

R. Peña A

A
B

MATERIALES DE ENSEÑANZA EN COMUNICACIONES

Nº 5

Abril, 1960

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS
ORGANIZACIONES AGRICOLAS



H. Calvert Anderson
Jefe de
Información de Extensión
Servicio de Intercambio Científico

301:16 I5974r 1960

SERVICIO DE INTERCAMBIO CIENTIFICO
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.
Turrialba, Costa Rica.

Digitized by Google

Esta publicación es un reimpreso de una serie de cinco artículos que originalmente aparecieron en la revista "Extensión en las Américas" durante 1959.

07830

I. I. C. A. - C. I. R. A.
BIBLIOTECA

CONTRATO A _____

RECIBO DE Dr. B. L. L.

FECHA Nov. 5 - 1966 PRECIO _____

IICA
307.16
I 57
MEC:5

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el Instituto de Asuntos Interamericanos de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones de Comunicaciones pueden solicitarse a la oficina de Punto Cuarto (USOM), o escribiendo a:

Servicio de Intercambio Científico
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS
ORGANIZACIONES AGRICOLAS

ARTICULO I

"Este es el primer artículo de una serie escrita por el Sr. Calvert Anderson.

El Sr. Anderson ha entrado a trabajar al Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, como Jefe de Información de Extensión, dentro del Servicio de Intercambio Científico.

La serie sobre las relaciones públicas en las organizaciones agrícolas cobra gran significación, si tenemos en cuenta la importancia que este tópico en traña en el trabajo cotidiano. Frecuentemente estamos oyendo hablar de "relaciones públicas" y en muchas empresas y organizaciones oficiales hasta oficinas especiales se han creado. Pero sabemos exactamente qué son "relaciones públicas"? Sabemos bien de qué se compone esta red de las relaciones públicas? Tenemos un concepto claro de todas sus implicaciones y de todos los resortes humanos que es necesario tocar para que exista un buen programa de relaciones públicas?

El Señor Anderson, buen conocedor de este tópico interesante, nos va a llevar como de la mano por el vericuetto de las relaciones públicas".

Las relaciones públicas para la agricultura, y en general, para los agricultores, no difieren de las relaciones públicas para cualquier otro sector.

Este asunto de las relaciones públicas se ha hecho demasiado misterioso. Las palabras mismas "relaciones públicas" están ya tan gastadas, que resulta casi imposible determinar exactamente lo que una persona quiere indicar cuando las emplea.

Muchos de nosotros, cuando oímos la expresión, pensamos inmediatamente en el funcionario de relaciones públicas con un presupuesto ilimitado para gastos en una mano y un paquete de comunicados de prensa en la otra. Este puede ser un aspecto del asunto, pero no es ciertamente al que nos referimos cuando hablamos de las relaciones públicas para las organizaciones agrícolas.

Examinemos por un momento el verdadero sentido en que empleamos esta expresión.

No obstante que los diccionarios a menudo pueden confundir más de lo que aclaran, veamos lo que nos dice el diccionario respecto a relaciones públicas. El Diccionario de la Real Academia no define específicamente el término "relaciones públicas", por lo cual examinaremos las dos palabras por separado.

Una de las acepciones de "público" es "perteneciente a todo el pueblo". Otra definición de esta misma palabra es "notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos".

Por otra parte, la palabra "relación" es definida como "acción y efecto de referir o referirse", y en otra acepción, como "conexión, correspondencia, trato, comunicación de una persona con otra".

Podemos entonces definir nuestros términos "relaciones públicas" como la tarea de referir nuestro punto de vista a la gente, a fin de que sea conocido por todos y podamos todos conectarnos e interesarnos por los mismos problemas.

Aún así quizás el término sigue siendo bastante confuso. Realmente es algo mucho más sencillo. Consiste simplemente en comunicar a alguien nuestro punto de vista y hacer comprender nuestra posición. Probablemente uno de los primeros postulados de relaciones públicas que jamás se hiciera fue aquel de: "No hagas a los otros lo que no desees que te hagan a ti".

Las relaciones públicas de una organización, de un individuo o de un grupo, consisten en expresar nuestro punto de vista en tal forma que otras personas puedan comprenderlo, y referirlo después con tal sinceridad, honestidad y convicción, que los otros se interesen en comprenderlo y actuar con base en esa comprensión.

