

**Doctorandos en Comunicación Aplicada en la UAEM
Estancia**

Jueves [15.03.2012]

Horario	Actividad	Lugar
8:30-9:00	Registro de participantes y ponentes	Sala de Consejos
9:10-9:30	Inauguración	Sala de Consejos
9:30-11:00	Visita a Redalyc Anfitriones: Dr. Eduardo Aguado Dra. Rosario Rogel	Salón de posgrado e Instalaciones de Redalyc
11:15-11:45	Receso [Refrigerio]	Sala de juntas del Centro de Investigación
12:00-13:00	Visita al Centro de Información y Documentación, para identificación de fuentes académicas y científicas	Edificio "D"
13:00-13:40	Ámbitos de participación de la Red Iberoamericana de Investigación FAMECOM Mtra. Jannet Valero Vilchis Lic. Karla Brito Gómez Lic. Antonio Quintero Lic. Lourdes Villanueva Lic. Ana Maruri	Salón de posgrado
13:45-14:40	Perfil del posgrado en Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac Dra. María Antonieta Rebeil Corella	Edificio "F"
14:45-17:00	Comida	Restaurante Brahazzas Motolinia No. 307, Col. San Bernardino, Toluca, México
17:30	Retorno de asistentes	

RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN

Viernes [16.03.2012]

Horario	Actividad	Lugar
9:00-9:30	Arribo de asistentes	Sala de Consejos
9:30-10:00	Investigación y Consultoría en Comunicación. Rutas de aprendizaje Dr. Luis Alfonso Guadarrama	Salón de posgrado
10:00-10:30	TIC y Campañas Electorales Mtra. Sandra América Rodríguez Peña	Salón de posgrado
10:30-11:00	Intercambio de Conocimiento en la Organización Mtro. Erick García Martínez	Salón de posgrado
10:15-11:45	Receso [Refrigerio]	Sala de Juntas del Centro de Investigación
12:00-13:00	Hipermedios en la identidad de los jóvenes Mtro. Jorge Hidalgo Toledo Presidente Electo del CONEICC	Salón de posgrado
13:00-13:30	Evolución de la Industria de la Publicidad Mtra. María de la Luz Fernández Barros	Salón de posgrado
13:30-14:00	Ética en el Ejercicio de Relaciones Públicas Mtra. Rebeca Arévalo Martínez	Salón de posgrado
14:00-14:30	Los estudios de posgrado en el campo de la comunicación. Oportunidades y desafíos Dra. Rocío Ojeda Callado Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Veracruzana	Sala de Consejos
14:35-14:50	Conclusiones-clausura-entrega de constancias y reconocimientos	Sala de Consejos
15:00-17:00	Comida	Restaurante Brahazzas Motolinia No. 307, Col. San Bernardino, Toluca, México
17:30	Retorno de asistentes	

Asistentes a la inauguración [Jueves, 15.03.2012]

	Invitados especiales	Confirmado
	Dr. Nelson Arteaga Botello Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAEM.	
	Dra. María Antonieta Rebeil Corella Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada. Coordinadora Académica del Doctorado en Comunicación Aplicada Universidad Anáhuac México, Norte	✓
	Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico Coordinador Ejecutivo de la Red FAMECOM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAEM.	✓
	Mtra. Laura Benhumea González Coordinadora de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAEM.	✓
	Dr. Aldo Muñoz Armenta Coordinador del Doctorado en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAEM.	✓
	Dr. Felipe González Ortiz Coordinador del Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAEM.	✓
	Mtro. Jorge Alberto Hidalgo Toledo Presidente electo del CONEICC	
	Mtro. Margarito Ortega Ballesteros Director General de la Universidad de Ixtlahuaca, CUI Incorporada a la UAEM.	

ESTANCIA DOCTORANDOS EN COMUNICACIÓN APLICADA EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

MARZO 16, 2012

Mtra. Rebeca Illiana Arévalo Martínez¹

Universidad Anáhuac México Norte

Centro de Investigación para la comunicación aplicada

ÉTICA EN EL EJERCICIO DE RELACIONES PÚBLICAS

Buenas tardes a todos. Antes de iniciar, quiero agradecer la oportunidad que me brinda el Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos, Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac; la Dra. María Antonieta Rebeil Corella, Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac; y el Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico, Director de la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (FAMECOM) de presentar a ustedes un avance de mi proyecto de tesis doctoral, titulado: Realidad y representaciones sociales de la Industria de las Agencias de Relaciones Públicas en México.

La presentación será dividida en dos partes, una primera parte introductoria en la que les explicaré el planteamiento de problema de mi tesis, el modelo que he diseñado y algunos aspectos generales del proyecto; y una segunda parte en la que abordaré el aspecto de la ética en el ejercicio de Relaciones Públicas, que constituye un elemento central en su quehacer profesional, explicaré las razones, avances y preguntas que surgen al respecto.

¹ Maestra en Comunicaciones Corporativas con un Diplomado en Branding por la Universidad Anáhuac; y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Actualmente cursando el Doctorado en Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac, línea de investigación de Comunicación Estratégica. Ganadora del *Gold Quill Merit Award* 2001 que otorga la *International Association of Business Communicators* (IABC) y ganadora del Premio AMCO (Asociación Mexicana de Comunicadores) en 1997 y 1998. Cuenta con más de 17 años de experiencia en áreas de Comunicación y Relaciones Públicas en empresas con presencia internacional en la Industria Publicitaria, Automotriz, de Alimentos, Inmobiliaria, Química y de Consumo. Actualmente es Investigadora Asociada del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México Norte y Académica de la Facultad de Comunicación de la misma Universidad. Profesora de cátedra del Tecnológico de Monterrey. Artículos publicados: 1) Arévalo, R. (2011, octubre) Vigencia de las teorías de la comunicación norteamericanas: El Caso de la Campaña Publicitaria: Soy totalmente palacio. En *Revista Sintaxis*, 4. 2) Rebeil, M. A.; Arévalo, R.; Lemus, G. (2011, mayo) El ejercicio de las Relaciones Públicas en México. En *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1, 1, 97-110

Introducción

Las Relaciones Públicas en México surgieron inicialmente como una práctica profesional para posteriormente desarrollar programas de formación académica y asociaciones profesionales que fortalecieran su trabajo. De acuerdo con Jorge Ríos Szalay (1995) en su libro *Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones*, sus orígenes datan de la época prehispánica con los gobernantes aztecas quienes conocían la importancia de escuchar la opinión pública y proyectar una imagen favorable ante el pueblo, tal y como lo señala puntualmente: “se encuentran indicios en la organización de su gobierno, en el cual existían diversos personajes con el nombre de ‘Tecuhli’ (dignatario o señor), cuyas funciones eran, entre otras, las de oír quejas y opiniones del pueblo.” (p. 11).

Por su parte, Hernán Cortés también utilizó la influencia en la opinión del pueblo tlaxcalteca para acrecentar la mala imagen que tenían los aztecas, y motivarlos para que pelearan con él en contra del imperio de Moctezuma. Finalmente en la época de la Revolución, los zapatistas utilizaron la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo a su causa, incluso Emiliano Zapata tuvo agentes en Cuba y en Estados Unidos para dar a conocer y difundir los ideales del movimiento (Ríos, 1995).

