

El presente documento tiene como finalidad proporcionar información general sobre el funcionamiento de la Administración Pública y los servicios que presta a la ciudadanía. En primer lugar, es importante destacar que la Administración Pública es el conjunto de organismos y personas que se encargan de gestionar los asuntos de interés general de la comunidad.

Los principios que rigen la actuación de la Administración Pública son: la legalidad, la imparcialidad, la eficiencia y la transparencia. Estos principios deben ser respetados en todo momento para garantizar el correcto funcionamiento de los servicios públicos.

En segundo lugar, es necesario conocer los canales de atención al ciudadano, tanto a través de las oficinas físicas como a través de los canales electrónicos. La Administración Pública debe estar al servicio de la ciudadanía y facilitar el acceso a sus servicios.

Además, es importante tener en cuenta que la Administración Pública debe actuar con transparencia y rendir cuentas de su gestión. La ciudadanía tiene derecho a conocer cómo se utilizan los recursos públicos y a participar en la toma de decisiones que afectan a su comunidad.

Por último, es necesario destacar que la Administración Pública debe estar organizada de manera eficiente y efectiva, para poder prestar los servicios de la mejor manera posible. Esto implica la optimización de los recursos, la mejora de los procesos y la atención a las necesidades de la ciudadanía.



En conclusión, la Administración Pública es un pilar fundamental para el desarrollo de una sociedad democrática y justa. Su correcto funcionamiento depende de la colaboración de todos los ciudadanos y de la transparencia de sus acciones.

Es importante que la ciudadanía conozca sus derechos y obligaciones, y que participe activamente en la gestión de los asuntos públicos. Solo así podremos garantizar un futuro próspero y equitativo para todos.

EL ROL DE LA SIMPATÍA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

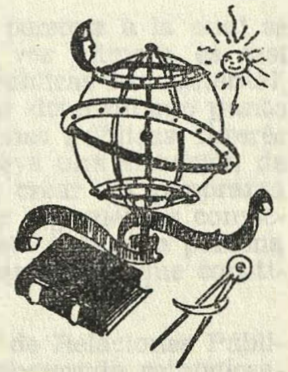
Por José María Gálvez

La simpatía es un elemento fundamental en las relaciones humanas, y especialmente en las relaciones públicas. Se trata de una actitud positiva que facilita la comunicación y el entendimiento entre las personas.

En el ámbito de las relaciones públicas, la simpatía juega un papel crucial para establecer una buena imagen de la organización y para atraer a nuevos clientes o socios. Una actitud simpática puede hacer que la organización sea más atractiva y que sus mensajes sean mejor recibidos.

Además, la simpatía ayuda a resolver conflictos de manera pacífica y constructiva. Cuando las personas se relacionan con simpatía, es más fácil encontrar soluciones que satisfagan a todas las partes involucradas.

Por último, la simpatía contribuye a crear un ambiente de trabajo positivo y colaborativo. Los empleados que se relacionan con simpatía entre ellos y con sus superiores, suelen ser más productivos y comprometidos con su trabajo.



Administración

EL DON DE LA SIMPATIA EN LAS RELACIONES PUBLICAS

Por Jorge Castaño Castillo

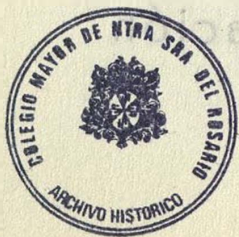
SIMPATIA, concepto vago por lo mucho que entraña de subjetividad en la apreciación que cada uno tenga por otra persona.

Pero en las Relaciones Públicas encierra una singular y definitiva calidad en cuanto a estas Relaciones se refiere, dentro de una entidad cualquiera en sus contactos con la sociedad, el Estado, los clientes, los amigos, en una palabra, el conjunto o Mundo del cual depende el éxito de esa Empresa.

No parece muy fácil definir la palabra o el concepto de Simpatía, pero sí las consecuencias o resultados negativos o positivos de ese vocablo, en cuanto se refiere a las Relaciones Públicas, cuyo ejercicio roza o debe rozar permanentemente con él.

La impresión que se recibe de una persona a la cual se va a tratar oficial o personalmente por vez primera, es casi siempre definitiva, y en las Relaciones Públicas fundamental. Simplemente porque quien va a plantear determinado punto de interés con el funcionario de Relaciones Públicas, interés para él o interés para la Empresa, conlleva una situación de inferioridad en el diálogo iniciado, debe crear un panorama de esfuerzo mental para vestir su idea de argumentos convictivos y se esfuerza por ser claro y concreto ante una persona colocada en situación de privilegio o superioridad, que constituye un enigma para el visitante.

