2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Apoyar todos los programas y proyectos de la Fundación.
- Establecer un programa de adiestramiento para el recurso humano de la Fundación con diversos temas.
- Divulgar a través de los medios de comunicación social las actividades de la Fundación.
- Servir de orientador e intermediario en las situaciones conflictivas que presenta la organización.
- Consolidar y proyectar un sistema de comunicación abierto a nivel interno y externo.
- Generar una participación conjunta con el personal del área en la divulgación de actividades de interés que realiza la Fundación.

2.3 FUNCIONES SUGERIDAS PARA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

Entre las funciones de Relaciones Públicas que deben ejecutarse y regirse por un compendio de información donde se establezca formalmente un marco de referencia de aspectos funcionales de la Dirección y que ayude a entender mejor la proyección del departamento.

A continuación enunciaremos algunas funciones sugeridas

- Informar a través de los medios de comunicación sobre los programas y servicios que la Fundación brinda a la capacitación de mujeres.

- Redactar continuamente informaciones y noticias sobre la fundación e instituciones que tengan nexo en la organización.
- Seleccionar y seccionar noticias periodísticas sobre temas de interés para la Fundación para su posterior registro formalmente estructurado.
- Mantener actualizado el curriculum institucional.
- Atender a los representantes de los medios de comunicación social, personal y público en general, que asiste a la Fundación por citas o en busca de información.
- Evaluar la imagen de la fundación a nivel interno y externo por medio de encuestas.
- Elaborar folletería en general de la Fundación y de la Dirección de Comunicación y de labor cada centro por separado.
- Organizar seminarios y reuniones de relaciones humanas y motivación al personal interno y externo.
- Laborar armónicamente con todos los departamentos de la empresa.
- Realizar monitoreos de noticias, para detectar informaciones sobre la Fundación.
- Confeccionar anualmente la memoria.

2.4 RECURSOS GENERALES SUGERIDOS

Debemos tomar en consideración que resulta indispensable crear una independencia uno de otro, sin conocimientos de las consecuencias desfavorable que conllevaría la división de estos factores. Por consiguiente, hay que tener presente la reestructuración de la dirección de comunicación tanto en recurso físico y material.

2.5 RECURSOS ECONOMICOS SUGERIDOS

Este aspecto se hace imprescindible para reestructurar el departamento.

La ejecución de un departamento de Relaciones Públicas consonó con nuestros días, la elaboración de un presupuesto anual de la dirección. De la misma forma que, sea presentado a consideración ante las mas altas autoridades de la Fundación.

El mismo, debe estar acorde con el estimado que representa el el plan, es entonces que el Relacionista Público debe sustentar los pro y los contra del mismo y su importancia para el desarrollo de las actividades presentadas en el programa.

2.6 RECURSO HUMANO

Con el propósito de sugerir y estructurar cada una de las áreas Administrativas correspondiente al área de Relaciones Públicas.

Proponemos, que la Dirección de Comunicación deberá contar con un personal idóneo, de acuerdo con la ley N° 37 del 22 de Octubre de 1980, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión.

La persona encargada debe estar a cargo de la autoridad máxima de la Fundación, y desempeñar en forma correcta su trabajo para administrar cada una de las fases dentro de lo profesional y responsable que exige el cargo. El mismo, contará con el siguiente personal que hemos designado de acuerdo a la estructura y las posibilidades de la fundación en aplicar nuestra propuesta.

1. Jefe de la Dirección de Comunicación, debe ser idóneo y deberá desarrollar las siguientes funciones:

- Señalar los parámetros a seguir para la realización y coordinación de las actividades departamentales y publicaciones que se realiza.
- Asesorar los órganos directivos de la fundación.
- Velar por el cumplimiento de las actividades de relaciones públicas dentro y fuera de la organización.
- Supervisar el trabajo que desarrolla el personal subalterno.
- Ejecutar otros deberes que se le asignen sus superiores.

1- Un Asistente, debe dominar las técnicas e instrumentos de comunicación y representar al jefe en su ausencia, realizar negociaciones con los medios, coordinar la actividad del personal y apoyar en lo pertinente al jefe.

3- Una secretaria, para este cargo preferiblemente que sea una persona que conozca el área de Relaciones Públicas. Tendrá como función:

- Atender el despacho del jefe y asistente.
- Manejar todo lo referente a correspondencia general.
- Elaborar cartas, notas, circulares ,otros documentos entre otras funciones.

2.7 INFRAESTRUCTURA

Al sugerir cambios en la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas de Fundamujer. Proponemos que se reestructure el espacio físico del departamento ubicado en las oficinas principales de la Fundación. Otorgarle un área mas amplia, donde la movilización física sea fluida, para llevar a cabo las acciones de coordinación sin obstáculos físicos de ninguna clase.

Por consiguiente, se haría mas viable los mecanismos de trabajo que se ejecutan en una mejor infraestructura que se le brinde.

2.8 ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA MUJER

En el cuadro anterior del organigrama pudimos apreciar, el Organigrama actual de la Fundación para la Promoción de la mujer, en el cual se puede distinguir que, La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas se encuentra bajo de la Dirección ejecutiva y a nivel de la administración.