Cuando hablamos sobre relaciones públicas, a menudo se confunde el término con otras dos palabras de uso corriente. Estas son "propaganda" y "partidismo".

De nuevo nos encontramos con el problema de las definiciones. La propaganda consiste en tratar de vender un programa, sin mucha preocupación por la forma en que lo hagamos, con el único interés de lograr al cabo, que todos piensen en la misma forma que nosotros pensa mos.

El partidismo lleva consigo ideas fijas sobre políticas, programas, modos de hacer las cosas, y argumentos parciales que justifican esa manera de hacerlas.

Ninguno de estos es el caso cuando tratamos de establecer un verdadero programa de relaciones públicas para alcanzar nuestros objetivos.

Aceptaría estos puntos básicos?

Hay cuatro requisitos fundamentales para toda organización que se interese en mejorar lo que hemos dado en llamar relaciones públicas. Estos son:

Honestidad
Imparcialidad
Convicción
Sinceridad

La honestidad es fundamental en el buen éxito o en el fracaso de todo programa de relaciones públicas, pues sin ella el programa degenera en el peor tipo de propaganda. Si la gente cree en su honestidad, en que usted realmente aspira a contar todo lo referente a lo que usted hace, que está dispuesto a admitir errores como a enorgullecerse de sus triunfos, entonces habrá dado usted un gran paso para probar que el interés mutuo es su verdadero objetivo.

Si deseamos que la gente piense de nosotros lo que nosotros deseamos que piense, debemos entonces ser imparciales al juzgarla. Este asunto de las relaciones públicas es una calle de doble vía. Si usted no está dispuesto a aceptar las ideas de la otra persona y a tomarlas en cuenta, entonces no puede usted esperar que ella acepte las suyas.

A menos que usted crea en lo que dice, que tenga convicción, de muy poco le servirá decirlo al público en general. A menos que crea firmemente en la justicia de su propia causa, la analice honradamente desde un punto de vista imparcial, serán muy pocas sus probabilidades de convencer a otros.

La sinceridad puede coincidir con la honestidad, la imparcialidad y la convicción, pero tiene también su propio matiz. La sinceridad es la manifestación externa de la íntima comprensión de los otros tres puntos. Si usted presenta su caso en forma tal que usted es honesto y posee una arraigada convicción, usted procede entonces con sinceridad y puede esperar que consideren su caso desde diferentes puntos de vista.

Cuando una organización o un individuo piensan en establecer un programa de relaciones públicas, deben dar consideración plena a los problemas que se presentan, a los grupos o "públicos" que constituyen el objetivo.

ARTICULO II

"He aquí la continuación del artículo escrito por Cal Anderson sobre relaciones públicas, Este es el segundo de su serie.

Hemos conservado y conservaremos el mismo título para todos los artículos que constituyen la serie de relaciones públicas escrita por Cal Anderson, con el fin de que nuestros lectores tengan el "punto de referencia" sobre el tema.

En este artículo Cal Anderson plantea la necesidad de conocer el público al cual nos dirigimos, lo mismo que la identificación de los intereses de los dos grandes grupos que intervienen en el negocio de la producción agrícola: productores y consumidores.

Cuando usted conozca a su público y conozca sus intereses, podrá comenzar a pensar cómo planear su programa de relaciones públicas, parece indicar Cal Anderson en el presente artículo".

A quién nos dirigimos?

Todo programa agrícola de relaciones públicas tiene varios públicos a los que debe tomar en cuenta. En términos generales, estos públicos podrían dividirse en dos grandes grupos. el de los agricultores y el de los no agricultores. Podríamos también mencionar el público de los consumidores, el de los trabajadores industriales, el de los comerciantes, etc.-.

Los agricultores están comenzando a darse cuenta de que constituyen el mayor porcentaje de la población latinoamericana. De suerte que este público se convierte en uno de los principales objetivos de nuestro honesto y sincero programa de relaciones públicas. A menudo notamos que algunas personas tienen la tendencia a considerar a los agricultores como millonarios y a juzgar a todos los habitantes de un estado por las clases más adineradas, en lugar de considerar la situación total.

