario de exámenes y demás actividades relacionadas con las funciones académicas de la escuela, y con las labores administrativas.
3. Presentar y dar trámite a todas las iniciativas y proyectos que para la mejor marcha de la Escuela serán presentadas por docentes, estudiantes y organización de la Escuela.

2.25 LOS DOCENTES

"Las leyes estatutos reglamentos y otras disposiciones legales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el capítulo V del artículo 36 al 48 determina "El personal docente de la universidad se compone de profesores honorarios, titulares, auxiliares, extraordinarios y libres" (Castañeda Mejía Yolanda Pág.16)

Se aclara que para ser profesor titular o auxiliar de las escuelas facultativas se requieren los siguientes requisitos:

Ser Centroamericano

Graduado o incorporado en cualquiera de las facultades de la USAC

Ser colegiado activo

Haber hecho estudios y publicado trabajos que acrediten o revelen competencia científica o docente

Ser de reconocida honorabilidad

Estar en goce de todos sus derechos civiles Y

Haber sido designado por el sistema de oposición

Dicho reglamento dice que la docencia debe ser una actividad que integre en el trabajo tanto al estudiante como al profesor.

Asimismo exhorta al docente a estimular en el estudiante una actitud investigativa y no solo a preocuparse en transmitirle aspectos teóricos, que por la evolución de la ciencia pronto serían obsoletos.

Entre las principales atribuciones que desempeñan los profesores titulares están:

- Dictar el curso de acuerdo con los programas y horarios aprobados
- Formar parte de las ternas examinadoras
- Colaborar con las publicaciones de la Universidad
- Presentar anualmente su programa y un informe detallado de las labores de su cátedra, indicando el movimiento bibliográfico de su materia.

2.26 EL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

Las leyes, estatutos, reglamentos y otras disposiciones legales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, establece de los estudiantes lo siguiente:

"Se consideran estudiantes de la Universidad a las personas que cumplan con las prescripciones reglamentarias acordadas por el Consejo Superior Universitario para su inscripción y satisfagan las obligaciones mínimas de trabajo

que determinan los estatutos y reglamentos respectivos", los cuales contendrán por lo menos, los siguientes principios.

1. La calidad de estudiante universitario implica primordialmente un alto sentido ético, una dedicación a las actividades culturales, sentido de responsabilidad patriótica, cívica y el compromiso estricto de hacer en todo tiempo honor a la institución, de cumplir los deberes académicos y administrativos, respetando los estatutos, reglamentos y manteniendo la necesaria disciplina en la Universidad.
2. El ejercicio de los derechos, dentro de la Universidad, se enmarca en los límites del decoro y respeto debidos a la institución y, los de no perturbar las labores Universitarias en toda reunión dentro de los planteles correspondientes, así como someterse a lo que dispongan los reglamentos respectivos.
3. Los estudiantes podrán organizar libremente las sociedades, agrupaciones o asociaciones que estimen conveniente para realizar los fines universitarios.

2.27 ¿COMO PODRÍA ORGANIZARSE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN?

La organización de una oficina de relaciones públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación como todo cambio requiere del total apoyo por parte de la dirección, alumnos y docentes, la ventaja es que si se trabaja con ética, profesionalismo y responsabilidad los resultados pueden llegar a ser óptimos, esta es solo una idea sujeta a los cambios que estime pertinente el grupo que la impulse, por ser un estudio de Factibilidad no puede hacerse una propuesta o darse un presupuesto pues lo que interesa en este estudio es saber si los estudiantes apoyarían o no la creación de una oficina de relaciones

públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Y es de aquí de donde se desprende la factibilidad para impulsarla.

2.28 ORGANIZACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA E.C.C.

*RECURSOS HUMANOS

Relacionador Público

Asistentes

Secretaria

*PERSONAL QUE APOYARÍA A LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA E.C.C.

Coordinadores y docentes a cargo de los EPS de las carreras técnicas

*RECURSOS MATERIALES

Computadora

Máquina de Escribir

Impresora

Tinta de impresora y cinta de máquina de escribir

Extensión telefónica

Sillas, escritorios de oficina, archivo

Útiles de oficina

*RECURSOS INSTITUCIONALES

Oficina ubicada dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Radio de la Escuela

Estudio de grabación de la Escuela

Cartelera de la escuela

Página web de la Escuela, kiosko de información

Publicaciones internas que pudieran servir de apoyo a la oficina de Relaciones Públicas

2.29 FUNCIONES DEL RELACIONISTA PÚBLICO

Éste será el encargado de dar a conocer por todos los medios que tenga a su alcance, toda la información que se genere dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y que sea de importancia para su público interno.

También deberá planificar y desarrollar todos los eventos que la dirección de la escuela solicite, así como dar a conocer todos los éxitos y logros de ésta. Monitoreará la opinión que circula en la escuela acerca del desarrollo de la misma, para corregir posibles errores, rumores o chismes que puedan dañar la imagen de la Escuela. Es importante recalcar que todo el trabajo que el equipo de Relaciones Públicas realice debe ser supervisado por el Director de la Escuela y el Consejo Directivo quienes en última instancia decidirán lo que se debe o no se debe hacer, ya que siendo ellos la máxima autoridad de la Escuela darán el visto bueno a cualquier propuesta que se haga por parte de ésta dependencia.

2.30 FUNCIONES DE LOS ASISTENTES DE RELACIONES PÚBLICAS

Servir de soporte entre la institución y el relacionista, así como de ayuda en la organización y planificación tanto de la información como de los eventos que se den en la escuela, así podrán estar entrenados en caso de que faltará el relacionista y fuera necesario que alguien quedara al frente de la oficina.