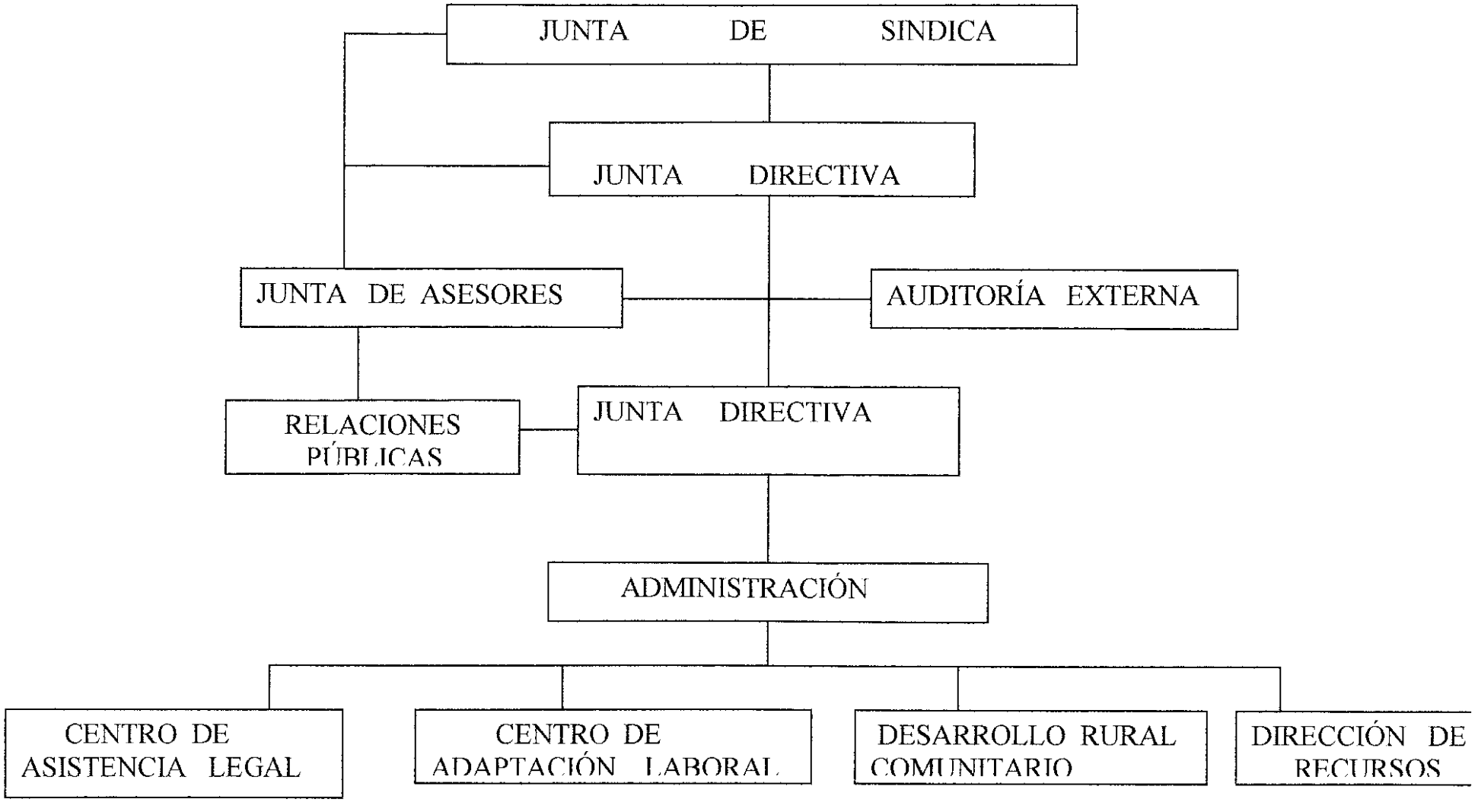
Dado esto hemos, sugerido que las responsabilidades en materia de Relaciones Públicas, deberán ubicarse en su estructura y organización a nivel de la alta jerarquía de la organización. Ya que, el profesional de la carrera debe servir como asesor de los directivos y departamentos de la organización.

Su participación será de importancia en caso de conflictos y a nivel interno como externo, que puedan ser resolvidos antes que se produzcan y escapen de los limites de la entidad.

Por consiguiente, el no ubicar el departamento de Relaciones Públicas como un agente de cambio o asesor a nivel de la alta gerencia de la empresa, se estaría relegando las Relaciones Públicas a un lugar que no le corresponde.

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL PROPUESTO PARA

LA FUNDACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA MUJER



3. PROPUESTA DEL PLAN DE ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.

El programa que detallaremos, tendrá la responsabilidad de proyectar la imagen de la Fundación a través de ciertas estrategias de Relaciones Públicas dirigidas al público interno y externo.

Las cuales estarán a disposición de la Dirección de Comunicación adecuándolas a las necesidades de la Fundación. Cada actividad tendrá la siguiente estructura:

- Nombre de la Actividad
- Públicos a los cuales va dirigido
- Propósito
- Contenido
- Organizador
- Fecha

3.1 ACTIVIDADES:

3.1.1 Buzón de Sugerencia

Dirigido a públicos internos y externos

Propósito: Es oportuno para conocer las sugerencias, opiniones y quejas de la Fundación en forma escrita y anónima.

Descripción: Su construcción será en forma de urna, con una ranura en la parte superior, para depositar los comentarios. Se ubicará en las instalaciones principales de la Fundación.

- En la sección de recepción para el público externo
- En la sección de recepción del centro de asistencia Legal.
- Dos ubicados en ambos comedores de la Fundación, para el público interno.

El mismo, se revisará cada mes por un comité integrado por la dirección ejecutiva, jefes de las direcciones de cada centro y el asesor de Relaciones Públicas, quienes tendrán la labor de evaluar las sugerencias.

Organizador: La Dirección de Comunicación

Periodicidad: Estará colocado todo el año y se revisará el primer lunes de cada mes.

