

**UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORIA ACADÉMICA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



**PROGRAMA BACHILLERATO Y LICENCIATURA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

GUÍA DE ESTUDIO DEL CURSO

RELACIONES PÚBLICAS

(CÓDIGO 4019)

ELABORADO POR:

Mauricio Largaespada Umaña, MBA

REVISADO POR:

Maureen Acuña Cascante, MBA

INDICE

	Páginas
A. ORIENTACIONES GENERALES DE LA GUÍA DE ESTUDIO	7
1. <i>Propósito del curso</i>	7
2. <i>Objetivo general del curso</i>	7
2.1 <i>Objetivos específicos del curso</i>	
3. <i>Estructura de la guía de estudio</i>	8
4. <i>Libro de texto.</i>	9
I. PRIMERA TUTORÍA	10
OBJETIVO GENERAL	
Capítulo 1: ¿Qué son las Relaciones Públicas?	11
1.1 OBJETIVOS	11
1.2 INSTRUCCIONES	11
1.3 RESUMEN	11
1.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.	12
1.5 RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	12
Capítulo 2: La evolución de las relaciones públicas	13
2.1 OBJETIVOS	13
2.2 INSTRUCCIONES	13
2.3 RESUMEN	13
2.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	14
2.5 RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	14

Capítulo 3: Ética y profesionalismo	15
3.1 OBJETIVOS	15
3.2 INSTRUCCIONES	15
3.3 RESUMEN	15
3.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	16
3.5 RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	16
Capítulo 4: El individuo y las relaciones públicas	16
4.1 OBJETIVOS	16
4.2 INSTRUCCIONES	16
4.3 RESUMEN	17
4.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.	17
4.5 RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	18
Capítulo 5: Empresas y departamentos de relaciones públicas	18
5.1 OBJETIVOS	18
5.2 INSTRUCCIONES	18
5.3 RESUMEN	19
5.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.	19
5.5 RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	19
II. SEGUNDA TUTORÍA	20
OBJETIVO GENERAL	
Capítulo 6: Investigación	20
6.1 OBJETIVOS	20
6.2 INSTRUCCIONES	20
6.3 RESUMEN	21
6.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	21
6.5 RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	21

Capítulo 7: Planificación del programa	22
7.1 OBJETIVOS	22
7.2 INSTRUCCIONES	22
7.3 RESUMEN	23
7.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	23
7.5 RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	23
Capítulo 8: Comunicación	24
8.1 OBJETIVOS	24
8.2 INSTRUCCIONES	24
8.3 RESUMEN	24
8.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	25
8.5 RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	25
Capítulo 9: Evaluación	25
9.1 OBJETIVOS	25
9.2 INSTRUCCIONES	25
9.3 RESUMEN	26
9.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	26
9.5 RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	26
III. TERCERA TUTORÍA	27
OBJETIVO GENERAL	
Capítulo 10: Opinión pública y persuasión	27
10.1 OBJETIVOS	27
10.2 INSTRUCCIONES	27
10.3 RESUMEN	28
10.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	28
10.5 RESPUESTA A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	28

Capítulo 11: Cómo llegar al público adecuado	29
11.1 OBJETIVOS	29
11.2 INSTRUCCIONES	29
11.3 RESUMEN	30
11.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	30
11.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	30
Capítulo 13: Empresas	31
13.1 OBJETIVOS	31
13.2 INSTRUCCIONES	31
13.3 RESUMEN	32
13.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.	32
13.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.	32
IV. CUARTA TUTORÍA	33
OBJETIVO GENERAL	
Capítulo 14: Política y gobierno	33
14.1 OBJETIVOS	33
14.2 INSTRUCCIONES	33
14.3 RESUMEN	34
14.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.	34
14.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	34
Capítulo 15: Relaciones públicas internacionales.	34
15.1 OBJETIVOS	34
15.2 INSTRUCCIONES	35
15.3 RESUMEN	35
15.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN.	36
15.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	36

Capítulo 16: Organizaciones de afiliados.	36
16.1 OBJETIVOS	36
16.2 INSTRUCCIONES	36
16.3 RESUMEN	37
16.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	37
16.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN	37
GLOSARIO DE TÉRMINOS	37

A. ORIENTACIONES GENERALES DE LA GUÍA DE ESTUDIO

1. Propósito del curso:

El curso de Relaciones públicas tiene como meta introducir a los y las estudiantes a las nuevas perspectivas que plantea esta ciencia social para que, con este conocimiento, los futuros profesionales puedan prepararse e instrumentarse de cara a las nuevas tecnologías y a los cambios de este nuevo milenio.

En esta guía se le brinda una serie de recomendaciones metodológicas para que pueda cumplir con los objetivos propuestos. Se le sugiere al estudiante que realice la lectura de los contenidos de forma cuidadosa, con el fin de que pueda señalar los conceptos más importantes y realizar esquemas y resúmenes sobre los principales conceptos y temas afines. También se le recomienda que estudie los ejemplos señalados en este documento y que trate de realizar los ejercicios propuestos en cada tema.

2. Objetivo general del curso.

- Proporcionar al estudiante de las Ciencias de la Administración con énfasis en Mercadeo un conocimiento básico de la función de las Relaciones Públicas en las campañas de mercadeo, así éstas se realicen dentro o fuera de la organización a la que representa.

2.1 Objetivos específicos del curso:

- Definir los conceptos de las Relaciones Públicas como función de las comunicaciones y del mercadeo, esto con el objetivo de revisar cual es el ámbito de acción de esta disciplina y sus implicaciones dentro de nuestra sociedad.
- Explicar el proceso de las Relaciones Públicas como disciplina profesional, así como todos los aspectos que están involucrados directa e indirectamente en este proceso.

- Profundizar en el estudio de los elementos relacionados con las estrategias de Relaciones Públicas, su relación con las empresas y su importancia en el flujo de información.
- Ejemplificar el uso de las Relaciones Públicas en la política y el gobierno, a nivel internacional y en las organizaciones de afiliados, como medio de comunicación y de interrelación con las personas.

3. Estructura de la guía de estudio.

La guía de estudio se diseñó con la finalidad de orientar al estudiante de cómo debe de acceder al texto y sugerirle también sobre la importancia de la distribución del tiempo durante el cuatrimestre.