La gente de la ciudad generalmente, olvida el gran elemento de riesgo que interviene en toda operación agrícola. Muchas personas desconocen las largas horas de labor que se hacen necesarias durante la cosecha, y ven únicamente las horas de descanso obligado que tienen lugar durante la estación lluviosa o de invierno.

Indudablemente el consumidor de las ciudades y el agricultor tienen hoy día conveniencias mutuas muy estrechas. Identificar estos intereses es precisamente una de las tareas del programa agrícola de relaciones públicas.

Los grupos agrícolas mismos necesitan una comprensión más precisa de sus propios problemas. Los grupos agrícolas necesitan también más comprensión de los problemas que confronta el consumidor. No olvide usted que el programa de relaciones públicas es una avenida de doble vía.

La agricultura misma quizás necesita poner en orden su propia casa antes de que pueda desarrollar una amplia labor de relaciones públicas con los grupos no agrícolas. A veces notamos la existencia de intereses encontrados entre grupos agrícolas, como en el caso de los productores de leche del norte y los productores de grasas vegetales del sur de los Estados Unidos. Existen también intereses encontrados entre los fabricantes de alimentos avícolas y ganaderos por una parte, y los productores de granos por la otra en aquel país. Algunas de estas divergencias son deseables y beneficiosas para el bienestar común. No obstante, una cabal comprensión de los problemas puede hacer que la agricultura progrese mucho hasta ofrecer el frente unido que se hace necesario.

Los agricultores son por lo general un grupo notablemente independiente, y a menudo se inclinan demasiado a resolver los problemas a su manera, sin interesarse por lo que el público en general piense.

Esto era quizás conveniente y aconsejable en la época en que cada finca constituía un pequeño estado. Pero esa época está pasando. Hoy día, cada finca tiende a depender de las otras fincas, y la totalidad de éstas a depender de la buena voluntad y aceptación que muestren los consumidores, los trabajadores industriales, la industria y todos los otros sectores de la economía nacional, y aún de la economía mundial.

Hagamos inventario

Cuando una organización agrícola planea un programa de relaciones públicas necesita plantearse dos preguntas:

1. Qué queremos hacer?
2. Qué tenemos para "vender"?

La respuesta a la primera pregunta, "Qué queremos hacer?", puede parecer simple a primera vista. Deseamos convencer a otras personas del verdadero valor de la agricultura y del lugar que ésta desempeña hoy día en la vida del país.

No obstante, recordemos que debemos juzgarla con base en el criterio de nuestro público y que debemos ser perfectamente honestos respecto a la situación. Si nuestro íntimo deseo es mejorar la agricultura en relación a otros segmentos de la población, no estaremos siendo honestos, entonces, y nuestro flamante programa de relaciones públicas quedará reducido a mera propaganda. Debemos ser imparciales y estar dispuestos a comprender los problemas del consumidor, los del trabajador, y los de todas las otras partes interesadas. Y debe mos estar plenamente convencidos de que creemos que la agricultura es importante y vital en el mundo de hoy.

Cualquier organización agrícola podría dedicar muchas sesiones de discusión para cerciorarse de que esa primera pregunta sea resuelta con honestidad y justicia para todas las partes interesadas; que nuestro objetivo de dar a conocer la agricultura se halle libre de intereses puramente egoistas, y expresado en términos que podamos defender ante cualquiera.

Su propia organización debe constituir su primera preocupación. Asegúrese de que todos los miembros comprenden las políticas y los programas de su grupo. Un programa eficaz de relaciones públicas debe contar con el apoyo de todos. Propicie esta comprensión y este apoyo, y habrá logrado más de la mitad de la tarea.

Debemos contestar luego la pregunta "¿Qué tenemos para vender?" De nuevo aquí, una discusión realizada en la organización interesada produciría muchas respuestas. Existe, desde luego, la agricultura como modo de vida. Existe la agricultura como base para la democracia. Existe la agricultura como base de todas las grandes civilizaciones de la historia. Está la continua necesidad de producir más y más alimentos de la misma tierra mediante nuevos progresos técnicos. Existen todos los problemas relativos a la industrialización de los productos, y a presentarlos en forma aceptable para los consumidores.