3.1.2 Sondeo de Opinión

Propósito: Conocer que piensan los públicos de la Fundación.

Dirigido a Públicos internos y externos

Descripción: Los sondeos o encuestas, se llevan a cabo seleccionando una muestra de la población para determinar el grado de motivación, aceptación e identificación con respecto a las funciones de la organización.

Posteriormente de recibir, tabular y evaluar los datos obtenidos se pondrán en marcha planes de acción.

3.13. Exhibiciones de manualidades confeccionadas por los participantes del curso.

Propósito: Motivar al público, la asistencia de eventos, para destacar las habilidades en manualidades que elaboran los participantes del curso.

Dirigido: Al público externo para los diferentes cursos.

Descripción: Se realizarán exhibiciones en las organizaciones o en ferias artesanales, presentando los mejores trabajos realizados.

Organizador: La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, La directivas del centro donde se realiza el curso.

Periodicidad: Está actividad se efectuará, cada vez que haya artículos nuevos para su exposición en las diferentes ferias que se realicen.

3.1.4 Participación en ferias y eventos especiales.

Dirigido a públicos internos

Propósito: Participan en los diversos eventos de temas de interés para la Fundación o de acuerdo a los temas de las áreas donde se desarrollan los diferentes proyectos.
Organizador: La Dirección de comunicación.

Periodicidad: Cada vez que lo amerite.

3.1.5 Reglamento Interno

Dirigido a públicos internos

Propósito: Dar a conocer los deberes y derechos del personal

Descripción: El manual incluirá todas las normas y reglas a desarrollar en el área laboral , se entregará al personal antiguo y para los nuevos que lleguen con una carta anexada, donde se le invitará a leerlo y aplicarlo en su vida laboral.

Periodicidad: Todo el año

3.1.6 Reuniones con el Personal

Dirigido a público interno

Propósito: Fomentar la confianza entre los jefes y subalternos y reducir el temor con respecto a las decisiones que toman las autoridades.

Descripción: Participa todo el personal de la organización, se llevará a cabo en el centro de capacitación laboral.
Se tratarán temas de situaciones acaecidas , problemas, dificultades, los resultados del sistema de sugerencia ó alguna encuesta que se realice.

Organizador: La dirección ejecutiva, directoras de los centros y el Relacionista Público.
Periodicidad: Cada 2 meses.

3.1.7 Asistencia Perfecta

Dirigido a públicos internos

Propósito: Incrementar la asistencia y un rendimiento en la calidad de las labores diarias del trabajo.

Descripción: Dar a conocer al personal el reconocimiento que se hará al empleado que cumpla con el objetivo de está actividad, se destacarán en los murales institucionales al empleado que mas haya sobresalido en sus funciones laborales en el mes. Mientras que, el empleado que mejor se destaque a fin de año sin ningún tipo de ausencia se le enmarcara su foto en un cuadro, como el empleado del año.

Organizador: La Administración del personal y la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas.

Periodicidad. Se celebrará en la fiesta de fin de año.

3.1.8 Seminarios y Charlas

Dirigido: al público interno

Propósito: Realizar exposiciones para los empleados con el propósito de capacitarlos en la labores que realizan y que aumente el conocimiento académico del personal.

Descripción: Las charlas y seminarios serán impartidos por profesionales idóneos en la materia que se requiera, o también pueden ser fomentadas e impartidas por miembros de la Fundación.

Los seminarios y charlas se dictarán en el salón de reuniones del Fundación y locales externos a la organización.

Organización: el departamento de Relaciones Públicas y las directora de los departamentos interesados que se impartan estos seminarios.

Periodicidad: 2 veces al año.

3.1.9 Convivencia

Dirigido a público interno y externo

Propósito: Desarrollar la integración, la comunicación entre los públicos de la organización, sus familias y amigos de la Fundación, con el fin de promover un clima organizacional favorable.

Descripción: se efectuará 2 veces al año preferiblemente sea domingo en un lugar apropiado para estos encuentros.

Organizador: El departamento de Relaciones Públicas

Periodicidad: 2 veces al año

3.1.10 Brochure

Dirigido al público externo

Propósito: Dar a conocer los objetivos, funciones y actividades de la Fundación de la Dirección de Asistencia Legal, Dirección Laboral y dirección de Relaciones Públicas.

Descripción: Instruir a las personas que acuden a la Fundación en busca de información general.
Ofrecer todo en cuanto a cursos, orientación en Asistencia Legal.
Dar una visión mas amplia a los visitantes que acuden a nuestras instalaciones para conocer el trabajo de Relaciones Públicas.

Organizador: La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas

Periodicidad: Renovarlos constantemente.

3.1.11 Divulgación de ciertas actividades del personal y la Fundación en los medios de comunicación

Dirigido al público en general.

Propósito: Enviar a los medios de comunicación, información de actividades del personal y la fundación cuando lo amerite.

Descripción: Se enviarán a publicar en la radio y la prensa información de cursos, orientación legal y como un medio para incentivar al personal, enviar fotos sobre las actividades de: El mejor empleado, cuando algún personal obtenga algún reconocimiento académico, cuando estén tomando seminario o impartiendo charlas de desarrollo humano a las participantes de los cursos.
Solicitar tiempo y espacio en las emisoras locales para dar los servicios.

Organizador: Relaciones Públicas

Periodicidad: Cuando se amerite el momento.

3.1.12 Boletín Informativo

Dirigido a públicos internos y externos

Propósito: Mantener informado a todo el público interno y externo sobre la s actividades en general de la fundación.