2.31 FUNCIONES DE LA SECRETARIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Elaborar las cartas y memorandos que el encargado de relaciones públicas solicite, llevar el control del archivo tanto escrito como telefónico y mantenerlo actualizado, enviar fax, hacer citas telefónicas, atender llamadas y prestar su ayuda a los estudiantes cuando no sea necesaria la intervención del relacionista público en fin ayudar a este en todo lo que necesite.

2.32 FUNCIÓN DE APOYO QUE LOS COORDINADORES Y DOCENTES ENCARGADOS DE EPS DARÍAN A LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS

Trabajarían conjuntamente con el encargado de relaciones públicas las campañas publicitarias, cuñas radiales o material de redacción que este necesite, para lo cual deberán reunirse y tratar los puntos que el relacionista desee desarrollar dependiendo del tipo de material de que se trate, y recibir asesoría de estos profesionales, para que el trabajo salga lo mejor que se pueda sin imposiciones de ningún tipo.

Toda la reproducción de material así como la elaboración de artes y pruebas de impresión se coordinarán entre el encargado de la comisión de extensión y el relacionista público siempre y cuando estos cuenten con la autorización de la dirección de la Escuela.

2.33 FUNCIONES GENERALES DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS

- Comunicar al público interno de las fechas y tipos de actividades que se desarrollan dentro de la Escuela.
- Servir como medio de comunicación entre los estudiantes, docentes y autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Organizar y planificar los eventos que la dirección de esta unidad académica solicite.
- Investigar las necesidades de comunicación existentes dentro de la escuela, así como de sondear las opiniones y actitudes que el público tiene hacia la misma.
- Ampliar los canales comunicativos haciendo uso de los recursos existentes en la escuela (radio, estudio de grabación, estudiantes, carteleros, página web, boletín diseñado por la oficina de relaciones públicas y otros).

2.34 PÚBLICO OBJETIVO: El público objetivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación como se explicó en la delimitación del tema es el interno y se encuentra conformado de la siguiente manera:

- 5,545 alumnos inscritos en las jornadas vespertina, nocturna y plan de autoformación a distancia
- 62 docentes que imparten diferentes cátedras
- 23 personas que conforman el personal administrativo (secretarias, encargados de biblioteca, personal de control académico, y tesorería)

2.35 PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE REALIZARÍA LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS

- Organizar Reuniones periódicamente con el director y los docentes de la escuela
- Organizar Charlas para el personal administrativo con el fin de mejorar el sistema de atención al público que actualmente se da.
- Especificar en forma detallada y por escrito el material publicitario, radial o periodístico que necesite le trabajen los alumnos de EPS y solicitarlo al encargado.
- Mantener contacto con los alumnos realizando visitas y entregando información cuando estos la soliciten.
- Atender a los medios de comunicación.
- Planificar las actividades que la dirección de la Escuela solicite
- Elaborar el manual de protocolo para la realización de actos oficiales de la Escuela.

2.36 FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La posibilidad de crear una oficina de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación depende en gran parte de la aceptación que ésta tenga por parte de los sectores involucrados, así como de los recursos de que se disponga y de la posibilidad de ejecutar un proyecto de este tipo.

Como una forma de acercamiento al lugar donde podría desarrollarse un proyecto de esta naturaleza, se procedió a entrevistar al actual Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Lic. Gustavo Bracamonte así como al Coordinador de Planificación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Lic. César Urizar. También se entrevistó a las personas que actualmente colaboran en lo que es un proyecto de una oficina de Relaciones Públicas de reciente creación que se puso en marcha hace dos meses. Dicho proyecto no es oficial ya que no forma parte de la estructura administrativa de la E.C.C. Se debe dejar en claro el hecho de que cuando se empezó a trabajar este Estudio de Factibilidad para la Creación de una oficina de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación como tema de tesis, dicho proyecto aun no existía pero se incluye más que todo para dar un panorama más actualizado de la situación que se enfrenta en la E.C.C. en lo referente a este tema.

2.37 LA E.C.C. NO CUENTA CON PRESUPUESTO PARA CREAR UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS

En la entrevista que se le realizó al Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Lic. Gustavo Bracamonte, éste dejó en claro que uno de los mayores retos que enfrentaría la E.C.C., al momento de crear una oficina de relaciones públicas como parte de su estructura administrativa sería la financiera, ya que no

se cuenta con recursos económicos como para pagarle a una persona que se haga cargo de ésta que en este caso sería un relacionista público ya que el presupuesto con el que se cuenta es limitado, por otra parte indicó que actualmente está funcionando una oficina de Relaciones Públicas en la Escuela pero aclaró que las personas que se hacen cargo de atenderla lo hacen como un voluntariado, y la misma funciona solamente dos veces a la semana en el plan diario y los días sábados.

También agregó que se está trabajando en un proyecto de Servicio Comunitario en Comunicación, el cual aun no ha sido aprobado, esto con el fin de no dejar sin personal dicha oficina en caso de que los actuales voluntarios decidan dejarla. Cuando se le preguntó si habría algún problema en cuanto a espacio físico para que se hiciera posible la creación de una oficina de relaciones públicas que funcionara normalmente respondió que por espacio no habría ningún problema.

En cuanto a las ventajas que la creación de una oficina de relaciones públicas le traería a la Escuela, señaló que una de las principales ventajas sería que la imagen externa de ésta unidad académica mejoraría y que la información tanto interna como externa serían de mejor calidad.