Una vez que estas dos preguntas hayan sido debidamente contestadas por su grupo, usted estará en posición de continuar el planeamiento de un programa de relaciones públicas.

ARTICULO III

"Esta es la tercera entrega de Cal Anderson sobre relaciones públicas. En las dos anteriores nos había hablado de los requisitos básicos para toda organización interesada en desarrollar un programa de relaciones públicas, y de la necesidad de conocer al público e identificar los intereses de los grupos que intervienen en la producción agrícola. En este artículo discute el problema de cómo planear el programa y nos señala las avenidas para llegar hasta el público".

Nos encontramos ahora con el asunto de cómo planear el programa. Y en esto tenemos una gran variedad de respuestas, sin que ninguna de ellas pueda adaptarse enteramente a una sola organización. Nadie puede preparar un programa completo de relaciones públicas y llevarlo a la práctica mediante una varita mágica. Ese programa depende de una cabal comprensión por parte de cada uno de los miembros del grupo, teniendo en cuenta constantemente las preguntas: ¿Qué queremos hacer? y ¿Qué tenemos para "vender"?, y realizando un continuo esfuerzo.

Existen ciertos métodos para "vender" el programa de relaciones públicas de cualquier organización, y esos métodos se aplican tanto a la agricultura como a cualquier firma comercial o industrial, a un artista de cine o cualquier otra persona.

Una gran parte de las relaciones públicas es propiamente psicología, y no es éste el lugar para escribir un texto sobre esa materia. No obstante, debe usted recordar que existen ciertos principios fundamentales que explican por qué las personas actúan como lo hacen.

Existe el deseo de seguridad económica en sus aspectos de economizar dinero o aumentar los ingresos.

Existe el deseo de reconocimiento y aprecio del público en general.

Existe el deseo de formar parte de un grupo, y de participar en las actividades de ese grupo.

Existe en todos los humanos el deseo básico, a veces oscuro, de hacer las cosas correctamente y, así, lograr el éxito y la aprobación de los semejantes. Existe también el deseo de evitar el temor y la inseguridad, evitar la censura del público, y un sentido de vergüenza e incapacidad.

Cuando pasamos una mirada por nuestro campo observamos que hay dos amplias avenidas por las cuales podemos llegar hasta el público en general. Una de ellas es mediante el contacto personal. La otra mediante lo que podemos denominar "métodos para las masas".

El primer método incluiría la conversación personal, la llamada telefónica, las cartas personales, las actividades diarias de todos los miembros del grupo.

Resulta mucho más fácil derrumbar las relaciones públicas que levantarlas. Los que se dedican a mejorar las relaciones públicas en la agricultura deben mantenerse constantemente alerta, pues un momento de descuido puede echar a perder meses enteros de trabajo. Un programa dinámico de relaciones públicas es aquél en que cada miembro de la organización aprovecha toda oportunidad para comunicar, a amigos y parientes, el punto de vista de la institución. No significa esto que nos debamos volver necios de tanto repetir, pero sí indica que debemos mantenernos alerta para diseminar frases positivas aquí y allá.

A menudo, los lemas que las personas repiten inconscientemente en todas partes son los elementos de un programa de relaciones públicas completo.

Un ejemplo, un tanto ajeno a la agricultura, es el de un programa de relaciones públicas utilizado por un amplio sector de la industria. Ha considerado usted alguna vez por qué se emplea la expresión "apretarse el cinturón" (tighten your belt)? Fue realmente una expresión introducida en el lenguaje de los norteamericanos por los fabricantes de cinturones. Cada vez que usted la repite, llama su atención y la de los que le rodean sobre el hecho de que es necesario usar un cinturón y no otra cosa para ceñir las ropas.

Nuestros programas de información para las masas nos proporcionan un medio de llegar hasta un gran número de personas. Existen muchas maneras de comunicarnos con grupos, algunas de ellas de uso corriente y otras no tan generalizadas. Los periódicos, la radio, la televisión, las exhibiciones y exposiciones, las conferencias, las cartas circulares y los boletines son algunos métodos más corrientemente usados.

ARTICULO IV

"En el artículo anterior de esta serie se hicieron algunas consideraciones generales sobre los distintos medios, o herramientas de trabajo, al alcance del hombre de relaciones públicas. Ahora, se analizan con más detenimiento algunos de estos medios, el valor de los mismos y su posible utilización".