Descripción: Su texto o contenido se basará sobre los acontecimientos e informaciones generales, artículos de jocosidad, consejos y otras informaciones que deseen brindar alguien del personal con referencia en su área de trabajo.

Organizador: La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas.

Periodicidad: Cada 4 meses.

3.1.13 Mural

Dirigido a públicos internos y externos

Propósito: Brindar información actualizada en general de la fundación y otras áreas de orientación educativa.
Involucrar temas sobre las profesiones de los empleados que laboran en sus respectivas áreas.

Descripción: Se confeccionarán para informar al público interno y externo.
Se tocarán temas en las diversas áreas con las que se identifican la fundación.
Se colocarán 4 murales, 2 para el público externo y 2 más para el público interno, los mismos estarán ubicados en el siguiente orden:

- Uno en la parte frontal de la Administración.
- Uno en la sala de espera de del Centro de Asistencia legal.

Los correspondientes al público interno se ubicarán en los comedores de las instalaciones.

Organizador: Dirección de Comunicación mancomunadamente con las demás direcciones.

Periodicidad: Cuando lo amerite la circunstancia.

3.1.14 Celebración de Cumpleaños

Dirigido a público interno

Propósito: Celebrar todos los cumpleaños del mes, con el objetivo del mes, con el objetivo de unir más los vínculos entre la fundación y los empleados.

Descripción: Se organizará con todos los empleados que cumplan en el mes, celebrando con pequeños brindis.
Se hará llegar a los agasajados una carta de felicitaciones en su cumpleaños, firmada por la Presidenta de la Fundación

Ubicar en un área accesible para todo el público interno una lista de la fechas de los cumpleaños.

Organizador: La oficina de personal y Relaciones Públicas.

Periodicidad: El último viernes de cada mes.

3.1.15 Organización de otros eventos según celebración

Dirigido a público interno

Propósito: Agazar con diversos actos a empleados de la organización y promover el sentido de camaradería en las fundación.

Descripción : Dichas actividades contarán con diferentes festejos, los mismos se agrupan de la siguiente manera: El aniversario de la Fundación, El aniversario de las empresas que tienen vínculo con la organización en el envió de cartas de felicitaciones, Día de la Madre, Semana de la Secretaria y Fiestas de Navidad y Año Nuevo, Semana del Psicólogo, Día del Abogado, Día del mensajero, Día del Trabajador Manual, Semana del Relacionista Públicos, Semana de Trabajo Social, enunciamos estas áreas, debido a que, son las profesionales existente en la fundación.

Periodicidad: Según lo amerite.

3.1.16 Reuniones Trimestrales

Dirigido al público externo

Propósito: Dar a conocer a los donantes el desarrollo y funcionamiento de los programas a través de las donaciones y aporte recibidos por los mismos.

Descripción: Convocar a una reunión a los patrocinadores de los proyectos, para informarle la función que ha realizado la Fundación con lo aportes brindados a cada uno de los programas.

Organizador: La Presidenta, La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas Y Los Centros que han sido beneficiados con estos proyectos.

Periodicidad: Cada 3 meses.

3.1.17 Memoria Anual

Propósito: Efectuar una recopilación anual, con toda la información que maneja Fundación, de manera tal entregársele a los donantes de la Fundación y público que busca información sobre la organización.

Dirigido a Público Interno y externo.

Descripción: Recopilar las informaciones del funcionamiento de cada centro durante el año, los logros obtenidos, explicaciones con gráficas de cada participantes de los diversos cursos durante el año.
Los proyectos del programa rural, sus logros y proyecciones para el futuro y que comprenda desde los inicios de su Fundación hasta la actualidad.

Organizador: Relaciones Públicas y las directoras de los centro con toda la información pertinente a todo el funcionamiento de los centro durante el año.

CONSIDERACIONES FINALES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la medida que realizábamos el presente trabajo de grado, hemos confirmado la necesidad de reestructurar la Dirección de Comunicación y Relaciones. Y debido a las deficiencias señaladas, exponemos las siguientes conclusiones.

- La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, no cuenta con fondos para desempeñar su labor de divulgación.

- La Fundación, no cuenta con recursos económicos suficientes para desarrollar a plenitud una Relaciones Públicas altamente competitivas.

- Las actividades desarrolladas se dan sobre la marcha y no por un documento formalmente establecido, donde especifique los objetivos y funciones desempeñadas por el personal de la dirección de comunicación.

- Las Relaciones Públicas son indispensables en cualquiera organización independiente para mantener la compresión mutua entre las organizaciones y sus públicos.

- La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, cuenta con una cantidad de personal muy reducido e idónea en está profesión.

- La Dirección de Comunicación, desarrolla programas tendientes a aumentar la buena voluntad de organizaciones y públicos que serán posibles donantes y patrocinadores de los futuros proyectos

- La actual dirección de comunicación. No cuenta con una infraestructura acorde con las actividades que realiza.

- Aún en la actualidad, al Fundación mantiene una imagen de ente opresor para el hombre.

- La labor desempeñada por la Fundación es de gran magnitud dentro de la comunidad y por la lucha a la integridad de las mujeres.

Por todo lo anterior, nos atrevemos a sugerir una serie de acciones que estamos convencidos fortalecerá la iniciativa y la calidad laboral y profesional en el departamento de Relaciones Públicas de la Fundación.

- Hechas las consideraciones de rigor, recomendamos con urgencia organizar un programa de Relaciones Públicas, con todas sus etapas claramente definidas.

- Incentivar a la comunidad (Donantes, mujeres y amigos de la Fundación a participar en las actividades de la organización para el fortalecimiento de la organización.