Esta guía se ha dividido en cuatro partes tomando como referencia las cuatro tutorías presenciales que se le ofrecen al estudiante en el período lectivo: dos tutorías antes del primer examen ordinario y las otras después de éste (o lo que es lo mismo, antes del segundo examen).

Como se mencionó anteriormente, la guía de estudio consta de cuatro apartados que incluyen las instrucciones necesarias para estudiar los contenidos temáticos del curso. La primera parte consta de los primeros 5 capítulos y corresponde al estudio de los contenidos de la primera tutoría, a saber:

1. **CAPÍTULO 1:** ¿Qué son las Relaciones Públicas?
2. **CAPÍTULO 2:** La evolución de las Relaciones Públicas.
3. **CAPÍTULO 3:** Ética y Profesionalismo.
4. **CAPÍTULO 4:** El individuo y las Relaciones Públicas.
5. **CAPÍTULO 5:** Empresas y departamentos de Relaciones Públicas

En la segunda tutoría se estudian los siguientes 4 capítulos cuyos temas son:

1. **CAPÍTULO 6:** Investigación.
2. **CAPÍTULO 7:** Planificación del programa.
3. **CAPÍTULO 8:** Comunicación.
4. **CAPÍTULO 9:** Evaluación

La tercera tutoría contiene los siguientes 3 capítulos (observe que se ha excluido el capítulo 12), a saber:

1. **CAPÍTULO 10:** Opinión pública y persuasión.
2. **CAPÍTULO 11:** Cómo llegar al público adecuado.
3. **CAPÍTULO 13:** Empresas.

La última parte, corresponde a la tutoría final que incluye 3 capítulos:

1. **CAPÍTULO 14:** Política y Gobierno.
2. **CAPÍTULO 15:** Relaciones Públicas Internacionales.
3. **CAPÍTULO 16:** Organizaciones de afiliados.

4. Libro de texto.

La guía tiene como referencia el libro de texto que usted va a utilizar en este curso:

Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas, cuyos autores son Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault Warren K. Age y Glen T. Cameron. Este libro consta de cinco secciones y tiene un total de 23 capítulos, de los cuales los primeros 16 son los que se utilizarán para el desarrollo de esta materia. Además se sugiere utilizar, como material complementario y de consulta, el libro de *Administración y Dirección Técnica de Producción* de los autores Buffa, Elwood

I. PRIMERA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general para esta tutoría es:

- Definir el concepto de las Relaciones Públicas como función de las comunicaciones del mercadeo.
- Estudiar el ámbito de acción de las Relaciones Públicas y sus implicaciones dentro de nuestra sociedad.

Capítulo 1: ¿Qué son las Relaciones Públicas?

1.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Definir las relaciones públicas.
- Identificar las relaciones públicas como proceso.
- Describir los elementos de las relaciones públicas.
- Explicar la diferencia de los siguientes conceptos: relaciones públicas, publicidad, periodismo y marketing.

1.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Leer el capítulo I del texto: páginas de la 1 a la 25. Preste atención a los conceptos principales en particular la definición de relaciones públicas.
- b) Observe los términos clave para este capítulo, los cuales se le señalan. Se recomienda que haga énfasis en las definiciones de relaciones públicas de los autores Long y Hazelton (p.4) y las compare con las realizadas por la Sociedad Americana de Relaciones Públicas PRSA (pág. 5). Debe observar que, en estas definiciones, lo más importante es caracterizar las relaciones públicas en función de las siguientes palabras clave: deliberación, planificación, resultados, interés público, comunicación bidireccional y función directiva.

- c) Explique por qué se dice que las relaciones públicas son un proceso, además preste atención a estos 4 elementos clave: Investigación, acción, comunicación y evaluación.
- d) Elabore un esquema sobre de este concepto.
- e) Resolver el ejercicio de la empresa National Company, en la página 24 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos 3, 4, 5, 7 y 8 que se encuentran en la página 25 del libro de texto.
- g) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

1.3 RESUMEN

Las relaciones públicas son una función independiente, que busca establecer líneas de comunicación entre una organización y sus públicos. Implica la resolución de problemas y obliga a los directivos a estar informados y a reaccionar ante la opinión pública.

Las relaciones públicas son un proceso, o sea, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso y de recordar sus elementos es con las siglas IACE, cuyo significado es:

- **Investigación:** se debe definir el problema o situación que se debe resolver.
- **Acción:** es la planificación del programa, es lo que se va a hacer al respecto.
- **Comunicación:** es la forma a través de la cual se informará al público.
- **Evaluación:** es la determinación de si se logró llegar al público, así como el efecto que tuvo en él.

Entre los elementos clave de las relaciones públicas, según lo establece la fundación PRSA, se incluyen los siguientes: Asesoría, Investigación, Relaciones con los medios de comunicación, publicity, relaciones con los trabajadores:/miembros, relaciones con la comunidad, asuntos públicos, asuntos gubernamentales, resolución o gestión de conflictos potenciales, relaciones financieras, relaciones industriales, desarrollo de fondos y obtención de fondos, relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo, acontecimientos especiales, comunicación de marketing.

La redacción es una actividad común, tanto a los profesionales de las relaciones públicas como a los del periodismo. Ambos trabajan de forma análoga: entrevistan a personas, recopilan, y sintetizan grandes cantidades de información, redactan en un estilo

periodístico y están entrenados para escribir un buen artículo en el último momento.. sin embargo, a pesar de que comparten muchas técnicas, los dos campos se diferencian en el alcance, objetivos, públicos y canales, por lo que la orientación de su trabajo se expresa en función de éstos elementos.

De la misma manera que mucha gente confunde, erróneamente, las relaciones públicas con publicity, existe cierta confusión entre la publicity y la publicidad. La publicity es la información sobre un acontecimiento, un individuo o grupo o un producto, el cual aparece como un nuevo artículo en los medios de comunicación. Por el contrario, la publicidad es un espacio pagado y un tiempo de emisión.

1.4 EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN.

Si usted fuera el relacionista público de la Organización de Teletón de Costa Rica, que propuesta recomendaría para la Teletón de Costa Rica? ¿Cuál cree usted que es el proceso de relaciones públicas que lleva a cabo la Teletón?