En términos del ejercicio profesional de Relaciones Públicas, el origen en México se tiene en 1949. Situándonos en el contexto del país, en ese año se encontraba como presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952), de cuya administración destacaron diversos avances en el ámbito educativo, como son: la creación de Ciudad Universitaria, la Dirección General de Enseñanza Normal, el Instituto Nacional de Pedagogía, el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura y el Colegio Técnico de Educación Superior e Investigación Científica. Asimismo, creó el Instituto Nacional Indigenista y el Instituto Nacional de la Juventud; y construyó el Auditorio Nacional y el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. También en esa época se generó un gran auge en la industrialización del país y un aumento considerable en toda la red de carreteras, vías férreas y obras públicas del país. Durante ese sexenio destacó el incremento en la deuda

externa debido al aumento del gasto público y la falta de inversiones que también implicó la devaluación del peso frente al dólar en un 90%.

En ese contexto, en el año de 1949 aparece la primera Agencia de Relaciones Públicas en México bajo el nombre de *Agencia Mexicana de Relaciones Públicas* a cargo de quien es considerado el pionero de la profesión en el país, Federico Sánchez Fogarty; y el mismo año, inicia la oferta de estudios profesionales en Periodismo en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

En 1960, 11 años después, surge la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y también se celebra en México la *Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas* convocada por el mismo Sánchez Fogarty. Como señala Carlos Bonilla (2004) en su libro *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*, “Como resultado de este evento se constituyó la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), que agrupó a las asociaciones nacionales de relacionistas en Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Estados Unidos, México, Panamá, Puerto Rico y Venezuela.” (p. 10)

Para el año de 1976, 27 años después del surgimiento de la primera agencia y 16 años después del evento citado, se ofrece la especialidad en Relaciones Públicas en México, tanto en la Universidad Latinoamericana como en la Universidad del Pacífico (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009). Y para 1978 el país se convierte en sede de la *Primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas* en la cual participaron más de 60 países y en la que destaca la afirmación de que se trata de una “actividad planeada, que se apoya en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada.” (Bonilla, 2004, p. 3)

Sin embargo, dicha agrupación cayó en manos de personas que antepusieron sus intereses personales a los del gremio y ocasionaron su desaparición, por lo que pasaron 14 años para que decidieran organizarse de nuevo, y en 1992 surge la *Academia Mexicana de Relaciones Públicas*, la cual en 1995 cambia su nombre al de *Academia Nacional de*

Relaciones Públicas siendo a partir de 2002 miembro institucional de la *Confederación Interamericana de Relaciones Públicas*. Por otra parte, en 1995 surge la *Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP)*, un esfuerzo más por lograr una cohesión entre los profesionales de agencias de consultoría y servicios especializados en Relaciones Públicas.

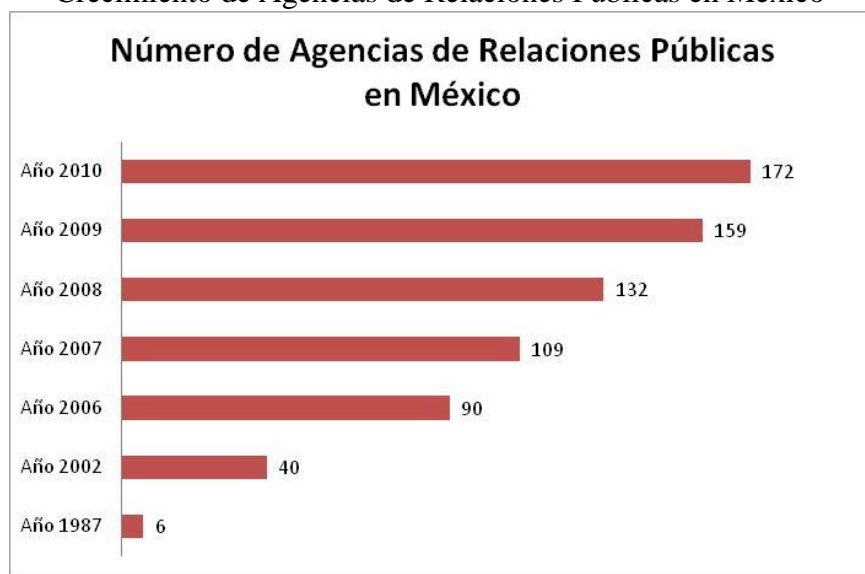
En términos del desarrollo de las Agencias de Relaciones Públicas en México, durante la década de 1970 se dio un importante incremento en número, aunque con actividades más ligadas a la promoción que al ejercicio integral de la disciplina. Para 1987 existían seis agencias de Relaciones Públicas en México (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009). El incremento importante en la industria se inició con la firma del Tratado de Libre Comercio de México con Estados Unidos y Canadá, el cual “propició el ingreso de un gran número de firmas extranjeras al mercado mexicano” (Bonilla, 2004, p. 13), que aunado a la competencia derivada de la globalización y las estructuras más ligeras de las empresas, llevó a la proliferación de agencias y consultores independientes de Relaciones Públicas en el país, aunque no en todos los casos con una amplia posibilidad de permanencia, como señalan Ángeles Moreno y Juan Carlos Molleda.

Se ha detectado un aumento de la oferta de servicios de relaciones públicas como consecuencia de la entrada de México en el NAFTA. La toma de contacto con las prácticas de relaciones públicas de empresas transnacionales ha supuesto una mayor profesionalización en lo local que da lugar a diferentes tipos de enfoques locales. Pero al mismo tiempo, la gran dependencia de la economía mexicana de las exportaciones a Estados Unidos y Canadá con crisis económicas recurrentes influye negativamente sobre la asignación de recursos a la función de relaciones públicas. La comunicación y las relaciones públicas son las partidas que antes se restringen y esto merma las posibilidades de hacer una planificación proactiva. (Angeles Moreno y Juan Carlos Molleda, 2006)

Sin embargo, el crecimiento a partir de la década de 2000 en la industria fue

importante: 40 agencias de Relaciones Públicas para el año 2002, 90 en 2006, 109 en 2007, 132 en 2008, 159 en 2009 y 172 en 2010; lo cual significa un crecimiento del 91% (casi el doble) en el número de agencias de 2006 a 2010, según los datos obtenidos en los estudios anuales que realiza PRORP que se muestran en la Gráfica 1.

Gráfica 1
Crecimiento de Agencias de Relaciones Públicas en México



Fuente: Rebeca I. Arévalo Martínez, Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) con datos de los estudios anuales de PRORP (1987 – 2010).