- Desarrollar programas y planes de comunicación cónsonas con las actividades de la empresa.

- Se debe incrementar el Recurso Humano y junto a el equipo tecnológico necesario para cada persona propuesta en el plan.

- La Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas debe instrumentarse con material documental referente a funciones, objetivos y actividades de Relaciones Públicas donde el público puede asesorarse oportuna y adecuadamente.

- Se debe considerar la posibilidad de impulsar programas de capacitación al personal en diversas materia en actualización y en otras áreas, que logren elevar el nivel de conocimiento y capacidad del personal.

- Que a nivel institucional se le asigne un presupuesto consonó con las prioridades y actividades de la dirección de comunicación.

- Organizar debidamente la dirección de comunicación, de manera que este segmentado en los niveles administrativos, para que, proporcione asesoramiento y apoyo a los programas institucionales. De esta manera, sus sugerencias serán tomada con mayor seriedad y profesionalismo.

- Implementar programas efectivos de orientación y capacitación que brinda la Fundación, lográndose la participación de la comunidad y la imagen de la organización.

- Se debe establecer normas y procedimientos de evaluación que permitan determinar la efectividad de los planes y programas de Relaciones Públicas diseñados.

- Que se elabore un proyecto con la finalidad de auspiciar con recursos económicos la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas.

BIBLIOGRAFIA

AGEE, Warren, AULT, Phillips. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas 148-266 páginas (Planeación).

BUENDIA, Juan Manuel. Reuniones, Congresos, Seminarios, Editorial Trillas S.A., Mexico, 1996. 235 páginas.

BURGOS T, Javier. Apuntes sobre "El Relacionista Público como organizador de Congreso", Diciembre 1992 (Basado en experiencias Profesionales Propias).

DOWNS, Cal; SMIAK, Paul. Porfessional Interviewining, Editora Harper Row, Publisher, New York, 1990. 167-176 páginas (Esquematización de Tareas y Responsabilidades).

FUNDACIÓN, para la Promoción de la Mujer. Curriculum Institucional, 1998. 43 páginas

WILCOX, Dennis. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas 148-266 páginas (Planeación).

YÁNIZ DE ARIAS, Teresita. ¿Qué es la Fundación para la Promoción de la Mujer?

TESIS

JIMÉNEZ PIMENTEL, María Eugenia; VERGARA MEJÍA, Anisbel Aide. Campaña Promocional para la Fundación Para la Promoción de la Mujer con Enfasis en la Igualdad de Oportunidades en el Campo Laboral. Universidad de Panamá, Panamá, 1997, 103 páginas.

ANEXOS

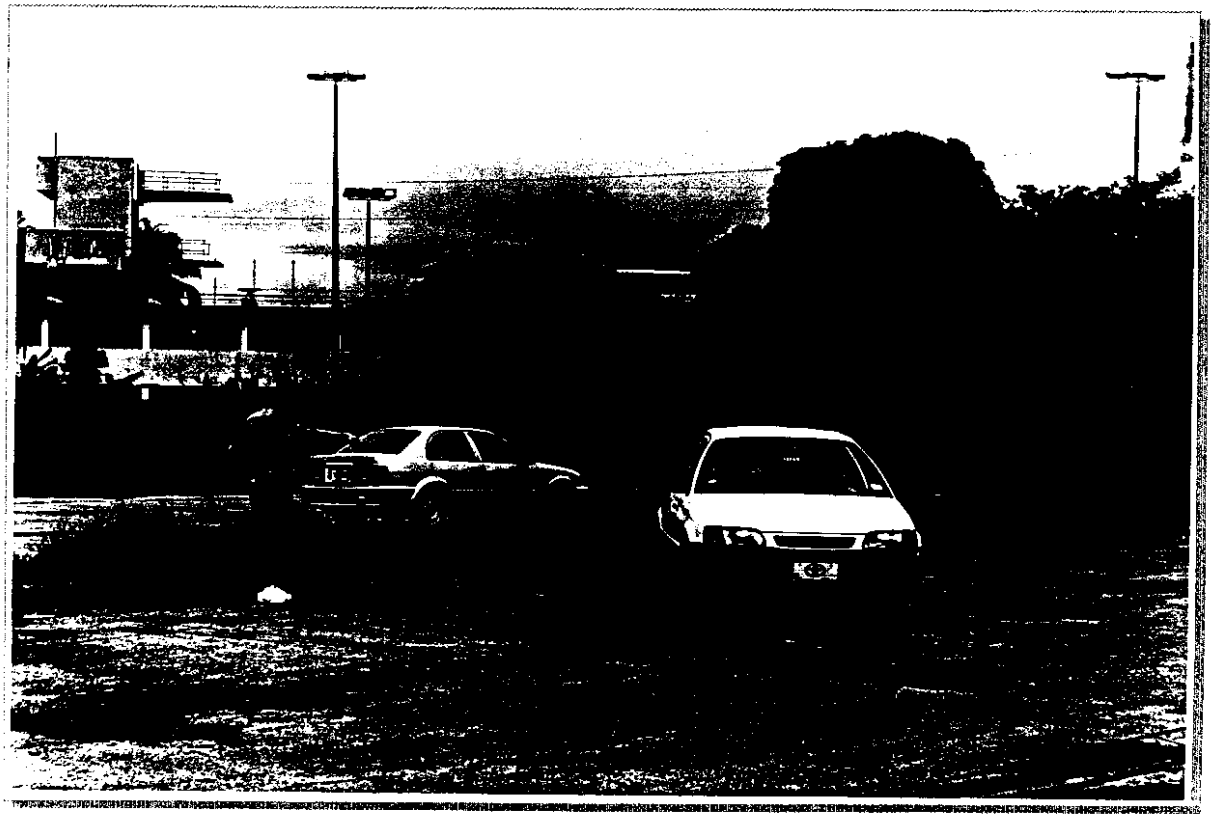
Anexo No 1
Curso de Bloqueo y Repello

Mujeres en la Construcción
UNIFEM

Participantes del curso de bloqueo y repello en las instalaciones del Centro de Asistencia Legal.