1.5 RESPUESTA AL EJERCICIO DE AUTOEVALUACIÓN.

Para la solución de este ejercicio el estudiante deberá contestar basado en lo siguiente:

Las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

Las relaciones públicas se basan en la dirección, mediante la comunicación, de las percepciones y las relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos.

Las relaciones públicas propician 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.

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.

(pág.5)

Capítulo 2: La evolución de las relaciones públicas.

2.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Identificar las personalidades que han contribuido a configurar las relaciones públicas actuales.
- Contextualizar la historia de las relaciones públicas.
- Identificar las raíces de las relaciones públicas.
- Definir los principales avances de las relaciones públicas en la década de los noventa y las predicciones para el siglo XXI.

2.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Leer el capítulo II del texto ubicado en las páginas 27 a la 58 del libro de texto.
- b) Subraye los términos clave para este capítulo en particular los correspondientes a las funciones de agente de prensa, publicista, asesor y metodología de estas funciones.
- c) Elaborar un resumen del capítulo, basándose en la evolución de las funciones y en las empresas que nacieron en torno a la función de las relaciones públicas. Asimismo, tome en cuenta el cambio que sufrió la función de relaciones públicas "al alcanzar la mayoría de edad" (p. 49). Incluya los principales avances en el mundo actual.
- d) Resolver el ejercicio de la página 58 del libro de texto.
- e) Responder los ejercicios propuestos en la página 58 del libro de texto, al menos responda los siguientes ejercicios: 2, 3, 4, 7 y 8.
- f) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

2.3 RESUMEN

Las relaciones públicas son un fenómeno típico del siglo XX, cuyas raíces se pueden rastrear a lo largo de la historia, y en cierto sentido, son tan antiguas como la propia comunicación humana. En las sucesivas civilizaciones, como las de Babilonia, Grecia y Roma, la gente era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión

utilizando técnicas que hoy se siguen aplicando: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios.

Históricamente la Iglesia Católica Romana ejerció una influencia importante con Urbano II (siglo XI), además Sir Walter Raleigh (1584) y otros personajes son considerados precursores de las Relaciones Públicas, ya que han realizado un gran aporte con sus publicaciones y escritos.

Las relaciones públicas se deben entender de acuerdo con la evolución de sus funciones. Estas funciones, unas más nuevas que otras, han ido madurando con el tiempo y desarrollándose como: agente de prensa, publicista y asesor, así como los diferentes métodos utilizados para desarrollar dichas funciones.

2.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

En Costa Rica hay una percepción que las relaciones públicas estén teniendo un gran auge y crecimiento, ¿por qué cree usted que se esté dando este fenómeno?

2.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Dentro de las condiciones podrían estar las siguientes:

1. Porque son eficaces.
2. Porque se han sabido ganar la confianza de los directivos
3. Las fallas de las actividades de relaciones públicas se pueden ver todas las noches en las noticias de televisión
4. Las relaciones públicas ya no se valoran en función de la cantidad de espacio (o tiempo que ocupan)
5. Las relaciones públicas están cada vez más especializadas
6. Las herramientas de las relaciones públicas son cada vez más complejas
7. Los mercados se están internacionalizando (pág. 53)

Capítulo 3: Ética y profesionalismo

3.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Entender la definición de ética y sus diferentes elementos.
- Discutir el concepto de ética en la práctica individual.
- Razonar sobre la noción del trato ético con los medios de comunicación.
- Conformar "grupos frontales".

3.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 61 a la 84 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo: definición de ética, importancia de un código de ética, diferenciar los conceptos de profesionalismo, licencias y acreditaciones; entender la ética como práctica individual y como práctica colectiva; y explicar la noción de grupos frontales.
- c) Hacer un resumen de los temas contenidos en el capítulo.
- d) Elaborar un diario de doble entrada con la materia incluida en el capítulo.
- e) Resolver el ejercicio de la empresa Prism Computer Corporation, en la página 84 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos en la página 85 del libro de texto.
- g) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- h) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

3.3 RESUMEN

La ética hace referencia al sistema de valores por el que una persona determina lo que está bien y lo que está mal, lo que es justo y lo que es injusto. La orientación filosófica de una persona también puede determinar como actúa en una determinada situación. Los filósofos afirman que las tres orientaciones básicas de valores son las siguientes: el absolutismo, el existencialismo, y el circunstancialismo.

Para la aplicación de las relaciones públicas, así como de otras actividades humanas, se definen códigos de ética, en donde se establecen códigos de conducta, los cuales son normas de conducta para situaciones en donde se reúne a un grupo de personas, y sobre el cual se evalúa el comportamiento de las mismas, o incluso, se establecen los planes de relaciones públicas.

3.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Busque el Código de ética para los Comunicadores en Costa Rica e investigue sobre la ética como práctica individual y como práctica colectiva.

3.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Puede buscarlo en www.colper.or.cr (Reglamentos, leyes, códigos).

Capítulo 4: El individuo y las relaciones públicas

4.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Estudiar el rol vigente de las relaciones públicas y sus campos de trabajo.
- Caracterizar el perfil ideal del relacionista público.
- Discutir los métodos de trabajo de las relaciones públicas.

4.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar el capítulo 4 del libro de texto, ubicado en las páginas de la 87 a la 102 del libro de texto.
- b) Subraye los términos que usted considere son claves para este capítulo, tomando como base los campos de trabajo actuales, las características y actitud personal (haga énfasis en las 4 esenciales de pág. 91 y pág. 92), así como los servicios de apoyo profesional, y la utilización de equipos de trabajo diversos.
- c) Elaborar un comentario sobre la importancia de la mujer y de otros grupos étnicos en torno a esta disciplina. Compárelo con lo desarrollado en nuestro país.

- d) Hacer una síntesis del perfil individual del relacionista pública y cuales son las claves para el desarrollo de una carrera profesional exitosa.
- e) Resolver el ejercicio de la empresa Public Relations Society of América (PRSA), en la página 102 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos en la página 103 del libro de texto, como mínimo responda los siguientes: el 2, 3, 4, 8 y el 10.
- g) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

4.3 RESUMEN

Las relaciones públicas juegan un papel importante en la actividad empresarial. La persona que inicia su actividad en esta área puede dirigir su carrera profesional en numerosas áreas de este campo, que está cada vez más diversificado.