La Prensa

Los periódicos son leídos diariamente por millones de personas. La prensa tiene su propia tarea así como usted tiene la suya. Su tarea es publicar noticias. No puede usted esperar que un periódico publique la propaganda que usted le entregue por el simple hecho de que usted tenga interés en ella. El criterio de ese periódico se basaría en el número de personas que estuvieron interesadas en leer su publicación en el estilo más interesante y claro que le sea posible.

Esto no significa que todos debamos ser redactores de prensa. Está muy lejos de ello. Los más eficientes corresponsales de prensa, desde el punto de vista suyo, deben ser aquéllos que laboran día a día en las faenas agrícolas. No se le exige a usted que escriba artículos de prensa, sino más bien que facilite a los periódicos aquellos materiales que sean de interés para el público general.

El primer paso en este sentido consiste en hacer amistad y conocer al redactor de su periódico. Visítelo cuando él no se halle ocupado y converse con él sobre su programa. Usted lo encontrará muy interesado en todos los sucesos que se desarrollan diariamente en su región. Le gustará incluir los nombres de las personas en su periódico, y describir los quehaceres de ellas. Por consiguiente, comuníquele esos nombres y esos quehaceres. Teja con esos nombres y actividades una narración real relacionada con aquella fase de la agricultura, y usted conquistará muchos lectores diarios para su programa.

Los periódicos están limitados de espacio y no pueden publicar largas descripciones de todas las organizaciones interesadas. Proporcionan, si, un medio permanente para que la gente lea con tranquilidad y reflexione sobre las actividades de otros. Lo que a usted le interesa es que los lectores tengan la oportunidad de conocer sus actividades.

Hágase amigo del redactor de su periódico, conózcalo, entable relaciones con él, y su programa estará progresando.

La Radio

La radio se ha convertido en una parte esencial de nuestra vida diaria.

Recuerde que las radiodifusoras operan también con el fin de proporcionar un medio de vida para los que las manejan. El tiempo es el elemento que ellos venden, y el tiempo tiene su valor. Cuando usted solicita espacio en una radiodifusora, asegúrese de que su narración esté arreglada en forma interesante y pueda mantener el interés de la audiencia que tantos esfuerzos ha costado a la empresa. Tenga el cuidado de ajustar su narración al tiempo designado.

De nuevo, el paso primordial más importante es, posiblemente, el de entablar relaciones con el administrador de la radiodifusora. Conózcalo, comprenda los problemas que él tiene y comuníquele los suyos. Usted puede desarrollar su tarea con las radiodifusoras tomando parte en programas comerciales, o en los denominados "programas de sostenimiento" que son transmitidos por las radiodifusoras para beneficio público. En este caso también, los materiales que usted presente deben ser interesantes y de valor, no únicamente para aquéllos que ya comprenden la importancia de los mismos, sino también para los que nunca hayan escuchado anteriormente su programa.

No trate de comunicar demasiados detalles mediante la radio. Úsela como un medio para estimular el interés por lo que usted trata de hacer, y luego complete su información con materiales de carácter más permanente.

La Televisión

La televisión es el medio más moderno para llegar rápidamente hasta un gran número de personas. Resulta también uno de los medios más eficaces cuando se lo utiliza debidamente.

Para la generalidad de las instituciones o de las personas, se hace difícil emplear la televisión directamente. Queremos decir con eso que es difícil organizar debidamente las presentaciones personales. Debe usted recordar que el espacio en la televisión es de costo elevado. Resulta varias veces más caro transmitir un programa ordinario de televisión que uno de radio de la misma longitud.

Todas las estaciones de televisión ofrecen programas noticiosos presentados por los miembros del personal. Muchas estaciones ofrecen programas agrícolas. Muchas presentan programas femeninos, dirigidos al ama de casa: la consumidora.

Los requisitos de estos programas son muy similares a los de programas de radio correspondientes y, en gran parte, a los de las buenas narraciones de prensa.

También en este caso es una buena idea ponerse en contacto con el administrador de la televisora local, conversar con él sobre los materiales que usted desea presentar, y planear la mejor manera de hacer la presentación.