En cuanto a la formación profesional de Relaciones Públicas en México, actualmente se cuenta únicamente con 10 programas específicos de Relaciones Públicas: 3 Licenciaturas, 5 Diplomados, 1 Especialidad y 1 Maestría. Sin considerar otros 16 programas que se ofrecen en combinación con otras áreas de la Comunicación (Tabla 1); lo que da un total de 26 programas de estudio para Relaciones Públicas. Existen 1006 programas de estudio de Comunicación en total en el país de acuerdo con los resultados del estudio cuantitativo realizado por UNESCO-FELAFACS en 2009. Si se compara la proporción que implican estos 26 programas que incluyen Relaciones Públicas frente al total de programas de Comunicación en el país, éstos representan únicamente el 2.58%, peor aún, si se comparan únicamente los 16 programas específicos en Relaciones Públicas, el porcentaje se reduce a 1.59%.

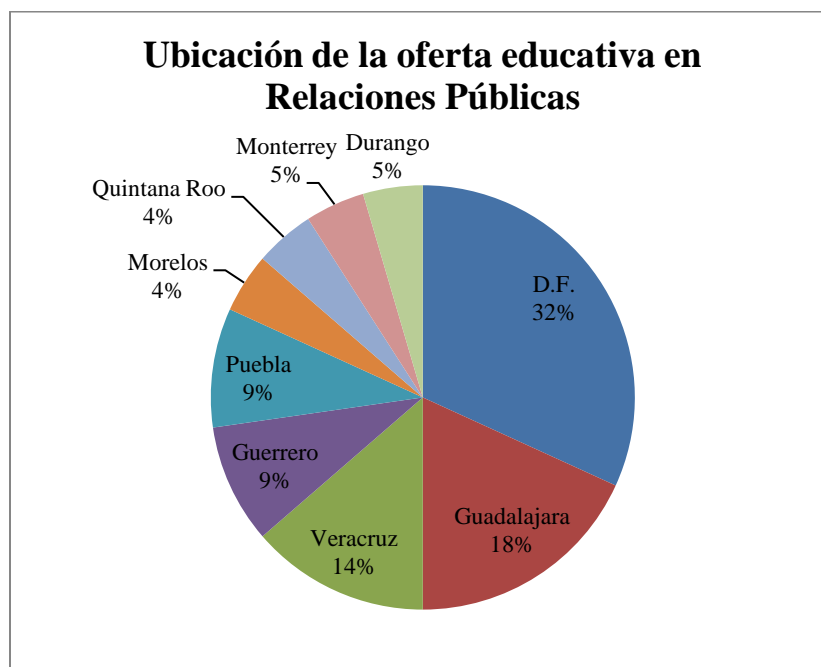
Tabla 1
Programas educativos de Relaciones Públicas que se ofrecen en México

<i>Nivel del programa educativo</i>	<i>Licenciatura</i>	<i>Especialidad</i>	<i>Diplomado</i>	<i>Maestría</i>
Programas de Relaciones Públicas	3	1	5	1
Programas de Relaciones Públicas combinados con Comunicación	11	1	2	2
Total	14	2	7	3

Fuente: Rebeca I. Arévalo Martínez, Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) con datos de Internet de cada Institución Educativa.

Cabe señalar, que existe una fuerte centralización de la formación profesional en ciudades capitales del país, ya que estos programas se ofrecen en 20 Instituciones, de las cuales, 14 son Universidades, seis son Centros de Estudios y uno es Instituto; los cuales en un 64% se concentran en tres estados del territorio de México: 32% en la ciudad capital, 18% en Guadalajara y 14% en Veracruz. El 36% restante se ubica en menores proporciones en Guerrero y Puebla, principalmente, seguido de Morelos, Quintana Roo, Durango y Monterrey (Gráfica 2).

Gráfica 2
Ubicación de la oferta educativa en Relaciones Públicas

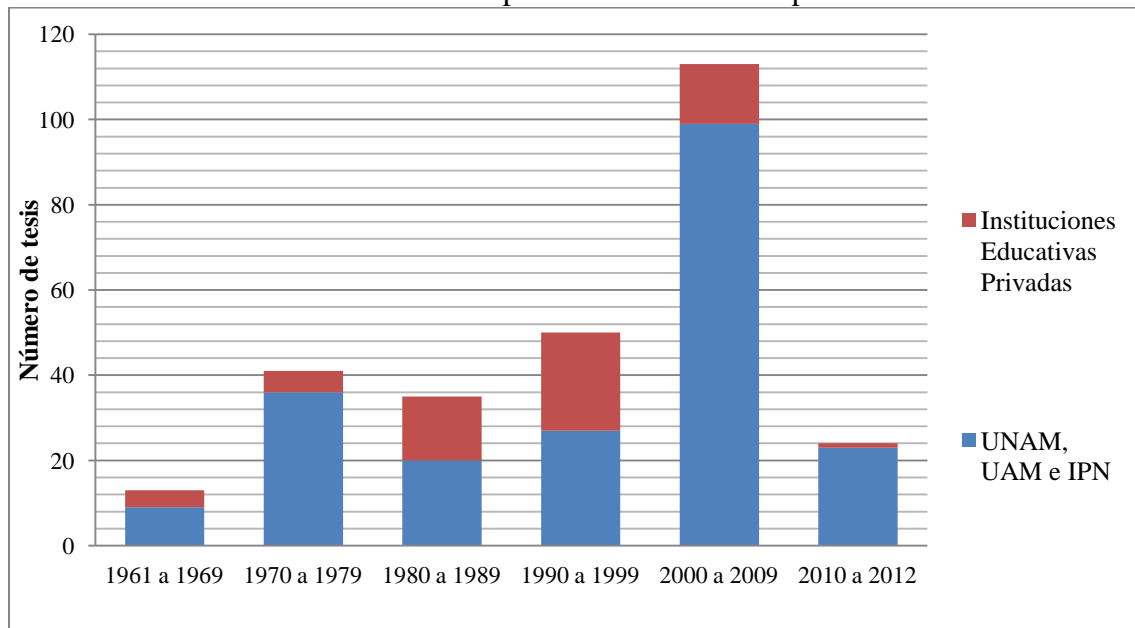


Fuente: Rebeca I. Arévalo Martínez, Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) con datos de Internet de cada Institución Educativa.

En México, la disciplina de Relaciones Públicas ha sido objeto de un gran número de tesis de Licenciatura. Tan sólo en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), entre 1961 y 2011 se han realizado 164 tesis de licenciatura con el término *Relaciones Públicas* en su título y solo una tesis de maestría publicada en 2011. Por su parte, en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) se tienen 3 tesis de Licenciatura en Administración con el tema de Relaciones Públicas, desarrolladas entre 1997 y 2000. Y en el Instituto Politécnico Nacional (IPN), entre marzo de 2009 y febrero de 2012, se encuentran 46 tesis de nivel superior, todas con el tema de Relaciones Públicas, particularmente sobre Planes Estratégicos de la disciplina aplicados a un caso en específico. No se encontró ninguna tesis de posgrado en el acervo del IPN.

Del universo de tesis de la UNAM, UAM y del IPN, ninguna de ellas ha realizado un estudio de la industria de las Agencias de Relaciones Públicas en México, ni se considera la perspectiva de las representaciones sociales para su desarrollo. En cuanto a las universidades privadas en México, se encontraron registradas un total de 61 tesis de licenciatura y una de maestría; sin embargo ninguna de las tesis aborda la temática de las agencias de Relaciones Públicas en México ni el tema de las representaciones sociales. De esta manera, se observa que la producción de tesis en las instituciones educativas privadas y públicas en México se incrementó considerablemente en la década de 2000 a 2009, como se observa en la Gráfica 3.