La amplitud del trabajo de las relaciones públicas asciende a un gran número de situaciones y lugares, tanto para hombres como para mujeres. Así podemos citar como campos de trabajo: las empresas privadas y públicas, las organizaciones no lucrativas, el entretenimiento, los deportes y las empresas de viajes, la educación y los organismos internacionales.

Cualquier intento por definir un determinado tipo de personalidad del relacionista público es inútil, porque al ser el campo tan diverso y polifacético, se requieren personas con destrezas y características distintas. Algunos profesionales tratan con los clientes y con el público en forma directa, otros lo hacen en despachos, planificando, investigando y redactando. Y muchos hacen ambas cosas. Es por eso que para elegir quien puede desempeñar una mejor función en determinado puesto, se deben definir los atributos personales básicos, así como otras características esenciales.

4.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

¿Qué perfil debe tener un relacionista público?

Cite, al menos, tres atributos básicos debería de poseer una persona en relaciones públicas. Busque una oficina de contratación de personal que trabaje con perfiles e investigue si dentro de las características para contratación de un relacionista público figuran los mencionados en la página 89 del libro de texto.

4.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

El estudiante puede escoger entre los siguientes:

1. Facilidad de palabra, escrita u oral
2. Capacidad analítica, para poder identificar y definir los problemas
3. Creatividad para poder encontrar soluciones nuevas y efectivas a los problemas
4. Instinto de persuasión
5. Capacidad de hacer presentaciones esmeradas y convincentes (pág. 89).

Capítulo 5: Empresas y departamentos de relaciones públicas.

5.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Estudiar el papel que desempeñan los departamentos de relaciones públicas.
- Entender el trabajo en una empresa de relaciones públicas.
- Conocer la organización de los departamentos de relaciones públicas.

5.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar el capítulo 5 del libro de texto, el cual se encuentra en las páginas de la 105 a la 126 del libro de texto.
- b) Explique los términos clave para este capítulo: importancia de los distintas áreas de especialización en una empresa de relaciones públicas, tales como dirección estratégica, investigación, negociación, persuasión y otros. Además es importante entender cuales son las funciones de *staff* y las lineales. También debe entender las áreas de posibles fuentes de fricción: jurídica, de recursos humanos, publicidad y marketing. Mencione cuales son los servicios más frecuentes que ofertan las empresas de relaciones públicas (p.118). Busque la diferencia entre lo que es una empresa de relaciones públicas y las agencias de publicidad, y comente sobre los beneficios de su fusión.
- c) Prepare un cuadro de doble entrada donde mencione las ventajas y desventajas de la contratación de una empresa de relaciones públicas. (pág.123)

- d) Resolver el ejercicio de la página 126 del libro de texto.
- e) Responder los ejercicios propuestos 2, 3, 4, 7, 10 y 15 que se encuentran en la página 127 del libro de texto.
- f) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

5.3 RESUMEN

Los departamentos de relaciones públicas desempeñan funciones y papeles en las empresas y organizaciones. Durante más de un siglo, los departamentos de relaciones públicas han existido en las empresas y organizaciones.

En un entorno en continuo cambio, y enfrentado a diversas presiones que ya han sido descritas, los ejecutivos ven cada vez más las relaciones públicas, no ya como una comunicación unidireccional ni como un simple publicity, sino como un proceso de negociación y compromiso con una serie de públicos clave.

Sin embargo, la investigación ha demostrado que el papel de las relaciones públicas en una organización suele depender del tipo de organización, de la opinión de la alta dirección, e incluso de la habilidad del director de las relaciones públicas. Esto define, hasta cierto punto, la organización de los departamentos, así como las funciones de staff o lineales que tenga dentro de la organización. La tendencia actual es la contratación de servicios externos de relaciones públicas, para lo cual las empresas de relaciones públicas fungen un papel preponderante en esta función.

5.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

En Costa Rica hay empresas dedicadas a las Relaciones Públicas. Mencione alguna que usted conoce y sus características. Además cite tres condiciones ventajosas de contratar una empresa de relaciones públicas externa.

5.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

El estudiante podrá contestar con cualquiera de las siguientes condiciones y desarrollarla: objetividad, calificación y experiencia; recursos amplios, oficinas por todo el país, resolución de problemas especiales y credibilidad (pág. 123).

II. SEGUNDA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general para esta tutoría es:

- Explicar el proceso de las Relaciones Públicas como disciplina profesional, así como todos aquellos aspectos que están involucrados directa e indirectamente en este proceso como tal.

Capítulo 6: Investigación

6.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Explicar la importancia y la utilidad de la investigación en el campo de las relaciones públicas.
- Entender los métodos informales de investigación.
- Investigar sobre los métodos de investigación formal.
- Conocer sobre el diseño cuestionarios para relaciones públicas.

6.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar el capítulo 6 del libro de texto. Este capítulo se encuentra entre las páginas 129 y 149 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que son clave para este capítulo, entre ellos: la investigación y su utilidad (mencione al menos 5). Identifique la diferencia entre investigación secundaria y primaria; también explique qué es investigación cualitativa y cuantitativa (pág.134). Describa brevemente las técnicas de investigación más comunes: materiales de organización o archivos, en bibliotecas, en internet, método de análisis de contenido, entrevistas, grupos de discusión y muestreos científicos. Explique la diferencia entre una muestra aleatoria o probabilística y una muestra no aleatoria o no

probabilística. Explique la importancia del diseño del cuestionario y cómo se recomienda su realización. Refiérase a los diferentes técnicas de encuesta: por correo, telefónica, personal y la tipo *ómnibus*.

- c) Elaborar un resumen del capítulo considerando el punto b).
- d) Resolver el ejercicio de la empresa Universal Manufacturing Corporation en la página 149 del libro de texto.
- e) Responder los ejercicios propuestos en la página 149 del libro de texto. Al menos responda las preguntas 1, 2, 3, 5 y 8 indicadas en ese apartado.
- f) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

6.3 RESUMEN

El primer paso de las relaciones públicas como proceso es la investigación. En esencia, la investigación es una forma de escuchar, y tal como lo establecen Broom y Dozier (pág. 129) “La investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender”.