Al considerar la televisión como parte de su programa de relaciones públicas recuerde que las áreas de transmisión son algo limitadas. Cerciórese de que el área que está considerando cuenta con suficientes personas que poseen receptores de televisión, a fin de que se justifique el tiempo y el dinero invertidos.

Si usted piensa aparecer personalmente en el programa, necesitará dedicar algún tiempo para practicar en la estación. Deberá planear ciertos trucos y acciones que ayuden a despertar el interés por su programa.

Estos trucos pueden incluir la presentación de cosas tales como muestras o modelos relacionados con lo que usted trata; gráficos, diagramas o fotografías; animales reales, de ser posible, y otras cosas por el estilo.

Exhibiciones

Las exhibiciones presentadas en las ferias, y las de escaparate, sirven generalmente por sí solas para referir una narración.

La exhibición se usa muy a menudo erróneamente, por ejemplo, cuando se trata de explicar muchas cosas en una sola presentación. La exhibición que comunica una o dos ideas definidas es la más eficaz. Determine el punto focal de la exhibición, y arregle su mensaje alrededor de ese punto. Mediante arreglos con el administrador de la feria usted puede producir una exhibición que comunique un mensaje a un gran público no-rural. Las exhibiciones en las ventanas de los almacenes de la ciudad y en otros sitios frecuentados ilustran al público sobre lo que usted realiza.

Conferencias

Algunos miembros de su organización quizás posean la habilidad para conversar ante grupos y explicarles de manera breve e interesante la historia que usted desea comunicar. Averigüe quiénes son estos individuos, y haga con ellos un arreglo anticipado que les permita prepararse debidamente. De ser posible, utilice fotografías, ayudas visuales, ejemplos, y otras ayudas que eviten la monotonía de la mera "conversación". Todas las organizaciones de servicio y los círculos comerciales se mantienen constantemente alertas para descubrir los buenos oradores que puedan comunicar un mensaje relacionado con su área de actividades. Infórmeles respecto a los oradores con cuyos servicios ellos pueden contar, y haga los arreglos para que estos oradores lleguen puntualmente a su presentación y realicen una buena labor.

Adapte la conferencia al tipo de público, y no prepare siempre la misma conversación para todas las ocasiones.

Cartas Circulares

Las cartas circulares pueden servir ocasionalmente para llevar un mensaje a otras organizaciones. No obstante, resultan más eficaces si se usan dentro de su propio grupo. Cuando usted prepara una carta circular, recuerde que no está escribiendo para un público grande. Hágala de un carácter tan personal e individual como si usted estuviera escribiendo a un amigo suyo. Comunique su mensaje como cuando usted le habla a una persona.

Boletines Internos

El boletín interno proporciona un medio de asegurarse de que su organización comprende lo que usted hace. Constituye un buen método para informar a todos los miembros sobre lo que se hace, a fin de que ellos conozcan el progreso alcanzado. Un buen artículo de elogio al programa de la organización, publicado en el boletín interno, puede servir para levantar la moral de la organización, sin embargo, este artículo no servirá para convencer a las personas que están fuera de la organización, pues las posibilidades de que alguien ajeno a ella lo lea son muy remotas.

Su Tarea

Al encarar el problema de planear el programa de relaciones públicas, analícelo con la seriedad que le merecen sus demás tareas. Las relaciones públicas no surgen de la nada. Analice y defina los problemas que usted tiene entre manos, y luego integre un comité dentro de su propia organización que estudie y resuelva estos problemas.

No puede usted simplemente nombrar un jefe de relaciones públicas y esperar que él realice toda la labor. El puede recoger los materiales y orientar el desarrollo de sus medios de comunicación para las masas, pero la tarea en sí debe ser realizada por todos y cada uno de los miembros de la organización.

Un comité especial que trabaje constantemente sobre la materia le ayudará a mantenerse alerta respecto al programa de relaciones públicas. No es posible que todos los miembros de su organización visiten al editor de prensa o al administrador de la radiodifusora para informarles sobre lo que se hace. Esa debe ser la responsabilidad específica de una sola persona, y no debe ser relegada como parte de otra tarea que generalmente se considera de más importancia.

Este asunto de las relaciones públicas es algo indefinido. Constituye un objetivo que estamos tratando de alcanzar constantemente. Pero mientras pensemos que no es asunto nuestro, sino de otra persona, no se realizará.