Gráfica 3
Número total de tesis publicadas en México por década



Fuente: Rebeca I. Arévalo Martínez, Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) con datos de las bibliotecas y portales de las Instituciones Educativas

Así, a pesar de que las Relaciones Públicas como disciplina en México están siendo fortalecidas por la existencia de asociaciones profesionales como PRORP y la Asociación Mexicana de Comunicadores A.C. (AMCO), con la educación que se imparte en Universidades en el país y con la creciente investigación científica en la materia; existe una percepción equivocada de la profesión asociada al término relaciones públicas (Moreno y Molleda, 2006) y que se reafirma con la siguiente expresión de Octavio Islas Carmona (2005) en su artículo *De las relaciones públicas a la comunicación estratégica*:

A pesar de las cualidades que Ries destaca en las relaciones públicas, la imagen social de las relaciones públicas sigue siendo objeto de amplios cuestionamientos. En algunos países se les considera actividad trivial, que a menudo se asocia con expresiones frívolas y poco relevantes para la efectiva generación de valor para la organización. (Islas, O., 2005, p. 42)

Ligado a lo anterior, la expansión de la profesión sigue teniendo dificultades debido a que los clientes no están a la altura para entender y emplear el potencial de Relaciones Públicas en su máxima expresión (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009). Y aún cuando el crecimiento en el número de Agencias de Relaciones Públicas ha sido exponencial en los últimos años, según datos de los reportes anuales de PRORP; prevalece la tendencia en la percepción del público en general, de que la práctica de Relaciones Públicas en México no es una carrera en sí misma y que se gana la buena voluntad de los medios, las organizaciones y otras instituciones gubernamentales aparentemente por medios oscuros (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009).

A lo ya mencionado, se suma el hecho de que la práctica de Relaciones Públicas la realizan profesionales de distintas áreas, no específicamente profesionistas con formación universitaria o de posgrado en Comunicación o Relaciones Públicas, e incluso se afirma que existe la práctica social de que las posiciones del área son ocupadas por individuos no calificados que tratan de aprender ya que están contratados, lo cual impacta negativamente la productividad y el desempeño (Global Alliance, 2011).

Finalmente, la globalización ha generado que las Agencias de Relaciones Públicas en México establezcan alianzas con firmas internacionales, donde el 68% mantiene algún tipo de relación con una Agencia de Relaciones Públicas de otro país, principalmente de Europa (Inglaterra, Alemania, Francia e Italia) y el 63% mantiene relación con homólogos en otros países (PRORP, 2011). Con ello, la profesionalización se ha incrementado pero aún es incipiente en el país.

Por todo lo anterior, se hace necesario conocer las características de las Agencias de Relaciones Públicas en México en términos del tipo de productos y servicios que ofrecen, así como de los beneficios que reciben a cambio, además de analizar las tendencias en las representaciones sociales de la profesión en el país por parte de clientes de los servicios, académicos y representantes de las asociaciones profesionales; todo ello con el fin de establecer la relación que existe entre la realidad y las representaciones sociales de la

profesión de Relaciones Públicas en el país, desde una perspectiva de estudios de tercer nivel que hasta ahora no se ha realizado en el país.

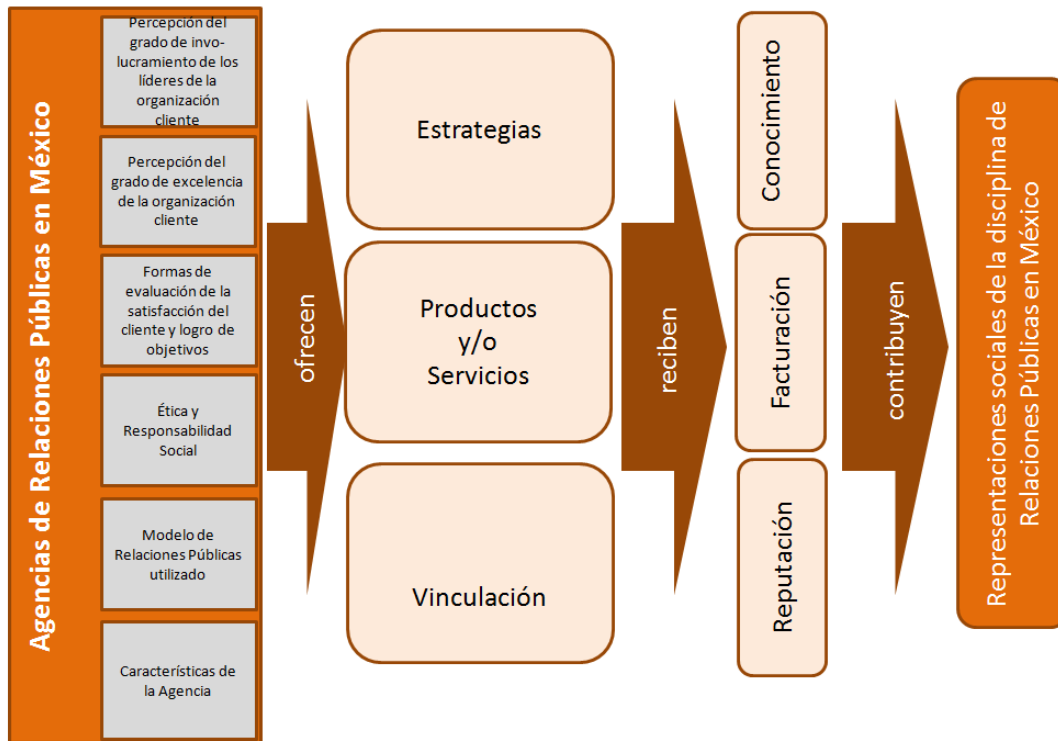
Derivado de la situación ya descrita, este proyecto de tesis doctoral tiene como objetivos generales, en primer lugar estudiar la relación existente entre las características de las Agencias de Relaciones Públicas en México afiliadas a PRORP, el tipo de productos y servicios que ofrecen, y los beneficios que reciben a cambio. Y en segundo lugar analizar las tendencias de las representaciones sociales de la profesión de Relaciones Públicas de las Agencias de esta disciplina afiliadas a PRORP en México, entre los clientes, académicos o estudiosos del tema, así como los representantes de las asociaciones profesionales del área en el país.

Es así que el problema de investigación se centra en: estudiar la relación existente entre las características de las Agencias de Relaciones Públicas en México y las representaciones sociales que se tienen de la disciplina de Relaciones Públicas en el país, considerando lo que ofrecen a sus clientes y lo que reciben a cambio de parte de éstos.

El estudio es mixto: cuantitativo a través de un cuestionario aplicado al directivo o máxima autoridad de cada una de las Agencias de Relaciones Públicas en México afiliadas a PRORP; y cualitativo a través de entrevistas a profundidad realizadas a 15 actores clave de la disciplina en el país, divididos en tres grupos: académicos e investigadores del tema, clientes de las Agencias de Relaciones Públicas y representantes de las asociaciones profesionales del área que existen en el país.