2.38 EL DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN NO HA CONSIDERADO LA CREACIÓN DE UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL 2005

En la entrevista que se sostuvo con el Coordinador de Planificación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Lic. César Urizar, se le preguntó si como Coordinador de Planificación había contemplado en algún momento la posibilidad de crear una oficina de relaciones públicas en la E.C.C. a lo cual respondió que por el momento no había nada contemplado, ya que actualmente se está trabajando en un diagnóstico en todas las áreas de la Escuela para evaluar si es factible crearla o no.

Aunque dejo ver que para él personalmente la creación de una oficina de este tipo sería muy importante, ya que la misma mejoraría el sistema de comunicación e información tanto interna como externamente. Por otra parte comentó que ya se habían hecho varios intentos en administraciones anteriores para impulsar una oficina de este tipo, pero que por uno u otro motivo no se habían llevado a cabo.

En lo referente a la oficina de Relaciones Públicas que actualmente está funcionando en el edificio de Bienestar Estudiantil que forma parte de la E.C.C. opinó que éste no era un proyecto oficial pues las personas que están a cargo de la misma no atienden todos los días.

2.39 ENCARGADA DE LA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS ESPERA QUE ESTE PROYECTO PASE A FORMAR PARTE DE LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA E.C.C.

En la entrevista que se le hizo a la Sra. Sandra Pineda de Corzo encargada de la oficina de Relaciones Públicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación creada en fecha reciente, se estableció que dicho proyecto nació por la necesidad que se tiene en esta unidad académica de contar con una oficina a la cual pudieran dirigirse los estudiantes para obtener información acerca de la misma. Fue así como las personas que actualmente trabajan en esta oficina presentaron una propuesta al Director de la Escuela Lic. Gustavo Bracamonte quien apoyó dicho proyecto.

La oficina de Relaciones Públicas empezó a funcionar en el mes de Agosto de 2004 con una planilla integrada por seis estudiantes que actualmente realizan práctica docente para graduarse de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, dichas estudiantes trabajan como voluntarias donando parte de su tiempo en la oficina, este proyecto cuenta con dos oficinas la del plan diario que se encuentra ubicada en el segundo nivel del edificio de Bienestar Estudiantil a la entrada de los cubículos de los Licenciados y atienden los días martes y jueves de 3:00 de la tarde

en adelante, y la del plan de autoformación a distancia PAD que se encuentra en el segundo nivel del edificio M2 oficinas del PAD atienden de 10:00 de la mañana en adelante.

En lo referente al tiempo que estas personas estarán a cargo de dicho proyecto y el futuro del mismo respondió que se pretende dejar la oficina cuando ya tenga bases sólidas, con el fin de que no se pierda el proyecto, ya que ellas ven la posibilidad de que la oficina se convierta a corto o mediano plazo en parte de la estructura administrativa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. En cuanto al personal que pudiera hacerse cargo de la oficina cuando ellas se retiren piensa que no habría mucho problema ya que hay varios estudiantes interesados en trabajar en un proyecto como ese.

En lo que se refiere a la publicación de los boletines informativos que ellas hacen comentó que solamente se han publicado dos, pero que por ahora la periodicidad de los mismos aun no se ha establecido y se espera que esta sea mensual. También dejó en claro que toda la información dada a conocer en los boletines es supervisada por el Director de la Escuela quien da su visto bueno para la impresión de los mismos la cual se hace en la comisión de Extensión.

Se les preguntó si ellos como equipo de relaciones públicas realizaban algún tipo de actividad en la que recaudaran fondos para la oficina, a lo cual respondió que fondos no se manejan por el momento lo que ellas hacen es buscar donaciones o patrocinios. En cuanto a las actividades solamente han realizado una que fue el evento donde se eligió a la Señorita Comunicación 2004, el cual se trabajó conjuntamente con la Asociación de Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y que se llevó a cabo en el iglú, pero como oficina de relaciones públicas si tiene contemplado realizar algunas actividades más adelante.

Además de las entrevistas que se realizaron tanto a las autoridades de la Escuela como a las colaboradoras del actual proyecto de relaciones públicas, también se encuestó a los estudiantes que forman parte de la muestra de este estudio de factibilidad, en total se realizaron 100 encuestas distribuidas de la siguiente manera: décimo semestre de licenciatura 9 encuestas, sexto semestre de publicidad 39 encuestas y segundo semestre de publicidad sección "A" 52 encuestas, se eligieron estos semestres por ser los que más necesidad de información tienen ya que los de segundo semestre por ser de nuevo ingreso están bastante desorientados en lo referente a los requisitos de reinscripción; los del sexto semestre son alumnos que por estar cerrando una carrera intermedia tienen necesidad de saber con qué requisitos deben cumplir para hacer su traslado a la licenciatura o hacer EPS; y los del décimo semestre son alumnos que por cerrar su licenciatura necesitan información acerca de su reinscripción y opciones para graduarse de licenciatura. Se muestran a continuación las respuestas porcentuales de las preguntas más generales que se tomaron de la encuesta y que serán ampliadas en el marco operativo.

2.40 RESPUESTAS DE LOS ESTUDIANTES

3. ¿Se le ha informado a usted alguna vez acerca de los requisitos que necesita para reinscribirse?

-Del total de estudiantes encuestados solo el 19% sabe con que requisitos debe cumplir para reinscribirse, el otro 81% desconoce totalmente los pasos que a seguir para su reinscripción.

4. ¿Cree usted que es importante que se impulse una oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

-El 95% de los estudiantes encuestados que forman parte de la muestra opinó que sí es importante que se impulse una oficina de relaciones públicas dentro de la E.C.C.

ya que dicha posibilidad mejoraría el actual sistema de comunicación que hay en esta Unidad Académica. El 5% restante piensa que no es importante.