Antes de iniciar cualquier programa de relaciones públicas, es necesario recopilar información y datos y hacer una interpretación de los mismos. Para ello, se debe seguir todo un proceso de investigación, el cual debe ser debidamente estructurado, así como utilizar las técnicas de investigación que sean adecuadas a dicha investigación. El diseño del proceso de muestreo, del cuestionario, como pasos posteriores a la definición del problema(s) y de los objetivos es importante, y es parte del proceso investigativo en las relaciones públicas.

6.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Cite dos ventajas de las encuestas telefónicas y explique cómo se hacen las encuestas en Telenoticias.

6.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Las encuestas telefónicas, sobretodo para el ámbito local, suelen ser ampliamente utilizadas, por sus diversas ventajas:

1. Se obtiene una respuesta, o no-respuesta, inmediata. El investigador no tiene que estar esperando varias semanas a que le lleguen respuestas por correo.

2. Una llamada telefónica es personal. Constituye una comunicación efectiva y sale mucho más barata que una entrevista personal.
3. La llamada telefónica resulta menos agresiva que una intromisión a la casa llamando a la puerta. Los estudios han demostrado que la gente está dispuesta a hablar por teléfono hasta 45 minutos, pero que no se quedarán en la puerta más de 5 ó 10 minutos, y no quieren que entren extraños a su casa.
4. La tasa de respuesta, si la encuesta está diseñada correctamente por quienes realizan la entrevista por teléfono han recibido la información pertinente, pueden alcanzar entre el 80 y 90 por ciento.(pág 147-148).

Capítulo 7: Planificación del programa.

7.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Conocer cuáles son las etapas para organizar una campaña de relaciones públicas elemental.
- Describir los elementos del plan del programa (Situación, Objetivos, Público, Estrategia, Tácticas, Calendario y Programación, Presupuesto y Evaluación).
- Identificar la importancia de la planificación a la gestión de conflictos potenciales.

7.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 151 a la 171 del libro de texto, en las cuales está el capítulo 7 del libro.
- b) Subrayar los términos que son clave para este capítulo. Haga énfasis en aquellos que corresponden a la preparación de una campaña de relaciones públicas, tales como planificación y los 2 planteamientos de la planificación: dirección por objetivos y planificación estratégica. Definir y diferenciar cada uno de los componentes del plan de un programa: situación, objetivos, público, estrategia, tácticas, calendario, presupuesto y evaluación. Explicar en que consiste la gestión de conflictos

potenciales y reconocer los cinco pasos de este proceso (según Chase y Jones), a saber: identificación, análisis, opciones estratégicas, plan de acción y evaluación.

- c) Elaborar un diario de doble entrada con los temas relacionados con los elementos del plan del programa de relaciones públicas. Compare los conceptos incluidos en esos temas, como la percepción suya de cada uno de dichos temas.
- d) Resolver el ejercicio de la empresa Sunshine Cafe en la página 171 del libro de texto.
- e) Responder los ejercicios propuestos 1,2,3,4 y 7 ubicados en la página 171 del libro de texto.
- f) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

7.3 RESUMEN

La planificación es el segundo paso del proceso de las relaciones públicas, después de haber aplicado la investigación. Los planteamientos de la investigación se basan en la planeación por objetivos y en un modelo de planificación estratégica que se ajuste a las necesidades de las relaciones públicas. Este modelo se basa en los hechos, los fines, los públicos y el mensaje clave que se va a comunicar.

Por otra parte, se deben tener en cuenta los componentes del programa; estos componentes son: la situación, los objetivos, el público, la estrategia, las tácticas, el calendario (plazos temporales), el presupuesto y la evaluación del programa.

7.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Revise un plan de Relaciones Públicas de una empresa y trate de establecer ¿cuáles son los componentes del plan o programa?

7.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Aunque pueden producirse ciertas variaciones, todo plan de relaciones públicas incluye ocho planteamientos principales: 1.Situación, 2. Objetivos, 3. Públicos, 4.Estrategia, 5.Tácticas, 6.Calendario / Plazos temporales, 7. Presupuesto y 8. Evaluación

Capítulo 8: Comunicación

8.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Describir el proceso de la comunicación en el ambiente de las relaciones públicas.

8.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 173 a la 201 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos clave para este capítulo. Ponga especial atención a aquellos relacionados con la comunicación: recepción, atención, comprensión y credibilidad del mensaje, además el recordar y actuar en función del mensaje. Explique la importancia de la comunicación en tiempos de crisis y diferénciela de la comunicación en situaciones de riesgo.
- c) Elaborar un diario de doble entrada, en donde compárela definición teórica de los términos clave que usted encontró, así como del proceso de comunicación conductual.
- d) Resolver el ejercicio de la página 201 del libro de texto.
- e) Responder los ejercicios propuestos 2, 3, 4, y 5 que se encuentran en la página 201 del libro de texto.
- f) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

8.3 RESUMEN

El tercer paso en el proceso de relaciones públicas es la comunicación. En un proceso de relaciones públicas, el proceso y los medios por lo que se alcanzan los objetivos son importantes. Los objetivos del proceso de comunicación son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua.

Para ser un comunicador eficaz, el individuo debe tener conocimientos básicos de lo que constituye una comunicación y de cómo se reciben los mensajes, así de cómo se procesa la información y de cómo se cambia de opinión. Por último, el comunicador eficaz

debe estar muy atento a cuales son los tipos de medios y herramientas más adecuados para un transmitir un determinado mensaje.

8.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

¿ Por qué la jerga es una fuente de bloqueo en la comunicación? Adjunte un volante o una publicidad específica para ejemplificar.

8.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Una fuente de bloqueo de la comunicación proviene de la jerga técnica y burocrática. Cuando se escribe así para el público en general, los sociólogos definen este estilo como ruido semántico. La jerga interfiere con el mensaje y limita la capacidad de comprensión del receptor (pág. 183).