Para la identificación de variables y la determinación del proyecto, se definió un modelo en el cual se muestran los diferentes elementos que forman parte de la investigación empírica a realizar, tal y como puede verse en la Figura 1.

Figura 1
Modelo descriptivo de las Relaciones Públicas en México



Fuente: Rebeca I. Arévalo Martínez, Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)

La investigación es de carácter exploratoria y descriptiva, por una parte orientada a contribuir en la conformación de conocimiento relativo al problema de investigación, dado que no se ha encontrado en la literatura estudios específicos ni de larga trayectoria al respecto; y por otra parte, orientada a recolectar datos con el fin de encontrar la mejor descripción posible de la relación entre las variables que contempla el problema de investigación. El resultado final de la investigación permite contribuir con una proposición teórica que explique la relación existente entre las características de las Agencias de Relaciones Públicas que operan en México y la tendencia en las representaciones sociales de la profesión en el país.

La ética en el ejercicio de Relaciones Públicas

Al mencionar Relaciones Públicas de manera inmediata se asocia al ejercicio de una comunicación persuasiva, la cual puede ceder ante el límite de lo ético y convertirse en manipulación. El ejercicio profesional de Relaciones Públicas no tiene la intención de manipular sino que se trata de “un esfuerzo legítimo por acercarse a los públicos” (Bonilla, 2004, p. 4) y para ello fundamentan su desarrollo en la ética. Es por ello, que se hace necesario hacer una serie de reflexiones que permitan ir acotando o encontrando los aspectos éticos que están presentes o ausentes en la profesión, partiendo de una concepción de la ética general para posteriormente llevarla a la ética profesional particular del caso.

La ética, particularmente referida al ejercicio profesional en la Comunicación, se define como las “reglas de conducta o principios morales que guían nuestras acciones en determinadas situaciones... se refiere en concreto a la aplicación del pensamiento racional por parte de los profesionales de los medios cuando deciden entre dos o más alternativas morales.” (Baran e Hidalgo, 2005, p. 703) Derivado de lo anterior, Baran e Hidalgo (2005) afirman que existen tres planos de la ética: la metaética consistente en los valores culturales fundamentales o puntos de partida básicos para el razonamiento moral; la ética normativa que implica las teorías, normas y principios de comportamiento ético o moral como son los códigos deontológicos; y la ética aplicada que consiste en el equilibrio entre ambos intereses.

Particularmente hablando de la ética aplicada a Relaciones Públicas, Ronald D. Smith en su libro *Strategic Planning for Public Relations* (2009), refiere la existencia de tres enfoques: ética teleológica, ética situacional y ética deontológica. La ética teleológica se enfoca en el impacto que tienen las acciones en las personas, es decir es una orientación a los resultados de las acciones de las Relaciones Públicas en sus audiencias de manera que se reconoce algo como ético, si es que genera consecuencias positivas en sus receptores y es por ello que responde a la pregunta “¿Qué producirá los mejores resultados para la mayor número de personas?” (p. 28-29).” En segundo lugar la ética situacional, la cual sostiene que las acciones son éticas en la medida en que reflejan normas sociales particulares, por lo

que las normas éticas se aplican de acuerdo al caso particular del que se trate. Y en tercer lugar, la ética deontológica que implica la toma de decisiones con base en un estándar moral por el cual existen acciones buenas o malas en sí mismas, es decir, se rige bajo los principios de derechos humanos o de la dignidad.

Con base en lo anterior, a continuación se revisa el fundamento que tiene la ética de la disciplina en la ética humanista; los aspectos de ética profesional, ética informativa y de la imagen que le atañen; así como los códigos deontológicos que se han generado para la profesión de Relaciones Públicas en México y en el mundo.

La voluntad como naturaleza de la razón que debe imperar en todo acto del ejercicio profesional ético (Kant)

Existe en el ámbito de las organizaciones (entendidas como empresas, instituciones públicas u organismos no gubernamentales) una errónea definición de ética, en primer lugar confundiéndola con la moral o con los códigos de conducta o reglamentos que éstas generan. La ética en este estudio, debe entenderse desde la perspectiva de Immanuel Kant (2004), quien en su libro *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* plantea que la ética tiene su fundamento en el deber, el cual surge como resultado de un ejercicio de la razón, es decir, el imperativo de hacer las cosas se desprende de la misma naturaleza del deber y no hay justificación para no cumplir con mis deberes. La voluntad entonces, surge como la razón práctica que permite actuar conforme a los principios éticos planteados.

Sólo un ser racional posee la facultad de obrar por la *representación* de las leyes, esto es, por principios; posee una *voluntad*. Como para derivar las acciones de las leyes se exige *razón*, resulta que la voluntad no es otra cosa que razón práctica. (Kant, 2004, p. 36)

De manera que para Kant el deber se hace desde y para la razón, conforme a la razón, por lo que no se trata de una ventaja o un bien particular, sino que se actúa conforme al deber razonado, a la voluntad, sin beneficios adicionales. Para guiar esta actuación

existen principios objetivos que son mandatos de la razón y que se denominan imperativos, ya sea hipotéticos o categóricos.

... si la acción es buena sólo como medio para alguna otra cosa, entonces es el imperativo hipotético; pero si la acción es representada como buena en sí, esto es, como necesaria en una voluntad conforme en sí con la razón, como un principio de tal voluntad, entonces es el imperativo categórico.
(Kant, 2004, p. 37)

Así, el imperativo categórico de Kant se puede resumir en: “obra sólo según una máxima tal que puedas querer al mismo tiempo que se torne ley universal.” (p. 43) y el imperativo práctico en: “obra de tal modo que uses la humanidad, tanto en tu persona como en la persona de cualquier otro, siempre como un fin al mismo tiempo y nunca solamente como un medio.” (p. 49)

La ética de Kant también es referida por Cutlip, Center y Broom (2006) en su libro *Effective Public Relations*, al mencionar el imperativo categórico como el fundamento del actuar de los profesionales en Relaciones Públicas, de manera que este concepto de deber universal representa lo que todas las personas racionales estarían de acuerdo en que es ético desde cualquier perspectiva del tema.

De acuerdo a lo anterior, es posible afirmar que el enfoque perfecto para hablar de Relaciones Públicas es a través del manejo de mensajes para persuadir a las audiencias con base en los principios categóricos y prácticos, teniendo como fin último la humanidad en sí misma. El desempeño de las Relaciones Públicas no puede darse sin estar en una línea ética y por ello, no es debido hablar de ética a diestra y siniestra, a manera de justificación más de forma que de fondo de las decisiones y acciones que se llevan a cabo.