7. ¿De crearse una oficina de Relaciones Públicas participaría usted en las actividades que esta organizara para recaudar fondos para su mantenimiento?

-El 71% del total de los estudiantes encuestados si apoyaría las actividades que realizara la oficina de relaciones públicas, si se diera la posibilidad de que esta existiera. El otro 29% lo haría dependiendo del tipo de actividad que se hiciera.

9. ¿Cree usted que aparte de la información impresa existan otras opciones que puedan ser más eficaces que esta para dar a conocer las actividades que se den en la Escuela?

-72% de los estudiantes encuestados a este respecto opinaron que si existen otras opciones más eficaces que la información impresa, el otro 28% opinó que dicha información es la mejor

La factibilidad es una posibilidad de que pueda llevarse a cabo algo, en este caso la creación de una oficina de relaciones públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Para que esto sea posible debe existir antes una necesidad y la hay es la necesidad de información que tienen los alumnos (pregunta tres), luego se le debe dar importancia a la solución de la necesidad (pregunta cuatro), pero la importancia que se le de a la solución de dicha necesidad no es suficiente debe ser apoyada por los que tienen o sufren dicha necesidad (pregunta siete), por último deben darse alternativas que puedan ser de utilidad en la solución del problema (pregunta nueve).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación titulado "Estudio de Factibilidad para la Creación de una Oficina de Relaciones Publicas en La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC" se llevó a cabo en la Ciudad Universitaria, específicamente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación que se encuentra ubicada en los edificios de Bienestar Estudiantil y M2 del Campus Central de la mencionada Universidad.

Para recopilar la información y desarrollar esta investigación se utilizó el siguiente método y técnica.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

HISTÓRICO DESCRIPTIVA: Es histórica porque se investigaron datos del pasado de las relaciones públicas esto con el fin de comprender mejor el presente, y por medio de este estudio dar una sugerencia para mejorar el futuro. Es descriptiva porque explica la historia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación desde su fundación y los diferentes procesos por los que ha pasado para lograr ser lo que es actualmente.

DOCUMENTAL Y DE CAMPO: Es documental porque se ha hecho uso de gran cantidad de fuentes bibliográficas para llevar a cabo la investigación, y se combina con la investigación de campo por el uso de la encuesta de opinión que se aplicó a los estudiantes de esta unidad académica, así como de las entrevistas que se realizaron.

Por tratarse de una investigación más que todo descriptiva no se planteó una hipótesis, solamente objetivos una encuesta de opinión dirigida a nuestro público

objetivo (estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación del décimo, sexto y segundo semestres de Licenciatura y publicidad jornada vespertina), así como entrevistas con las autoridades de la E.C.C y la encargada del proyecto de Relaciones Públicas con la finalidad de conocer su opinión acerca de la importancia de este tema.

3.2 TECNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

- Se visitaron varias bibliotecas, así como la Universidad y Unidad Académica que es objeto de este estudio.
- Se utilizaron fichas bibliográficas para seleccionar y registrar el material que sirvió de referencia a la investigación

3.3 UNIVERSO

Población estudiantil de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, conformada por los 5,545 estudiantes inscritos en las jornadas vespertina, nocturna y sabatina.

3.4 MUESTRA

Estudiantes del segundo, sexto y décimo semestres de Publicidad y Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación jornada vespertina que hicieron un total de 100 encuestas.

3.5 INSTRUMENTO:

Se utilizó una guía de encuesta así como un modelo de entrevista para analizar las opiniones tanto de la muestra del estudio como de las autoridades entrevistadas sobre el tema investigado.

CAPÍTULO IV

4. MARCO OPERATIVO

4.1 Resultados de la Investigación

En este capítulo se presentan los resultados de la encuesta que se les efectuó a los alumnos del décimo semestre de Licenciatura en Comunicación así como a los alumnos del sexto y segundo semestres de publicidad jornada vespertina. Se eligieron estos semestres por ser los que enfrentan más necesidad de información ya que los de segundo semestre por ser estudiantes de nuevo ingreso están bastante desorientados en lo referente a los requisitos de reinscripción; los del sexto semestre son alumnos que por estar cerrando una carrera intermedia tienen necesidad de saber con que requisitos deben cumplir para hacer su traslado a la licenciatura o hacer EPS; y los del décimo semestre son alumnos que por cerrar su licenciatura necesitan información acerca de su reinscripción y opciones para graduarse de licenciatura, es por lo anteriormente mencionado que se hace necesario establecer la posibilidad de crear una oficina de relaciones públicas que ponga al corriente de todos estos asuntos a los alumnos para evitar desorientación en los mismos.

En total se pasaron 100 encuestas distribuidas de la siguiente manera: décimo semestre de Licenciatura 9 encuestas, sexto semestre de publicidad 39 encuestas, segundo semestre de publicidad sección "A" 52 encuestas.

Luego de la tabulación de los datos obtenidos donde los alumnos dejaron en claro la importancia que para ellos tendría la creación de una dependencia de este tipo, así como su total apoyo a las actividades que esta realizará para lograr que la concreción de dicho proyecto fuera posible, y de esa manera tener una información de calidad en un lugar específico sin necesidad de recibir malos tratos por parte de personas que no son amables. Se presentan a continuación las respuestas

porcentuales de los estudiantes referidos, se incluyen también las preguntas de la encuesta para facilitar al lector la interpretación de los porcentajes obtenidos.

4.2 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

1. ¿Cree usted que la información que se da actualmente en la escuela es buena?