Capítulo 9: Evaluación

9.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Describir las ventajas y desventajas de los diferentes métodos de evaluación
- Explicar la misión de los objetivos en el plan de relaciones públicas
- Explicar el proceso para la medición de los cambios y las acciones del público

9.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 203 a la 219 del libro de texto, en donde se encuentra el capítulo 9 del libro.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo. Resalte aquellos relacionados con el propósito de la evaluación, los objetivos y el estado actual de las mediciones y la evaluación. Prepare un diario de doble entrada con estos términos, comparando las definiciones del texto con sus propias definiciones de los términos clave encontrados.

- c) Resolver el ejercicio del Departamento de Transporte de Ohio en la página 220 del libro de texto.
- d) Responder los ejercicios propuestos 1, 2, 4, 5, 7 y 10, los cuales están en la página 220 del libro de texto.
- e) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- f) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

9.3 RESUMEN

El tercer paso en el proceso de relaciones públicas es la comunicación. En un proceso de relaciones públicas, el proceso y los medios por lo que se alcanzan los objetivos son importantes. Los objetivos del proceso de comunicación son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua.

Para ser un comunicador eficaz, el individuo debe tener conocimientos básicos de lo que constituye una comunicación y de cómo se reciben los mensajes, así de cómo se procesa la información y de cómo se cambia de opinión, y por último, los tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un determinado mensaje.

9.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Plantee dos preguntas básicas de evaluación que puede realizar todo profesional. Trate de ejemplificar como se hace la evaluación de una campaña con la que usted haya estado relacionado.

9.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Se ha planificado correctamente la actividad o el programa?
2. ¿Han entendido los receptores el mensaje?
3. ¿Cómo podría haberse mejorado la efectividad de la estrategia del programa?
4. ¿Se ha logrado llegar a todos los públicos primarios o secundarios?
5. ¿Se ha logrado alcanzar el objetivo deseado por la organización?
6. ¿Qué circunstancias imprevistas han afectado el éxito del programa o la actividad?
7. ¿Se ha cumplido el presupuesto previsto para el programa o la actividad?
8. ¿Qué pasos se pueden dar para mejorar el éxito de actividades futuras análogas?
(pág. 205).

III. TERCERA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general para esta tutoría es:

- Profundizar en todos los aspectos relacionados con las estrategias de Relaciones Públicas, así como su relación con las empresas, tanto en su importancia como en el flujo de información.

Capítulo 10: Opinión pública y persuasión.

10.1 OBJETIVO

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Conocer el concepto de opinión pública y cómo es que se forma.
- Identificar los factores de la comunicación persuasiva y de la opinión pública
- Reconocer la importancia del fenómeno de la persuasión y su relación con aspectos de propaganda, la manipulación de información y la ética.

10.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar el capítulo 10, que está en las páginas 223 a la 247 del libro de texto.
- b) Subrayar los términos que usted considere son clave para este capítulo. Tome como base la definición de la opinión pública y su relación con el interés personal y los acontecimientos (pág. 223). Refiérase al concepto de líderes de opinión y mencione los tipos a los que hace referencia el texto. Analice el papel de los medios de comunicación de masas e identifique las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación.
- c) Realice una síntesis de lo que es la persuasión, su utilidad e importancia de los factores en la comunicación persuasiva, a saber: análisis de público, credibilidad de la fuente, recurso al interés personal, claridad del mensaje, momento y contexto,

participación del grupo, sugerencias para actuar, contenido y estructura de mensajes y discurso persuasivo.

- d) Elaborar un resumen de la materia incluida en el capítulo.
- e) Resolver el ejercicio que se encuentra en la página 247 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos 1, 2, 3, 6 y 8 que se encuentran en la página 247 del libro de texto.
- g) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

10.3 RESUMEN

La opinión pública es la opinión colectiva de muchos individuos, los cuales están reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades, e ideales comunes. Esta opinión pública es muy sensible a los acontecimientos que afectan al público en general ó a un segmento del público.

Los líderes de opinión, en sus diferentes tipos, fungen como catalizadores de opinión, por lo que su impacto en el público, en general, es crítico por el mensaje que transmite. Es así como los medios de comunicación de masas juegan un papel preponderante en este mismo proceso, de acuerdo a las teorías que actualmente están vigentes en este sentido.

Por otra parte, la persuasión es una actividad por la cual el comunicador pretende inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupos de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto determinado. Los principales factores de la comunicación persuasiva son el análisis del público, la credibilidad de la fuente, el recurso al interés propio, la claridad del mensaje el momento y el contexto, la participación del público, así como otros con igual importancia.

10.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

¿Qué entiende usted del concepto de Opinión Pública? Asocie las definiciones con la existencia en Costa Rica de una prensa democrática y libre.

10.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Para ello puede utilizar la dirección del Colegio de Periodistas www.colper.or.cr

El Estudiante puede responder con cualquiera de las siguientes definiciones:

- La opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes.

- La gente que está interesada, que tiene un interés personal, o un interés oculto respecto a una cuestión, o que puede verse afectada por el resultado de una cuestión, conforma la opinión pública sobre un tema en particular.
- Psicológicamente, la opinión viene determinada por el interés personal. Los acontecimientos, las palabras, o cualquier estímulo, afectan la opinión pública en tanto en cuanto estén relacionados con el interés personal, o con una preocupación personal.
- La opinión no se expresa abiertamente durante mucho tiempo, a no ser por que la gente crea que su interés personal está afectado, o a no ser que la opinión, expresada verbalmente, se vea respaldada por los acontecimientos (pág 223).

Capítulo 11: Cómo llegar al público adecuado.

11.1 OBJETIVO

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Explicar las características de los diversos tipos de público a los que apela las relaciones públicas.
- Reconocer cuáles son los medios adecuados para cada público.
- Explicar la contribución de los medios de comunicación online

11.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar el capítulo 11, ubicado entre las páginas de la 249 y 279 del libro de texto.
- b) Subrayar los conceptos clave, tales como: características del público y su medio de comunicación adecuado. Diferenciar su conveniencia en torno a grupos minoritarios tales como grupos de adultos mayores o minoría étnica. Conocer la importancia de los medios de comunicación impresos y su impacto en las relaciones públicas. Estudiar los medios audiovisuales y hacer una lista de las ventajas y desventajas de cada uno de ellos en torno al impacto como recurso de comunicación.