Conceptualización de la ética profesional

La ética acompaña el ejercicio profesional de todas las disciplinas, y en el caso de Relaciones Públicas, Baskin y Aronoff (1992) mencionan tres razones por las cuales es importante la ética en esta profesión:

Practitioners are aware that to some, public relations has a reputation for unethical behavior; (2) public relations is often the source of ethical statements from an organization and the repository of ethical and social policies; (3) practitioners have struggled to create a suitable code of ethics for themselves. (p. 87)

Particularmente en las profesiones ligadas a la comunicación, tal y como afirma Niceto Blazquez (1994) en su libro *Ética y Medios de Comunicación*, existe otra problemática o concepción ética requerida derivada del manejo que éstos hacen de la imaginación y de aspectos que no están ligados con la realidad, lo que lleva a tener un cuidado más extremo en la toma de decisiones con base en la ética.

El problema ético fundamental de los profesionales de la audiovisión se perfila como un duelo entre la opción fundamental por la imaginación, la fantasía, el sentimiento y la tecnología, y la razón como facultad específica del ser humano, la cual nos mantiene en contacto directo con el principio de realidad y de finalidad... A veces se tiene la impresión de que lo único que interesa a los profesionales de la audiovisión es la perfección tecnológica, el lucro y el prestigio social. (Blazquez, 1994, p. 399)

Para conocer y entender la ética profesional, es necesario en principio definir lo que es un profesional. Según Javier Prado Galán (1999), en su libro *Ética, profesión y medios. La apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación*, un profesional es una persona que cuenta con un amplio conocimiento teórico que puede aplicar para la solución de

problemas, utilizando al máximo sus competencias y que se identifica con otras personas que también son profesionales en su ramo.

De manera que la ética profesional se define como “el conjunto de principios, actitudes, virtudes y normas éticas específicas y maneras de juzgar las conductas éticas que caracterizan a un determinado grupo de profesionales.” (Prado, 1999, p. 27) En este sentido, la ética profesional cuida que el desempeño profesional de cada persona esté dirigido a brindar un servicio a la comunidad, acorde con valores y principios éticos. La ética profesional se mueve en el campo de la conciencia individual donde el bien o el valor que busca la ética funciona como un principio de discernimiento que es capaz de iluminar la elección de distintos deberes que se le presentan al profesional en acción.

La ética profesional para Prado (1999), se subordina a tres principios éticos: el principio de beneficencia, que busca el bien del cliente pero sin perjudicar y nunca a costa de sí mismo, es ser solidario; el principio de autonomía, que implica seguir la norma pero por aceptación propia, sin coerción externa, respetando las decisiones del cliente siempre que no sean perjudiciales para otros; y el principio de justicia, al jerarquizar demandas y hacer una distribución racional y justa de los escasos recursos en orden a conseguir fines múltiples (puede ser una justicia distributiva cuando implica dar a cada uno lo que le corresponde por mérito, o bien justicia conmutativa cuando se trata de cumplir con lo pactado para restituir o reparar el daño). Asimismo, afirma que existen normas que se insertan en un marco general de principios, las cuales orientan y facilitan el discernimiento idóneo.

Estas normas en la ética profesional se refieren a: 1) la regla de confidencialidad, que implica la secrecía sobre confidencias del cliente buscando siempre velar por la integridad de la persona y el bien común; 2) la regla de veracidad, que implica evitar la mentira, ocultando la verdad intencionalmente y evitando perjudicar al otro; y 3) la regla de fidelidad a las promesas hechas, que significa la obligación de cumplirlas, porque de no hacerlo afecta al otro y en caso de hacerlo, crea confianza ciega en el cliente.

La ética profesional en el ejercicio de Relaciones Públicas constituye un aspecto fundamental para contrarrestar la visión utilitarista y pragmática que impera en muchas prácticas comerciales y comunicativas. Como afirman Baran e Hidalgo (2005) en su libro *Comunicación masiva en Hispanoamérica: Cultura y literatura mediática*, la ética empresarial con visión más humana de las agencias: “eleva la dignidad de los que colaboran dentro y fuera de una empresa, lo que implica mejorar la calidad de vida de los hombres que laboran en ella y la sociedad que consumo los productos que ésta crea u ofrece.” (p. 545)

La ética informativa y la ética de la imagen

Resulta fundamental conocer cuáles son los elementos éticos que deben ser considerados en el manejo de las Relaciones Públicas que tiene que ver con la generación de contenidos visuales y textuales, y es por ello que debe reconocerse la importancia de la ética de la imagen e informativa. En este contexto, Francisco Vázquez (1983) plantea en su libro *Fundamentos de ética informativa*, ya que afirma que la ética de la imagen adquiere especial importancia derivado de su poder en la construcción de la realidad y de ahí la importancia de que sea la ética la que guíe este quehacer profesional.

La prioridad de la representación sobre la cosa representada constituye un peligro ético muy serio... El primer atentado ético contra la conducta, que puede derivarse de una cultura de la imagen, es su poder monstruoso de convertir la realidad en ficción, y trasladar al hombre a una cierta actitud infantil, mágica, de la existencia. (Vázquez, 1983, p. 187 - 188)

Los cambios en los procesos de comunicación y difusión de información que ha traído el progreso técnico también han implicado un cambio en la concepción del mensaje y su importancia. Para Blazquez (1994), la teoría de Marshal McLuhan “el medio es el mensaje” se ha vuelto realidad con la importancia que han cobrado los medios y su tecnología por encima del “contenido intencional u objetivo de los programas

informativos” (p. 14). Asimismo, se refiere a la ética desde el punto de vista de los pensadores posmodernos a quienes califica de “frívolos”.

... en el campo de la ética se aprecian algunos rasgos bien definidos de la posmodernidad, los cuales nos hacen pensar inmediatamente en los antiguos sofistas griegos... Los mensajes no son verdaderos, buenos o bellos. La cuestión de los valores éticos queda reducida a una cuestión de gustos y disgustos... El posmoderno no dice que algo es verdadero o falso. Dice que está o no de acuerdo. Todo es cuestión de actitudes y opciones voluntarias, de gusto o de disgusto... Importa más la mecánica de la comunicación que la eventual calidad de los mensajes informativos desde una perspectiva rigurosamente. La mentalidad posmoderna implica una desvalorización de la objetividad informativa como criterio constante de honestidad profesional. La verdad como valor ético apenas tiene un *status* reconocido y, en consecuencia, carece de interés por sí misma. (p. 14 y 15)

A lo anterior se une el cambio en los términos de la imagen que confundida con la libertad de expresión dan como resultado lo que Blazquez (1994) afirma categóricamente.

la preocupación prioritaria por las imágenes sustituye con mucha frecuencia a la preocupación fundamental por el ser. Lo importante no es ser sino aparentar... Amén del fantasma clásico de la manipulación y las prácticas persuasivas más temerosas en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas. El cambio de clave en la ética de la comunicación social es evidente. Los MCS son artífices y definidores de una nueva criteriología moral. A través de ellos se plantean cuestiones éticas de notable gravedad que en tiempos pasados hubieran sido condenadas al secretismo o al círculo reducido de los expertos. (Blazquez, 1994, p.16-17)

Los códigos deontológicos de las Relaciones Públicas

En el ámbito de las Relaciones Públicas, la necesidad de contar con lineamientos o guías para el comportamiento ético de quienes las ejecutan resulta fundamental, no sólo en términos del cuidado que deben tener por el impacto de sus acciones en las audiencias a quienes se dirigen, sino también por el derecho a la libertad de expresión que resulta condición indispensable para su ejercicio profesional. En este sentido, se puede mencionar que el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 ya establece el derecho a la libertad de opinión y de expresión.