- 37% del total de los encuestados respondieron que si era buena la información que se daba en la escuela, el otro 63% respondió que no era buena

2. ¿Cree usted que la imagen que tiene actualmente la Escuela es buena?

- El 36% de los estudiantes opinó que la imagen que actualmente proyecta la E.C.C., es buena, mientras que el 64% opinó que era mala.

3. ¿Se le ha informado a usted alguna vez acerca de los requisitos que necesita para reinscribirse?

-Del total de estudiantes encuestados solo el 19% sabe con que requisitos debe cumplir para reinscribirse, el otro 81% desconoce totalmente los pasos que a seguir para su reinscripción.

4. ¿Cree usted que es importante que se impulse una oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

-El 95% de los estudiantes encuestados que forman parte de la muestra opinó que sí es importante que se impulse una oficina de relaciones públicas dentro de la E.C.C. ya que dicha posibilidad mejoraría el actual sistema de comunicación que hay en esta Unidad Académica. El 5% restante piensa que no es importante.

5. ¿Según su opinión al Crearse dicha oficina mejoraría el sistema de información en la escuela?

- El 100% de los estudiantes encuestados a este respecto opinó que la información que se da actualmente en la escuela si mejoraría con la creación de una oficina de este tipo.

6. ¿Si existiera una oficina de Relaciones Públicas pagaría usted por la información impresa que está le proporcionara?

- 32% del total de los estudiantes si estarían dispuestos a pagar por la información impresa que se les diera en la oficina de relaciones públicas. El 68% no estaría dispuesto a pagar por la información.

7. ¿De crearse una oficina de Relaciones Públicas participaría usted en las actividades que esta organizara para recaudar fondos para su mantenimiento?

-El 71% del total de los estudiantes encuestados si apoyaría las actividades que realizara la oficina de relaciones públicas, si se diera la posibilidad de que esta existiera. El otro 29% lo haría dependiendo del tipo de actividades que se hicieran.

8. ¿Según su opinión la información impresa sería la más adecuada para que la oficina de Relaciones Públicas comunicara las actividades que se dan en la Escuela?

- 70% de los estudiantes opinó que la información impresa sería la más adecuada 30% opinó que la información impresa no sería la más adecuada.

9. ¿Cree usted que aparte de la información impresa existan otras opciones que puedan ser más eficaces que esta para dar a conocer las actividades que se den en la Escuela?

-72% de los estudiantes encuestados a este respecto opinaron que si existen otras opciones más eficaces que la información impresa, el otro 28% opinó que dicha información es la mejor.

10. De existir una oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela ¿Cree usted que esta pueda ser un buen intermediario entre los estudiantes y los distintos medios de Comunicación?

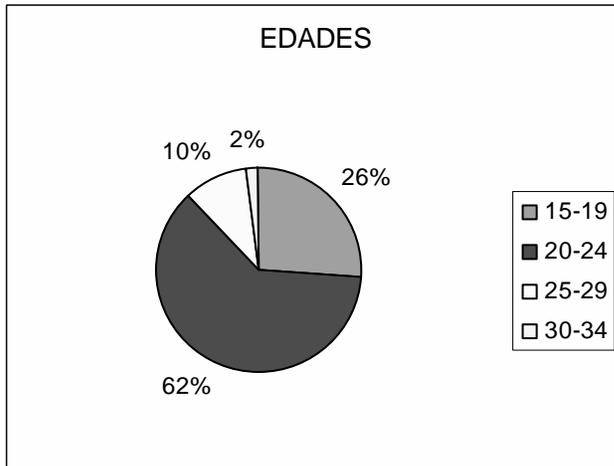
- 81% opinó que la oficina de Relaciones Públicas si podría ser un buen intermediario entre el estudiante y los medios de comunicación. 16% opinó que no sería un buen intermediario entre el estudiante y los medios, el restante 3% no contestó.

La encuesta que se realizó a los estudiantes de la jornada vespertina que forman parte de la muestra consta de diez preguntas, de las cuales solamente se

tomaron las más relevantes para hacer las graficas (preguntas número tres, cuatro, seis, siete, nueve y diez) y que serían de gran ayuda al momento de impulsar un proyecto como este. A continuación se presentan las gráficas correspondientes empezando por los datos generales de dicha encuesta.