Anexo No2
Curso de Manejo

Hemos iniciado una Escuela de Manejo en la cual se dictan clases teóricas prácticas de manera que los/las participantes logren desarrollar esta habilidad y se incorporen al mercado laboral.

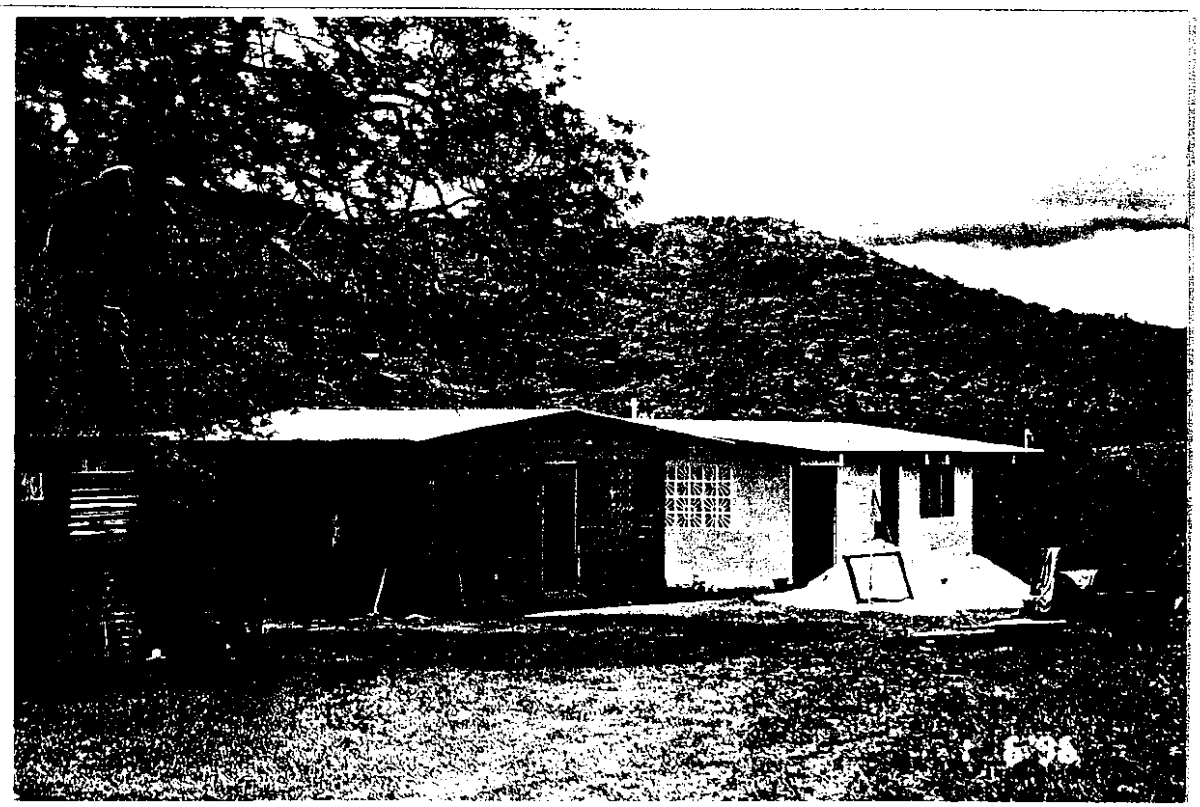


Anexo No.3

Granja Didáctica y de Producción Santa Clara

INSTALACIONES DE LA GRANJA SANTA CLARA

Con fondos de la Fundación Natura y del Gobierno del Japón, se ha creado una pequeña granja agroecológica en donde se trasmiten conocimientos que redundan en el mejoramiento de los cultivos tradicionales, se incorporan nuevos cultivos y se crian especies menores.



Se estableció un banco de herramientas, un matadero de pollos, un centro de acopio de productos agrícolas y una oficina para el manejo del proyecto.

Anexo No.4
Vista General de la Cena de Gala Anual '98

Anexo No.5
Programa General del Evento

Fundación
para la Promoción
de la Mujer

Premios Estrella de Oro 1998

Ceremonia de Entrega

Panamá, 16 Abril de 1998
Gran Salón
Caesar Park Panamá

Anexo No.6
Publicaciones

¿QUE ES LA FUNDACION PARA LA PROMOCION DE LA **MUJER**?

NO
LLORES,
HABLA

Fundación
para la Promoción
de la Mujer

reservarte

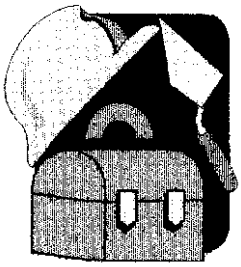
a el cielo...