- c) Discutir sobre la importancia y el uso de la televisión en las relaciones públicas. Mencione además que son los medios de comunicación en línea y su impacto en las relaciones públicas.
- d) Preparar un esquema que incluya todos medios de comunicación: impresos, audiovisuales, online
- e) Resolver el ejercicio de la empresa Cygna Labs en la página 279 del libro de texto.
- f) Responder los ejercicios propuestos 1, 3, 4, 5, 9 y 11 ubicados en la página 279 del libro de texto.
- g) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

11.3 RESUMEN

Al profesional de las relaciones públicas le es esencial conocer la dinámica variable del público. Para que una campaña tenga éxito tiene que estar dirigida a aquellos segmentos del público de masas que sean más deseables para su fin particular, por eso es que se deben emplear los medios más efectivos para llegar a ellos. Es por esta razón que se deben conocer las características particulares de los públicos meta: grupos minoritarios y otros, sus características, su nivel social, su ingreso, entre otros.

Para elegir los medios de comunicación que sea los más aptos para el programa propuesto, se deben conocer tanto sus ventajas como sus desventajas, así como el público meta y cobertura que tenga cada medio en particular. También se debe tomar en cuenta la forma de cómo se deben llevar las relaciones con los diferentes medios, sean estos impresos, o audiovisuales, así como el patrocinio de películas o medios online.

11.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Usted es gerente de una tienda de ropa para niños. Explique cuáles pautas generales tiene que tomar en cuenta a la hora de elegir un medio de comunicación (características de los medios).

11.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

- Los medios de comunicación impresos son los más eficaces para transmitir un mensaje que requiere que el receptor asimile detalles y preste atención.
- La televisión tiene el mayor impacto emocional de todos los medios de comunicación.

- Las principales ventajas de la radio son la flexibilidad y la capacidad para llegar a los públicos objetivo específicos.
- Los medios de comunicación online se usan normalmente como un método complementario (pág 256).

Capítulo 13: Empresas

13.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Comprender las relaciones públicas en el ámbito de las empresas.
- Desarrollar la capacidad para el diseño de campañas que tengan como objetivo la protección al consumidor.

13.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 312 a la 342 del libro de texto, correspondientes al capítulo 13.
- b) Subrayar los términos clave, principalmente el del factor humano y su percepción sobre determinadas conductas. Explicar porque una empresa no se puede pasar por alto el factor humano.
- c) Discutir la importancia de la protección al consumidor y comente sobre el uso del boicot.
- d) Preparar un diario de doble entrada sobre las directrices éticas para el profesional de asuntos públicos de las empresas (pág. 323). Compare cada una de ellas con su propia percepción al respecto.
- e) Refiérase al concepto de filantropía corporativa (pág. 329). Mencione la importancia de las empresas y el medio ambiente, haciendo énfasis en el papel de las relaciones públicas y su imagen ante la sociedad. Rescate también la importancia que otorgan las empresas al trabajo dirigido hacia los grupos étnicos y minorías.

- f) Preparar un esquema del tema de las comunicaciones de marketing, en donde explique los objetivos de las relaciones públicas de marketing, incluya también la comunicación interna.
- g) Responder los ejercicios propuestos en la página 342 del libro de texto.
- h) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

13.3 RESUMEN

Estamos inmersos en una era donde los conglomerados internacionales controlan empresas filiales que a menudo ofrecen, bajo el mismo sello corporativo, un cajón de productos y servicios que en apariencia no guardan relación entre sí. Sus actividades afectan al medio ambiente, influyen en el empleo de miles de personas y tienen un impacto sobre el bienestar social y financiero de miles de ciudadanos.

El elemento fundamental e irremplazable de todo negocio es la gente. Una empresa debe tratar a sus clientes de forma honesta y amigable, de igual forma, debe preparar las relaciones con sus empleados partiendo de criterios responsables, permisivos y ecuanímenes, así como conocer los deseos y actitudes de la gente que pertenece a la comunidad en donde opera.

Asimismo, ha cambiado la filosofía de “que se preocupe el cliente” a una donde quien se preocupa es la empresa, preparando toda una estrategia para el manejo de sus relaciones con el cliente, donde las relaciones públicas son una parte fundamental de dichas estrategias, las cuales también generan propuestas de relaciones con las comunidad.

13.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

¿ A qué se le llama filantropía corporativa?. Asícielo con las actividades organizadas por las municipalidades o por empresas como PIPASA, Club Activo 20-30 y otras.

13.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN:

Son las contribuciones de una empresa a la comunidad y a una institución o programa social nacional que está estrechamente vinculada a las relaciones con la comunidad (pág 326).

IV. CUARTA TUTORÍA

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general para esta tutoría es:

- Ejemplificar el uso de las Relaciones Públicas en la política y el gobiernos, a nivel internacional y en las organizaciones de afiliados, como medio de comunicación y de interrelación con las personas.

Capítulo 14: Política y gobierno

14.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Comprender las funciones de los especialistas en relaciones públicas que trabajan en roles gubernamentales, grupos de presión y organismos externos.
- Explicar el proceso para el desarrollo de un programa elemental de "trafico de influencias".

14.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar el capítulo 14 que está en las páginas de la 345 a la 371 del libro de texto.
- b) Subrayar los clave para este capítulo, tales como el lobbismo y su relación con el tráfico de influencias en los asuntos públicos del gobierno (pág. 359).
- c) Realice un ensayo sobre el acontecer en Costa Rica de las relaciones públicas y el impacto de la política y el gobierno en términos de la movilización de basas, comités políticos, recaudación de fondos y campañas electorales y asuntos públicos.
- d) Resolver el ejercicio que se encuentra en la en la página 371 del libro de texto.
- e) Responder los ejercicios propuestos 1, 2, 5, 7 8, 11 y 13. Estos ejercicios se encuentran en la página 343 del libro de texto.
- f) Consultar al tutor las dudas relacionadas con los temas cubiertos por este capítulo.
- g) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

14.3 RESUMEN

Las relaciones con el gobierno constituyen uno de los principales elementos públicos de las empresas. Es una actividad de tal importancia que las empresas disponen de departamentos independientes de relaciones con el gobierno.