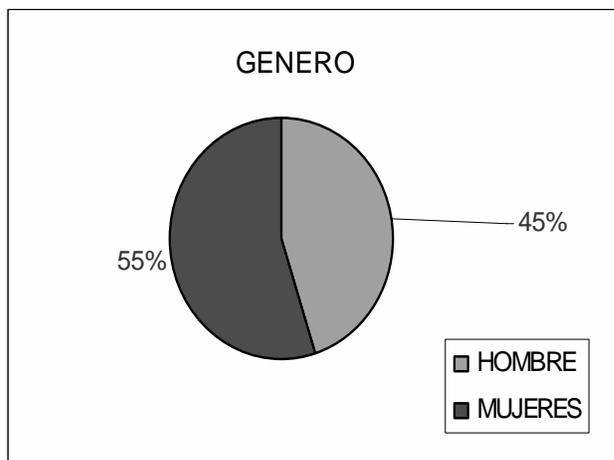
4.3 Análisis e Interpretación de Datos

4.3.1 Datos Generales de los Estudiantes Encuestados



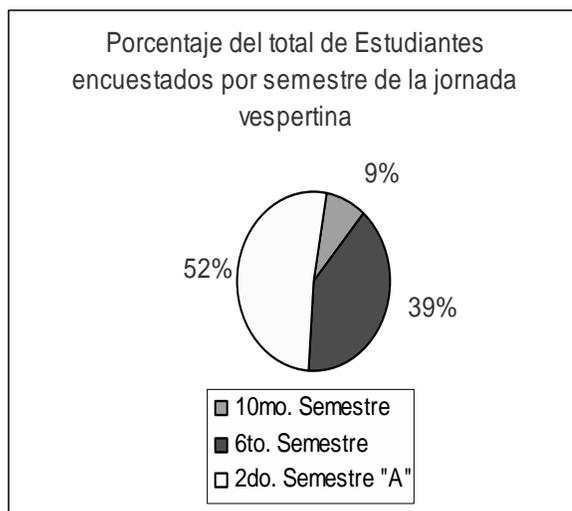
GENERALIDADES

Con base a las 100 encuestas realizadas a los alumnos, de los semestres mencionados con anterioridad podemos notar que el 62% de las respuestas fue recibido de una población joven comprendidos entre las edades de 20-24 años seguidos de un 26% que van de los 15-19 años de edad, los siguientes rangos son de menor importancia.



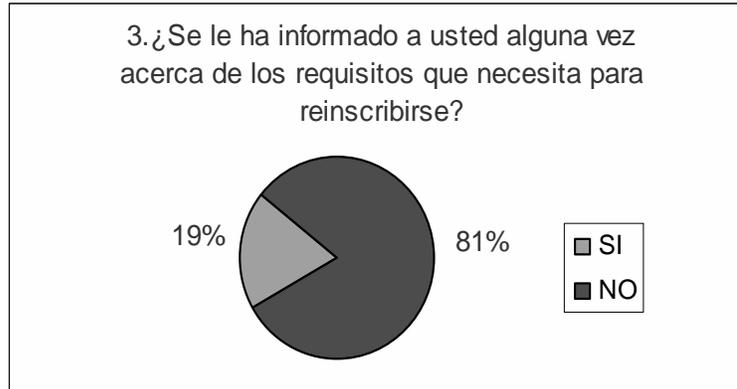
En lo referente al género del total de los encuestados, 55% son mujeres y 45% son varones es decir que hay un 5% más del sexo femenino.

La tendencia corresponde al contexto global de los

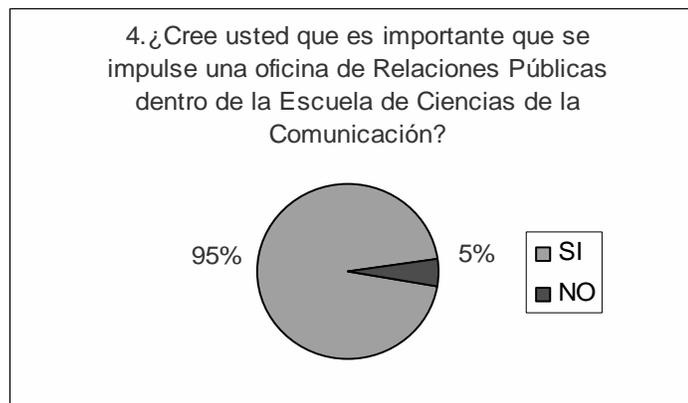


Del total de los encuestados el porcentaje más alto ésta representado por los alumnos del 2do semestre sección "A" con un 52%, seguidos del sexto semestre de publicidad con un 39% y por último pero no por eso menos importante los alumnos del 10mo. Semestre de Licenciatura con un 9% del total

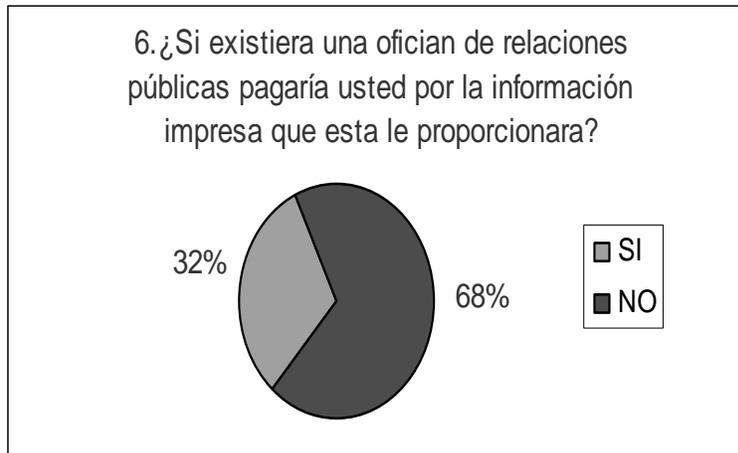
4.3.2 GRÁFICAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS



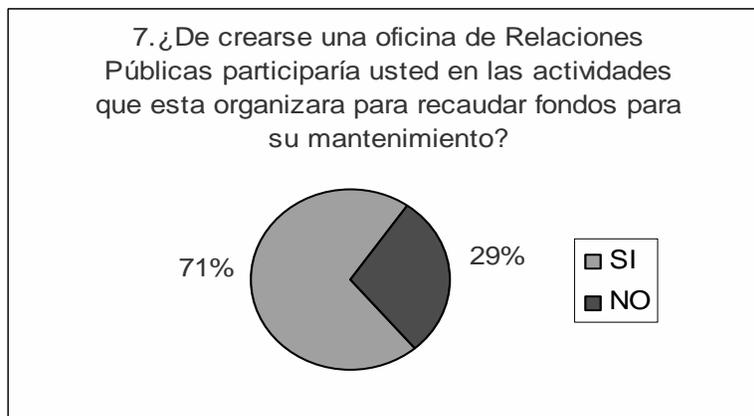
La gráfica muestra que el 81% del total de los estudiantes encuestados no saben con que requisitos deben cumplir para reinscribirse. Esto nos da una idea de la falta de información y comunicación que existe en la E.C.C. por lo que se hace necesario establecer la posibilidad de que exista una oficina de Relaciones Públicas esta Unidad Académica. Solo un 19% sabe como reinscribirse