Fundación para la Promoción de la Mujer

Te ofrece la oportunidad de mejorar tu preparación técnica y profesional en las siguientes áreas:

A T E N C I

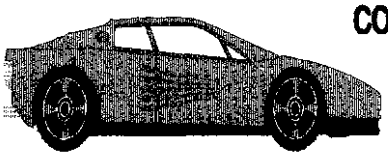
Plomería
Ebanistería
Colocación de Azulejos y Mosaicos
Bloqueo y repello
Pintura especializada
Electricidad



DURACIÓN: 150 HORAS
COSTO: B/.50.00

ESCUELA DE MANEJO

Carros nuevos, automático y de cambio
Instructores calificados



DURACIÓN: 20 HORAS
COSTO: B/.135.00

CURSOS DE

Atención de Ancianos/as
Atención de Niños/as
Contamos con Profesionales de mucha experiencia

DURACIÓN: 100 HORAS
COSTO: B/.70.00

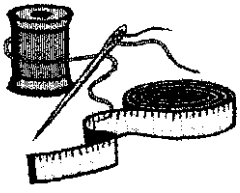
CURSOS DE COMPUTADORAS

Window'95
Word'97
Excel'97
Power Point'97

DURACIÓN: 60 HORAS
COSTO: B/.150.00

Talleres de producción artesanal

Conocimientos previos de costura
Especialización en técnica de producción y diseño
Creación de una nueva línea de productos



DURACIÓN 120 horas
COSTO:B/. 60.00

Ó

N

Todos los cursos incluyen:

****Un módulo de desarrollo humano***

****Orientación profesional***

****Mercadeo y autogestión.***

****Los materiales necesarios para el desarrollo de cada curso.***

Para inscripciones llamar al CENTRO DE ADAPTACION LABORAL a los tels: 262/4604/2011/1066 Fax: 262/1855 Email: fmujer @ pananet.com Visítenos en Ancón, Calle Roberto López F. Casa 0422-A

Dirección de Comunicación

ABONO ORGANICO TIERRA VIVA

DE VENTA AQUÍ

Ventajas

*Aumenta el follaje y contribuye con el crecimiento saludable de las plantas
*Mejora las condiciones del suelo
*Retiene mayor húmedad, evitando regar con mucha frecuencia
*Contiene ingredientes naturales que impiden el crecimiento de algunas bacterias

Este es un producto 100% natural se puede utilizar en cualquier tipo de cultivo. No es tóxico.

Preparado
en la Granja Santa Clara
Fundamujer Cañazas, Veraguas

Anexo No.7
Carta Circular
Encuesta

Panamá, 25 de mayo de 1998

CARTA CIRCULAR A:

- **Síndicas**
- **Directoras**
- **Invitados(as)**

Con agrado tenemos a bien participarles que ***la Fundación para la Promoción de la Mujer*** ha establecido un convenio educativo con la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá para brindar apoyo en su práctica profesional supervisada a estudiantes graduandos de la Escuela de Relaciones Públicas. Cumpliendo con este convenio, se encuentra practicando ya entre nosotras la señorita Silka Rojas, a quien se le ha asignado como una de sus tareas, la evaluación científica del evento anual que realiza la Fundación: la Cena de Gala.

Como responsable de la supervisión de la práctica de esta joven y, con la finalidad de conocer su opinión en cuanto a la organización de este evento, les agradeceremos desarrollar la encuesta adjunta cuyas respuestas servirán para que Silka pueda realizar su evaluación y nos orientarán en la consecución exitosa de futuras actividades similares.

Para tal fin, sírvanse marcar con una equis (x) la casilla correspondiente y, de ser necesario, tengan a bien suministrarnos explicación adicional.

Agradecidas de antemano por su colaboración.

Atentamente,

Luzmila Martín D.

Directora de Recursos

Silka Rojas
Estudiante Practicante

LCMD/sr
1 adj.

Anexo No. 8
Programa General de Trabajo

Anexo No.9
LEY 37

Ley N°37
(22 de octubre de 1980)
Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión del Relacionista Público

EL CONSEJO NACIONAL DE LEGISLACIÓN

ARTÍCULO 1: Reconócese el ejercicio de las relaciones públicas como una profesión liberal o asalariada, cuyo objeto principal es la actividad y el esfuerzo planificado y continuo para establecer y mantener comprensión mutua entre una institución o empresa pública o privada y los grupos y personas que estén directa o indirectamente ligadas.

ARTÍCULO 2: Se consideran como actividades específicas de las Relaciones Públicas, las que enseguida se mencionan:

a. La promoción de la mayor integración de las instituciones o empresas a la comunidad.

b. La información y orientación de la opinión pública sobre los elevados objetivos de una institución o empresa.

c. La orientación de los ejecutivos de instituciones públicas o privadas en la formación de políticas de Relaciones Públicas.

ch. El asesoramiento en la solucióndd de problemas institucionales que influyen en la posición de la institución o empresa ante la opinión pública.

d. El planteamiento y ejecución de campañas de opinión pública.

e. La consulta ante la opinión pública de las actuaciones de los dirigentes de las instituciones o empresas, sobre la política o actividad de esas empresas ó instituciones.

ARTÍCULO 3: La profesión de Relacionista Público sólo podrá ser ejercida por los panameños, ya sea como actividad liberal o asalariada, en instituciones o empresas públicas o privadas, teniendo siempre como finalidad el estudio y aplicación de técnicas de política social destinada a la intercomunicación entre individuos, instituciones y comunidades.

ARTÍCULO 4: Desde la promulgación de la presente ley, sólo podrán ejercer la profesión de relacionista público, los panameños que llenen alguno de los siguientes requisitos, siempre que obtengan su certificado de idoneidad, de acuerdo con el artículo 5 de esta misma ley.

a. Los que obtengan diploma en Relaciones Públicas en algunas de las Universidades establecidas en el país.

b. Los que obtengan diploma en Relaciones Públicas en algunas de las Universidades extranjeras, siempre que a juicio del Consejo Nacional de Relaciones Públicas y previa la convalidación de la Universidad de Panamá, esas entidades de enseñanza tengan el prestigio académico indispensable.

c. Los que hayan ejercido la profesión de Relacionista Público en entidades o empresas públicas o privadas, por lo menos durante cinco (5) años continuos antes de la vigencia de la presente ley.