El lobbismo es una cuestión estrechamente relacionada con el gobierno, y la distinción entre las dos áreas con frecuencia es difusa. Las "relaciones con el gobierno" denota toda una serie de actividades relacionadas con la vigilancia y seguimiento de las acciones políticas y la divulgación de información a varios públicos, entre los que se incluyen los representantes elegidos por el pueblo.

Otras funciones de las relaciones públicas tienen relación con los comités de acción política, la recaudación de fondos de candidatos a puestos del gobierno y el trabajo en las campañas electorales.

14.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

¿ A qué se le llama Lobby o lobbismo? Explique cómo se lleva a cabo este fenómeno en la Asamblea Legislativa de Costa Rica ?

14.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

El lobbismo es una cuestión estrechamente relacionada con las relaciones con el gobierno, y la distinción entre las dos áreas con frecuencia es difusa. En general, el término "relaciones con el gobierno" denota toda una serie de actividades relacionadas con la vigilancia y seguimiento de las acciones del gobierno y la divulgación de información para varios públicos, entre los que se incluyen los políticos elegidos por el pueblo. (pág. 347).

Capítulo 15: Relaciones públicas internacionales.

15.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Definir el concepto de Relaciones Públicas Internacionales y su importancia a nivel empresarial.

- Entender y explicar las relaciones públicas internacionales, sus complicaciones y sus ventajas en el trabajo en un ámbito multicultural.

15.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas de la 373 a la 397, en donde se encuentra el capítulo 15 del libro de texto.
- b) Preparar un resumen sobre el concepto de relaciones públicas internacionales, la era del marketing global y la importancia de las diferencias lingüísticas y culturales.
- c) Elaborar un esquema sobre las relaciones públicas internacionales del gobierno y su relación con los otros países. Tome como parámetro nuestro país y comente sobre la trascendencia de Estados Unidos en términos de su influencia global.
- d) Resolver el ejercicio que se encuentra en la en la página 397 del libro de texto.
- e) Responder los ejercicios propuestos 1, 2, 6, 7, 8 y 10, las cuales se encuentran en la página 397 del libro de texto.
- f) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

15.3 RESUMEN

Las relaciones públicas internacionales se pueden definir como la campaña planificada y organizada por una empresa, institución o gobierno para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países.

Las empresas que operan en el extranjero se enfrentan a los mismos retos de relaciones públicas que operan en el mercado doméstico, estos son:

- a) La formación y conservación de un contexto favorable para la puesta en marcha de sus operaciones, lo que implica las relaciones con funcionarios gubernamentales locales y nacionales, grupos de consumidores, la comunidad financiera y los empleados.
- b) El control y la evaluación de las situaciones potencialmente adversas y el desarrollo de medidas para contrarrestarlas.
- c) La contención de la crisis antes de que provoque perjuicios graves.

Sin embargo, estas situaciones se pueden agravar con las diferencias lingüísticas y culturales, así como con otros que se puedan presenten a nivel social. También se puede pensar en las relaciones con el gobierno que existe en el país donde la empresa tiene operaciones, ya que, según el esquema y el pensamiento político, también va a ser el tipo de trabajo de relaciones públicas internacionales que se deba realizar.

15.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

¿ Qué son relaciones públicas internacionales?. Explique a la luz de esta teoría como podrían los almacenes fiscales tener unas relaciones públicas acordes con este tipo de actividad.

15.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Las relaciones públicas internacionales pueden definirse como la campaña planificada y organizada por una empresa o institución o gobierno para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países. A su vez estos públicos pueden definirse como los distintos grupos de personas que se ven afectados por (o que se pueden afectar a) las operaciones de una empresa, institución o gobierno específico (pág 373).

Capítulo 16: Organizaciones de afiliados.

16.1 OBJETIVOS

Los objetivos del tema son los siguientes:

- Explicar y describir el papel que desempeñan las organizaciones de afiliados. En el ámbito de las relaciones públicas.

16.2 INSTRUCCIONES

Para la consecución de los objetivos, el estudiante debe:

- a) Estudiar las páginas 399 a la 412 del libro de texto, en donde se explican los temas correspondientes al capítulo 16.
- b) Subrayar los términos clave, en particular los que hace referencia a las organizaciones de afiliados (comerciales, sindicatos, asociaciones profesionales, cámaras de comercio, grupos ecologistas y otros mencionados en el texto).

- c) Elaborar un diario de doble entrada en donde compare los conceptos anotados anteriormente con los que son utilizados en nuestro país. Discutir sobre los enfoques que tienen cada grupo organizado en torno a la comunicación con el público.
- d) Resolver el ejercicio que se encuentra en la en la página 411 del libro de texto.
- e) Responder los ejercicios propuestos en la página 411 del libro de texto. Debe responder al menos los siguientes: 1, 3, 4, 6 y 9.
- f) Realizar los ejercicios de Autoevaluación.

16.3 RESUMEN

Los miembros o afiliados de una asociación comercial suele ser fabricantes, mayoristas, minoristas o distribuidores de un mismo campo. Este tipo de asociaciones no se componen de individuos, sino de entidades corporativas.

Para entender el modo en que una asociación comercial utiliza las relaciones públicas, se debe comprender que estas organizaciones obedecen a una ideología particular y que se financian con los ingresos y las cuotas de las empresas o miembros del sector que agrupan, y que con ello deben cancelar los gastos derivados de su operación normal, en cuenta están salarios, alquileres, gastos administrativos y otros; consecuentemente buscarán la satisfacción y protección que vayan de la mano con sus intereses. Entre estas agrupaciones se mencionan a los sindicatos, las asociaciones profesionales, las cámaras de comercio, grupos ecologistas y defensores de causas sociales.

16.4 EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Compare la definición que hace la Cámara de comercio en Costa Rica con la definición que hacen los autores del libro de lo que es una cámara de comercio (pág. 406). ¿Cuáles son sus principales discrepancias?

16.5 RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Una cámara de comercio es una asociación de empresarios, y a menudo también de profesionales del mundo empresarial, que trabaja para mejorar el clima comercial de su ciudad o para publicitar sus atractivos (pág. 406).

GLOSARIO DE TÉRMINOS

El glosario se encuentra en la página 591 del libro de texto.