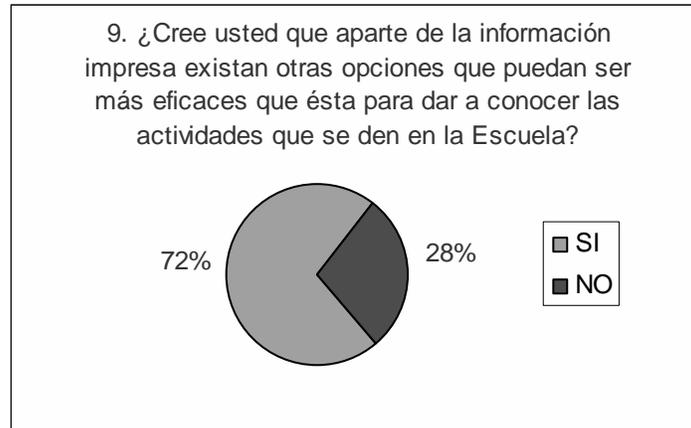
De los 100 estudiantes encuestados a este respecto, el 95% opinó que sí era importante impulsar una oficina de Relaciones Públicas dentro de la E.C.C., más que todo para mejorar la imagen tanto interna como externamente y así tener un lugar específico donde se diera una buena información de ésta manera se evitaría la desorientación en el alumnado. El 5% restante opinó que no era necesario.



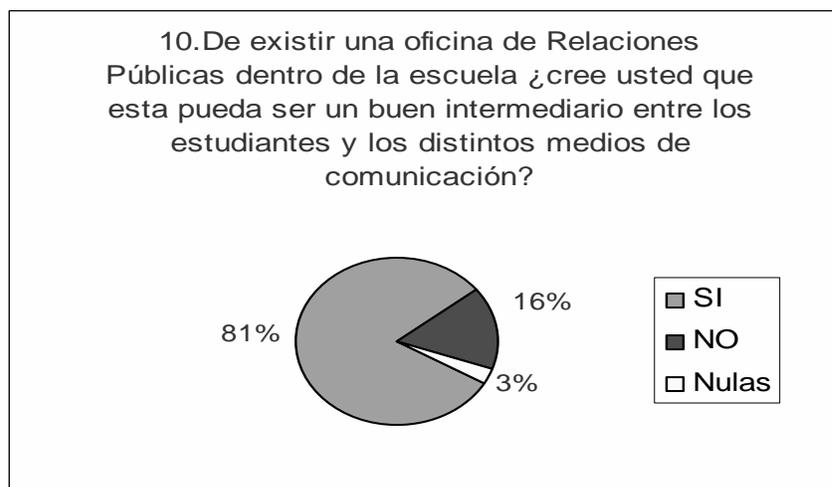
Solamente el 32% de los estudiantes encuestados estaría de acuerdo en pagar por la información impresa que la oficina de relaciones públicas le proporcionará. El 68% restante prefiere que se recurra a otros medios para solventar este tipo de gastos.



Más de la mitad del total de estudiantes encuestados equivalente al 71% manifestaron que si estarían dispuestos a participar en las actividades que la oficina de relaciones públicas organizara para recaudar fondos para mantenerse, entre las principales razones que dieron para participar están: brindarle apoyo a esta oficina para que pudiera mantenerse funcionando y no cobrará por la información impresa, pero más que todo lo harían para que esta posibilidad se convierta en un hecho real, ya que de esa manera ellos como estudiantes obtendrían buena información con buenos servicios y esto beneficiaría a todos. El 29% restante lo haría dependiendo del tipo de actividad que se haga.



Como se puede apreciar en esta gráfica el 72% de los estudiantes opina que si existen otras formas más eficaces que la información impresa para comunicar las actividades que se den en la Escuela entre estas señalaron: en primer lugar la radio de la escuela, la información personal que para ellos consiste en pasar de semestre en semestre dando información a los alumnos con personal amable y paciente, que se organizaran conferencias informativas.



El 81% de los estudiantes respondió que de existir una oficina de Relaciones Públicas esta sí sería un buen intermediario porque serviría de apoyo a los estudiantes y les daría la oportunidad de conocer un poco más sobre estos medios de comunicación y mejoraría la proyección externa de la escuela. El 16% opinó que no sería un buen intermediario, y el 3% restante no respondió.

4.4 CONCLUSIONES

1. Actualmente la Escuela de Ciencias de la Comunicación no cuenta con una partida presupuestaria para crear una oficina de relaciones públicas como parte de su estructura administrativa.
2. Con la investigación de campo que incluyó encuestas y entrevistas tanto a los estudiantes como a las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y encargada de la oficina de relaciones públicas, se puede afirmar la factibilidad de un proyecto de relaciones públicas en dicha Unidad Académica.
3. Aunque la limitación financiera es uno de los más grandes obstáculos que enfrentaría este proyecto, hay posibilidades de lograrlo ya que se cuenta con el apoyo del 71% de los estudiantes de esta unidad académica quienes si estarían dispuestos a brindarle su apoyo a las actividades que sirvieran para crear o mantener un proyecto como este.
4. La oficina de relaciones públicas que fue impulsada en fecha reciente por estudiantes de la E.C.C., no es un proyecto oficial ya que no forma parte de la estructura administrativa de esta Escuela.
5. Una de las ventajas que se tendría al momento de impulsar una oficina de relaciones públicas en la escuela es el espacio físico y el uso que se podría hacer de los recursos que ya existen en ella como lo son la radio de la escuela, estudio de grabación, página web y todas las publicaciones internas que se hacen en esta por parte de los estudiantes para incurrir en menos gastos.