ARTÍCULO 5: Con el fin de atender todo lo relacionado con el desarrollo y funcionamiento de la presente ley, así como resolver los problemas que surjan en el ejercicio de la profesión de Relacionista Público, créase el Consejo Nacional de Relaciones Públicas, el cual estará integrado de la siguiente forma:

a. El Ministerio de Gobierno y Justicia o la persona que él edsigne, quien presidirá el Consejo;

b. El Ministro de Educación o quien él desigene;

c. El Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Filosofía, Letras y Educación de la Universidad de Panamá o la persona que él designe;

ch. Un miembro de la Asociación Panameña de Profesionales en Relaciones Públicas, el cual será escogido por ese organismo;

d. Un estudiante graduando de la escuela de Relaciones Públicas, de la Facultad de Filosofía, Letras y Educación de la Universidad Nacional de Panamá, quien participará como observador, con derecho a voz solamente.

PARÁGRAFO 1: Cada uno de los miembros principales del Consejo Nacional de Relaciones Públicas tendrá un suplente, que será escogido por la entidad que represente el principal.

PARÁGRAFO 2: El Consejo Nacional de Relaciones Públicas nombrará un Secretario Ejecutivo quien será el encargado de poner en ejecución todas las determinaciones del mismo.

ARTÍCULO 6: Toda persona que desee ejercer la profesión de Relacionista Público y que llene alguno de los requisitos mencionados en el artículo 4, deberá solicitar su Certificado de Idoneidad al Consejo Nacional de Relaciones Públicas. En su solicitud deberá constar lo siguiente:

a. Nombre completo

b. Nacionalidad

c. Número de cédula de identidad personal

ch . Estado civil

d. Domicilio

e. Grado Académico

Igualmente acompañará a su solicitud lo siguiente:

a. Certificado de Nacimiento

b. Prueba de que llena uno de los requisitos exigidos en el artículo 4 y

c. Dos fotografías tamaño pasaporte

ARTÍCULO 7: El órgano de comunicación entre el Consejo Nacional de Relaciones Públicas y el estado lo será el Ministerio de Gobierno y Justicia; pero la solución a los problemas obrero-patronales de los profesionales en Relaciones Públicas corresponderá al Ministerio de Trabajo y Bienestar Social.

ARTÍCULO 8: Corresponderá al Consejo Nacional de Relaciones Públicas examinar las solicitudes de los aspirantes a ejercer la profesión de Relacionista Público o de los que estén ejerciendo en la actualidad y expedirles los certificados de idoneidad y carnets correspondientes, siempre que llenen los requisitos exigidos en la presente ley.

PARÁGRAFO: El certificado de idoneidad llevará un timbre de diez balboas (B/.10.00) y la tramitación del mismo y el carnet ocasionarán gastos secretariales por la suma de cino balbboas (B/.5.00).

ARTÍCULO 9: La secretaría ejecutiva del Consejo Nacional de Relaciones Públicas llevará un registro de todos los profesionales en Relaciones Públicas con los detalles que han sido proporcionados para obtener el certificado de idoneidad.

ARTÍCULO 10: Concédase un plazo de noventa (90) días desde la vigencia de la presente ley para que los aspirantes a ejercer legalmente la profesión de Relacionista Público obtengan su certificado de idoneidad. Después de esa fecha, sólo los que exhiban el mencionado certificado y su carnet podrán ejercer la profesión tanto en instituciones como en empresas públicas o privadas.

ARTÍCULO 11: Los Ministros de Estado, las instituciones autónomas y semiautónomas, los organismos de seguridad nacional y todas las demás dependencias del estado, empresas privadas que tengan un departamento de relaciones públicas, utilizarán los servicios de un Director de Relaciones Públicas Idóneo y le asignará un salario.

PARÁGRAFO: El Ministerio de Trabajo y Bienestar Social revisará periódicamente el suedo básico, con el fin de hacerle los ajustes necesarios. Igualmente velará porque las empresas o instituciones privadas mantengan en un nivel adecuado los sueldos de sus directores de Relaciones Públicas.

ARTÍCULO 12: Las agencias de publicidad que funcionen en la república, siempre y cuando ofrezcan servvicios de Relaciones Públicas, están en la obligación de mantener a su servicio, por lo menos un profesional de Relaciones Públicas debidamente calificado, de acuerdo con las disposiciones de esta ley.

ARTÍCULO 13: Corresponderá al Consejo Nacional de Relaciones Públicas el conocimiento de las violaciones de la presente ley contra decisiones de este Consejo al respecto, corresponde el recurso de reconsideración y el de apelación ante el Ministerio de Gobierno y Justicia.

Se harán acreedores a multas de cincuenta balboas (B/.50.00) a cien balboas (B/.100.00) las empresas privadas que infrinjan las disposiciones de la presente ley, multas que serán impuestas por el Consejo Nacional de Relaciones Públicas.

ARTÍCULO 14: Derógase la ley 13 del 25 de enero de 1961 en lo que respecta a Directores de Relaciones Públicas.

ARTÍCULO 15: Esta ley comenzará a regir desde su promulgación.

COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE
Dada en la ciudad de Panamá a los 22 días del mes de octubre de 1980.