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Naciones Unidas, 1948, p. 107)

La primera consideración de la ética particularmente en el ámbito de Relaciones Públicas, es generada por Edward L. Bernays, por ser él quien fue el primero en acuñar el término, y es por ello que en su libro *Cristalizando la Opinión Pública* se refiere al papel que tienen y su responsabilidad.

El asesor en Relaciones Públicas, no sólo conoce lo que es el valor de la noticia, sino que, porque lo conoce, está en posición de hacer que las noticias ocurran. Es un creador de acontecimientos.

[...]

En su capacidad como proveedor y creador de noticias para la prensa, así como para otros medios de difusión de ideas, debe quedar inmediatamente claro que el asesor en Relaciones Públicas no podría tener éxito a menos que cumpla con los más altos requisitos morales y técnicos para aquellos para los que trabaja. (Bernays, 1923-1998, p.116)

El asesor en Relaciones Públicas debe proporcionar un material de calidad, adecuado a las características del medio.

En la opinión pública, el asesor en Relaciones Públicas es juez y jurado porque a través de su defensa del caso, el público tendrá la oportunidad de acceder a su opinión y juicio. Por ello, el asesor en Relaciones Públicas debe mantener un intenso escrutinio de sus acciones, evitando la propagación de ideas y movimientos insociales o dañinos.

Todo asesor en Relaciones Públicas se ha enfrentado a la necesidad de rechazar clientes cuyos casos podrían ser válidos ante un jurado, pero que serían cuestionables ante el tribunal más exigente de la opinión pública.

El valor social del asesor en Relaciones Públicas está en el hecho de que pone ante el público hechos e ideas de utilidad social que no conseguirían aceptarse de otra forma.

[...]

En cuanto a las relaciones entre el asesor en Relaciones Públicas y su cliente, poco se puede decir que no sea una repetición de un código de decencia por el que hombres y mujeres llegan a juicios morales y viven vidas respetables. Naturalmente el asesor en Relaciones Públicas debe a su cliente un servicio eficaz y concienzudo. Ha de prestar a su cliente todas las atenciones que las profesiones asumen en relación a aquéllos a quienes sirven. Pero más importante que un deber positivo, lo que el asesor en Relaciones Públicas ha de prestar a su cliente es un deber negativo – nunca debe aceptar anticipos o asumir una posición que ponga su deber para con los grupos que representa por encima de su deber en cuanto a los estándares de integridad que ha de mantener con la sociedad en general en la que vive y trabaja. (Bernays, 1923-1998, p.125)

El mismo Bernays, ofrece una reflexión personal sobre la contribución de la profesión a la sociedad: “Creo que el asesor en Relaciones Públicas está destinado a la

creación de la consciencia pública para aportar su mayor utilidad a la sociedad en la que vive” (1923-1998, p.126).

Es así, que la ética deontológica resulta muy adecuada para establecer lineamientos para el desempeño de la profesión, los cuales a manera de códigos funcionan como una guía ética que facilita la toma de decisiones en el cotidiano para determinar la forma de adecuada de actuar. En primer lugar es necesario definir qué es un código, el cual proviene del latín *codex*, y se define como un cuerpo de leyes y normas que tienen una estructura lógica y que han sido recopilados particularmente para alguna actividad gremial (Blazquez, 1994). Al hablar de códigos deontológicos, se refiere a los instrumentos por los cuales se rige la conducta de los grupos de profesionales, y que fungen como una forma de homologar los comportamientos dentro de una determinada profesión.

Para Blazquez (1994), al hablar de códigos deontológicos de la comunicación se trata de un conjunto de principios, normas y preceptos que orientan el ejercicio de esta profesión para mantenerla enfocada como un servicio para el bien común. Los códigos reciben el nombre de *deontológicos*, porque “se refieren antes que nada a los deberes del profesional hacia su público... El informar por parte del informador es primero un deber que responde al derecho del público a ser informado objetiva y verazmente. (Blazquez, 1994, p. 109)

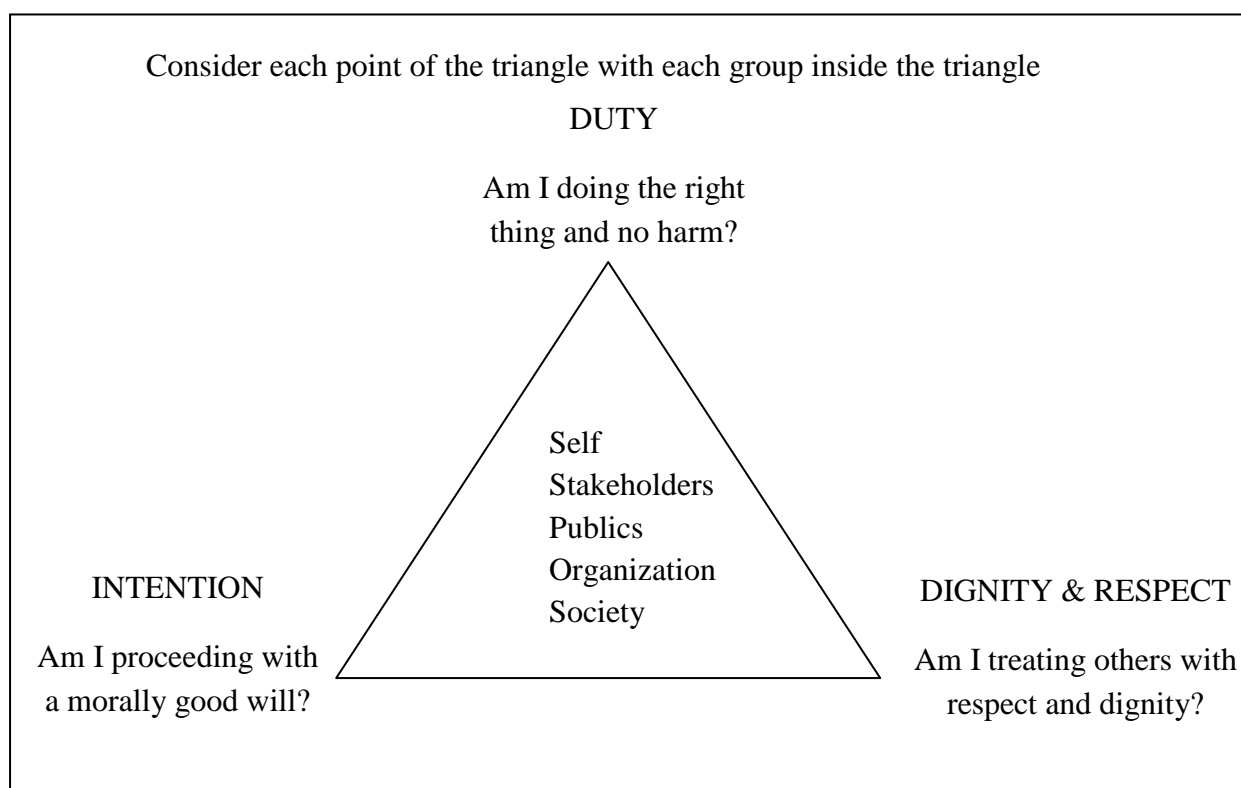
Adicionalmente, en el caso de los códigos deontológicos de las Relaciones Públicas, éstos constituyen una garantía de objetividad informativa y “una necesidad imperiosa contra los posibles abusos del enfoque mecanicista. Con la adopción de esos códigos se tiende a proteger el talante humanista que debería impregnar las actividades de esta nueva profesión.” (Blazquez, 1994, 699).