4.5 RECOMENDACIONES

1. Al momento de llevar a cabo el proyecto de una oficina de Relaciones públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se recomienda que el personal que labore en ella tenga amabilidad y vocación de servicio.
2. Que se tome en cuenta la petición de los estudiantes en el sentido de que quienes atiendan lo referente a relaciones públicas lo hagan con un tipo de comunicación más personalizada es decir pasar a dar la información de semestre en semestre ya que ellos piensan que es una mejor opción.
3. De crearse una oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la comunicación, solicitar a la misma el apoyo por parte de los alumnos y docentes de EPS, para la realización de material comunicacional.
4. Las personas que lleven a cabo un proyecto como este deben tomar en cuenta los gustos e intereses de los alumnos si deciden poner en práctica la idea de realizar actividades para recaudar fondos ya que dependiendo del tipo de actividad se puede obtener más o menos participación por parte de los estudiantes.

4.6 BIBLIOGRAFÍA

- Blázquez Niceto
Ética y Medios de Comunicación
Biblioteca de Autores Cristianos
Madrid 1994

- Bonilla Gutiérrez Carlos
La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas
Editorial Trillas S.A.
México D.F. 1998

- Cabezas Horacio
Metodología de la Investigación
Editorial Piedra Santa 2000

- Carnegie Dale
Hable más Eficazmente
Dale Carnegie & Associates INC.
Garden City New York

- Castañeda Ester de
Estudios Sociales Primer Curso
Guatemala C.A. 1962

- Castañeda Mejía Yolanda Leticia
Tesis: Diagnostico y Propuesta de la Comunicación Interna de la Escuela de
Ciencias de la Comunicación USAC Guatemala 2003

- Celis González Brenda Azucena
Tesis: Incorporación de un Área de Relaciones Públicas en la Superintendencia de
Bancos USAC Guatemala 1998

- De Ramírez Leonor
Relaciones Humanas y Públicas Ética Profesional
Guatemala C.A. 1998

- Diccionario Enciclopédico Océano Uno
Barcelona España 1997

- Dubrin J. Andrew
Fundamentos de Administración 5ta. Edición
Internacional Thomson Editores S.A.
Impreso en México 2000

- Enciclopedia Microsoft Encarta 98

- Harris Jeff JR.
Administración de Recursos Humanos
Ediciones Ciencia y Técnica S.A.
Mexico 1987

- Kotler Phillip y Armstrong Gary
Marketing 8va. Edición
Pearson Education
México 2001

- L. Wilcox Dennis,
Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas 6ª. Edición
Pearson Education
Madrid 2001

- Lima Castillo Ana Karina
Tesis: Diagnostico de las necesidades de Información Técnicas-Administrativas
Los Estudiantes de la E.C.C.

- Melgar Luis Alexander
Texto Didáctico Psicología Comportamiento y Carácter 2da. Edición
Guatemala 2002

- Middleberg Don
Relaciones Públicas en un Mundo Interconectado
Ediciones Deusto S.A.
España 2001

- Ministerio de Educación
Historia Sinóptica de Guatemala
Guatemala 1999

- Moi Ali
Relaciones Públicas Exitosas
Editorial Grijalbo
México D.F. 2003

- Morris Charles G. y Maisto Albert A.
Psicología Décima Edición
Pearson Education
México 2001

- Philip Lesly
Manual de Relaciones Públicas tomo 2
Ediciones Martínez Roca S.A.
Barcelona España 1973

ENTREVISTAS

1. Licenciado *Gustavo Bracamontes* Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos
2. Licenciado *César Urízar* Coordinador de Planificación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.
3. Señora *Sandra Pineda de Corzo* encargada de la Oficina de Relaciones Publicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.

CAPÍTULO V

5. ANEXO

BOLETA DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE TESIS: Estudio de Factibilidad para la Creación de una Oficina de Relaciones Públicas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Edad _____ Género: M _____ F _____ Carrera _____

Semestre _____ Jornada _____

1. ¿Cree usted que la información que se da actualmente en la escuela es buena?

Si _____ No _____

2. ¿Cree usted que la imagen que tiene actualmente la Escuela es buena?

Si _____ No _____

3. ¿Se le ha informado a usted alguna vez acerca de los requisitos que necesita para reinscribirse?

Si _____ No _____

4. ¿Cree usted que es importante que se impulse una oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

5. ¿Según su opinión al Crearse dicha oficina mejoraría el sistema de información en la escuela?

Si _____ No _____

6. ¿Si existiera una oficina de Relaciones Públicas pagaría usted por la información impresa que está le proporcionara?

Si _____ No _____

7. ¿De crearse una oficina de Relaciones Públicas participaría usted en las actividades que esta organizara para recaudar fondos para su mantenimiento?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

8. ¿Según su opinión la información impresa sería la más adecuada para que la oficina de Relaciones Públicas comunicara las actividades que se den en la Escuela?

Si _____ No _____

9. ¿Cree usted que aparte de la información impresa existan otras opciones que puedan ser más eficaces que esta para dar a conocer las actividades que se den en la Escuela?

Si _____ No _____ ¿Cuales? _____

10. De existir una oficina de Relaciones Públicas dentro de la Escuela ¿Cree usted que esta pueda ser un buen intermediario entre los estudiantes y los distintos medios de Comunicación?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____