Establezca los comités, haga conciente a toda la organización sobre lo que se propone realizar, y ponga su trabajo en marcha.

ARTICULO V

"Este es el último artículo de la serie sobre relaciones públicas en las organizaciones agrícolas. El tema, de gran interés para todos aquellos que tengan que ver con el manejo de una empresa, fue desarrollado por Cal Anderson con la claridad que le permite su vasta experiencia en este campo. Y nos entrega ahora ocho recomendaciones para el buen desarrollo de un programa de relaciones públicas".

OCHO PASOS EN EL DESARROLLO DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS

Paso 1º

Discuta su programa de relaciones públicas en una reunión de la junta o del comité ejecutivo.

Decida qué es lo que quiere usted hacer.

1. Informar a otros agricultores a fin de aumentar la participación.
2. Informar a los no-agricultores a fin de aumentar la comprensión y el apoyo.
3. Tanto el 1 como el 2.

Establezca sus objetivos a largo plazo.

1. Divídalos en segmentos que puedan ser realizados en períodos de diferente duración, tal como un año, seis meses, cinco años.

Analice objetivamente los métodos que pueda emplear.

1. La prensa, la radio y los canales de televisión disponibles.
2. Boletín interno, si existe.
3. Número de miembros y su habilidad de participación.
4. Organizaciones aliadas.
5. Disponibilidad de oradores dentro de la propia organización.

Paso 2º

Nombre un jefe de relaciones públicas.

Deje que ese jefe y el presidente de la organización nombren el resto del comité.

Considere:

1. La comprensión de los problemas de su grupo.
2. Las relaciones con otros grupos.
3. La experiencia previa.
4. El interés en las labores.

Paso 3º

El comité de relaciones públicas se reúne con un grupo de consultores para llevar a cabo una franca discusión del programa y los problemas.

Este grupo de consultores puede incluir:

1. Editores de prensa y administradores de radiodifusoras.
2. Representantes de organizaciones aliadas.
3. Representantes de grupos a los que usted desea llegar, como organizaciones de consumidores, uniones de trabajadores, etc.-.
4. Personas experimentadas en manejar programas públicos, como el agente local de extensión, administradores de la asociación, etc.-.

Ponga sus cartas sobre la mesa y trate de obtener todo el asesoramiento que le sea posible obtener.

Paso 4º

Haga reunir su comité de relaciones públicas por lo menos en una sesión plenaria con los miembros de la organización.

Presente su programa y organice una discusión en que participen todos los interesados.

Inculque en todos los miembros la idea de que se trata del propio programa de ellos. Todos deben participar para asegurar el buen éxito.

Consiga la ayuda de algún orador ajeno a la organización, si tal cosa es necesaria para comunicar debidamente el programa. Su junta consultiva puede realmente ser una fuente de "expertos" en la materia.

Paso 5º

Organice su comité de relaciones públicas.

Asigne responsabilidades definidas para cada fase del programa, como:

Información de prensa sobre reuniones.

Información de radio y programas especiales.

Asignación de tareas para los oradores.

Exhibiciones.

Cartas circulares, etc.-.

El jefe no debe encargarse de funciones específicas, sino que debe hacerse cargo del programa en general, tener libertad de planear promociones especiales, etc.-.

Paso 6º

Mantenga a los miembros informados de su trabajo mediante informes, cartas circulares, y otros medios. Logre que el mayor número posible de miembros participe.

Recuerde constantemente a los miembros que las acciones diarias de ellos realmente constituyen el mejor y más duradero programa.

Paso 7º

Lleve un registro de sus actividades, tanto de sus triunfos como de sus fracasos. Haga una lista de sus buenas conexiones, y cualquier información confidencial que tenga sobre ellas. Estos registros le servirán de guías valiosas para desarrollar un eficaz programa a largo plazo. Mantenga al día su libro de recortes.

Paso 8º

Trabaje constantemente en su programa. No le tema a las nuevas ideas. Ensáyelas y determine si sirven o no. Sus propias ideas, aplicadas con sinceridad y honestidad constituyen su mejor programa de relaciones públicas.

-----OO-----



IICA CHCR



las relaciones
organizaci

I