Entonces, sin saberlo, el funcionario de Relaciones Públicas va a ser examinado por el cliente, observado minuciosamente y apreciado desde el ángulo de la expectativa de su ánimo hacia el resultado que pretende obtener. En una palabra, el visitante está rodeado de su propia ansiedad y el Relacionista queda convertido en un juez, en un dispensador de resultados, llámense servicios, ventas, propagandas, promociones publicitarias, gestiones ante funcionarios de nivel superior o cualquier otra materia.



Ahí, en ese instante y para el futuro, el Relacionista comienza a ser sujeto activo y pasivo del concepto de Simpatía, si ha sabido expresarla, o del sentimiento contrario, que será funesto aun cuando provenga de sí mismo y no de toda la Empresa. Esto es así, porque el Relacionista debe ser en ese momento la entidad y dejar de ser él mismo. Debe tratar de vender sin que se lo exijan, una imagen agradable de la firma que lo colocó en ese sitio público, y no debe olvidar que si se hace antipático al cliente o visitante, hace antipática a su Empresa, porque en las funciones que aunan a terceros, la presencia del hombre es inseparable de sus actitudes y de las consecuencias que esas actitudes reflejen. Así como "el estilo es el hombre" en literatura, como lo aprendimos en los viejos maestros, el modo, la manera, la expresión del Relacionista, son la Empresa que lo mantiene en ese cargo de relación social.

Tal vez en el desarrollo de las grandes acciones especulativas o industriales de una entidad comercial o simplemente oficial, se llegue a disolver el concepto anterior, ante la importancia de ella en el medio económico que refleje, y nada signifique la posición de un solo funcionario que no entienda su misión de contacto con el pueblo.

No es fácil que alguien olvide la forma obligante o desobligante como fue recibido por el Relacionista, una especie de centinela inerte en la gran puerta de entrada a una corporación moderna. Este individuo debe ser amplio y claro en su estilo humano, y debe asemejarse a la claridad y amplitud de los ventanales que iluminan el recinto que le sirve de base para mirar hacia el éxito de la entidad que le ha confiado la difícil tarea de hacer agradable y si se puede grata, la figura integral de su Empresa.

Ya dentro del orden de las definiciones que pudiéramos llamar filosóficas más que semánticas del concepto "simpatía", podemos agregar que es una posición del espíritu y del estilo humano, sentida por él más que expresada, aun cuando requiere la expresión refinada de los modales, de las actitudes ante terceros, de las aptitudes para entender a los interlocutores y, preferentemente, de hacerse entender de ellos.

Es lógico que siendo la simpatía una especie de inclinación natural que nos impulsa hacia determinada persona, una identificación de ideales o de tesis, una similitud de conceptos para entender y asimilar ciertos temas surgidos de la conversación en que nos empeñamos para dilucidar problemas, una forma pareja de estimar las proyecciones de la idea comentada en busca de soluciones, algo que pudiéramos llamar atracción hacia la persona con quien debatimos, no se trate

tampoco de un sentimiento común, como el del simple entendimiento social, que es una obligación impuesta por la civilización.

La simpatía es un dón más hondo que debemos transmitir a nuestros auditores o relacionados, porque ellos están obligados a entenderse con nosotros dentro del trato social motivado por la representación de nuestro oficio. Para un Relacionista profesional debe convertirse en un movimiento de atracción, en la apertura de una corriente de cordialidad que autorice al visitante para manifestar sin cortapizas sus deseos referidos a determinados servicios o solicitudes que encajan dentro de las atribuciones que fueron conferidas al Relacionista por sus mandantes empresariales. No es que la simpatía sea obligatoria como sentimiento, pero sí como expresión humana para un Relacionista. Además de ello, dentro de las imposiciones de la convivencia que en la vida moderna significa una conquista del espíritu sobre la violencia o la pugnacidad, la simpatía expresada a nuestros semejantes en todos los momentos de la vida, expresa la base de la educación personal y los modales adquiridos en lejana enseñanza, la demostración de nuestra formación académica y moral, la altura desde la cual debemos permitir que se nos contemple como seres equilibrados y generosos al servicio de una persona y de nosotros mismos.

El de la simpatía es uno de los primeros conceptos que debe llevarse a la mente de los funcionarios de Relaciones Públicas, primero que las muchas condiciones de que debe hacer gala quien esté colocado en este difícil lugar de la sociedad industrial moderna. Como ya dijimos, la simpatía es la puerta, y por ella se penetra a los recintos que deben acoger a las personas obligadas a acudir a una Empresa con innumerables fines, en busca de definiciones y contactos. Más que una palabra es un concepto valioso para el Relacionista, y es mucho menos atendible su significado dentro del diccionario, que su aplicación dentro de la pragmática diaria de su actividad.

Sabemos demasiado bien que ella es una inclinación o afecto natural que experimenta una persona respecto de otra, según Larrousse, pero en estos exigentísimos ambientes de la moderna comunicación, los hombres alertas de este oficio están obligados a alejarse de las definiciones académicas y penetrar con sutileza dentro de las suyas propias, que son la expresión característica de una sagaz comprensión hacia el prójimo a fin de atraerlo, sin amaneramiento artificioso, a las entidades que les confían su representación social. Los fundamentos de la vida de relación, la solidaridad, la comprensión, la sociabilidad, la gallardía, el moderado humanitarismo de las palabras, crean inmediatamente un ambiente acogedor entre los

grupos de gentes nuevas para los Relacionistas, porque el movimiento vital varía a diario en sus distintas expresiones. Por eso se debe estar preparado para no dejarse sorprender en el oficio por sentimientos o sensaciones traídas por el visitante, que pueden no ser, precisamente, las más agradables. Pero lo que sí debe ser agradable es la manera como recibamos a ese interlocutor o proponente de temas extravagantes, porque nadie considera que la creación de su mente sea un engendro absurdo sino un acierto.

La posición del Relacionista dentro de su oficio es de permanente interpretación, sin que esté obligado a llegar a la taumaturgia, a la adivinación o al perfeccionismo. Es una posición humana y un servicio civil y civilizado, que requiere experiencia, carácter depurado y honestidad suma. De esas calidades nos ocuparemos en comentarios posteriores.

El primero que debe calificarse como apto o inapto para este oficio es el mismo Relacionista, que tiene para su definición todos los días las situaciones que le someten los demás para su solución y atención. Si carece de la paciencia para escuchar, de disposición para entender, de facilidad para esperar que el visitante exponga la totalidad de su pensamiento, si le molestan las audiencias largas o los discursos prolisos, en una palabra, si la calma de su espíritu es inferior al desarrollo de las situaciones planteadas por terceros a quienes no conocía, debe dedicarse a otra labor y despejar honestamente el camino en que lo colocara equivocadamente la Entidad a que pretende servir y no sirve con sencillez en ese ramo.

El mejor Relacionista o Relacionista primario es el jefe de la Empresa, llámese Presidente, Gerente o Director. El reflejo de su significación humana, de lo que se llama con acierto en el nuevo lenguaje de la industria su "Imagen Pública", de él refluye, de él se desprende, en él se encarna y hacia él retorna. Este concepto puede aparecer expresado con más brillo por autores mejor calificados en el moderno Relacionismo, pero un elemento conocedor del ramo tiene la certidumbre de no engañarse, y de que así piensan, sin meditarlo mucho, los que observan y analizan el desarrollo de una Empresa moderna.

Ese hecho es así, porque si el Gerente no fuera notable director, concentrador de voluntades para el esfuerzo creativo hacia el éxito planeado, gran proyector, persona de convicciones y dotes superiores del carácter, inspirador de fé, en una palabra, un Líder, estaría lejos de quedar situado en el sitio prominente que se le ha señalado. Para llegar hasta allí habrá vencido y convencido, habrá oído y se habrá hecho oír, y meditado profundamente sobre la calidad y cantidad de los planteamientos que le fueron precisos para ordenar la planificación de la entidad que dirige. Todo lo anterior, en grado

eminente, significa que ese individuo creó la Imagen de una Empresa y la está lanzando como un moderno satélite hacia la órbita de la opinión público-económica, nacional e internacional.

En una palabra, ese Líder ha sabido ser primero un gran Relacionista, porque ha triunfado en el medio de la gran relación que precedió al nacimiento de la entidad que maneja.

La continuidad, no el continuismo de esa creación, hija de las buenas relaciones alimentadas por el Jefe, son las que debe utilizar un Relacionista profesional, abanderado y enamorado de su oficio, con la responsabilidad de acrecer hasta niveles destacados la Imagen ya perfilada por su Líder, utilizando medios nobles y eficaces, entre los que se encuentra la expresión espontánea de la simpatía, que debe ser la meta permisiva que preserve el máximo concepto del buen nombre de la Empresa que coloca a su Relacionista como una sigla en el dintel de su insignia.