Para Hugo Aznar (2005), los mecanismos de autorregulación, como lo son los códigos, permiten que la propia sociedad y los agentes de la comunicación garanticen la libertad que requieren para el ejercicio de su profesión, pero también que se ajusten a criterios y pautas éticas, dada la importancia de su labor y la magnitud de su influencia.

Cutlip, Center y Broom (2006) afirman que el ejecutivo de Relaciones Públicas debe actuar como una conciencia ética de la organización y tomar decisiones con base en lo que es correcto o incorrecto, no lo que beneficie a la mayoría, siguiendo el triángulo de la toma de decisiones éticas basadas en el deber, la intención, la dignidad y el respeto que puede verse en la Figura 4.

Figura 4

Triángulo de la Toma de Decisiones



Fuente: Cutlip, S.M, Center, A.H. y Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*.
New Jersey: Prentice Hall p. 122.

Para Manuel Parés I. Maicas (2006) en su texto *Ética i Deontología de les Relacions Públiques*, es urgente la elaboración de un código deontológico para esta profesión.

En funció de tot el que he expressat, en el terrenys ètic i deontològic que ens ocupen aquí, la principal recomanació que es pot fer es la necessitat d'una urgent elaboració, per part dels estaments professionals representatius, d'un còdi deontològic de les RP. S'ha de partir de la complexitat real interdisciplinària d'aquesta forma de comunicació.

Los códigos deontológicos de las Relaciones Públicas en México

En México, la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) es el organismo profesional que reúne a los profesionales de las Relaciones Pública en el país desde hace 15 años. PRORP cuenta con un Código de Prácticas Profesionales que hace público a todos sus asociados y que tiene publicado en su sitio de Internet, el cual dice lo siguiente:

Estamos convencidos que es el deber de cada asociación y de cada miembro dentro de la misma que suscriba al Código de Normas Profesionales:

- Reconocer que existe una obligación de proteger y enriquecer la profesión. También es imperativo informar y educar a los miembros sobre las prácticas de la profesión, garantizando la conducta ética.
- Promover el desarrollo profesional de manera activa.
- Definir con precisión cuáles son las actividades de Relaciones Públicas que se pueden lograr y cuáles no.
- Aconsejar a los miembros individuales sobre la toma de decisiones éticas y específicas al caso.
- Exigir que los miembros individuales observen las recomendaciones y requisitos de ética y comportamiento del Código.

(PRORP, 2011)

Asimismo, PRORP cuenta con un Código de Ética en el que establece cuáles son sus intereses y que insta a sus asociados a defenderlos, así como cuáles son sus valores y qué significado tienen en particular para la Asociación y sus miembros.

Los asociados de PRORP Asociación, A.C., nos comprometemos a ser regidos por prácticas profesionales, a conservar la confianza pública y a lograr la excelencia en comunicaciones mediante normas eficaces de desempeño, profesionalismo y conducta ética.

Defensa de intereses

- Defenderemos los intereses del cliente/empleados al comportarnos con responsabilidad y alzar nuestra bandera en el mercado de ideas, hechos y puntos de vista para participar en el debate público informado.

Valores

- Honestidad
 - Nos apegamos a las más altas normas de precisión y veracidad al promover los intereses de los clientes y los empleados.
- Integridad
 - Conduciremos nuestros negocios con integridad, observando los principios y el espíritu del Código de tal manera que nuestra reputación personal, la de nuestro empleador y en general la reputación de la profesión de Relaciones Públicas sea protegida.
- Pericia
 - Alentaremos a los miembros a adquirir y a utilizar de manera responsable el conocimiento y experiencia especializada para fomentar la comprensión y credibilidad del cliente/empleador. Aunado a esto, promoveremos y desarrollaremos la profesión de manera activa mediante el desarrollo, la investigación y la educación profesional.
- Lealtad
 - Insistiremos en que los miembros sean leales a sus representados, a la

vez que cumplan cabalmente sus obligaciones para con los intereses de la sociedad, y que apoyen el derecho de expresión.

(PRORP, 2011)

Como se observa, en ambos códigos destaca el llamado a los profesionales a tomar decisiones y regir su comportamiento con base en los principios éticos que PRORP establece, buscando como fin último el respeto a la dignidad de la persona reflejado a través de su búsqueda de la verdad a través de los valores de honestidad, integridad, pericia y lealtad.

Otra asociación en México que agrupa a profesionales que ejercen las Relaciones Públicas es la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO), la cual no cuenta con un código ético o deontológico como tal, pero ha definido cuatro valores que son: “Relaciones basadas en la integridad, Desarrollo de productos y servicios de calidad, Mostrar actitud de servicio en todo momento y Compromiso con la apertura al cambio” (AMCO, 2011). Adicionalmente, AMCO ha establecido cinco directrices que guían las acciones de la asociación, de entre las que destaca para fines de este análisis ético, la segunda directriz: “2. Agrupar a los profesionales independientes y de las instituciones públicas y privadas que realizan actividades de comunicación, para fomentar el ejercicio de la disciplina con base en principios éticos profesionales y estándares de calidad internacional.” (AMCO, 2011).

Como se puede observar en los valores y esta directriz que se ha destacado de AMCO, la preocupación ética o el reflejo de un código de conducta que permita a los profesionales contar con un marco de referencia para su actuación es poco visible. Se puede señalar que únicamente el primer valor refleja en cierta medida la preocupación ética que implica la integridad en las relaciones que establecen con sus grupos de influencia; sin embargo, destaca el hecho de que no se incorporen mayores elementos del respeto a la dignidad del hombre, a la búsqueda del bien común o algún otro elemento del imperativo ético categórico o práctico que pudieran tener explícitamente integrado y que buscara guiar a sus agremiados en la práctica profesional ética.

Los aspectos éticos predominantes en los códigos deontológicos de Relaciones Públicas en el mundo

Existen asociaciones que agrupan a los profesionales de las Relaciones Públicas a nivel regional o internacional y en éstas, sin duda la existencia de códigos deontológicos para guiar su desempeño, y Blazquez (1994) los analiza, destacando los siguientes resultados:

- Código de conducta profesional de la *International Public Relations Association* (IPRA), adoptado en Venecia en 1961. Destaca un enfoque humanista a través de la exigencia de integridad moral por relación al público en general, a los clientes, los medios de comunicación social y a los propios publirrelacionistas.
- Declaración de Principios y el Código de Ética de PRORP², adoptados en 1964 con un enfoque humanístico preponderante.
- Código de Atenas, aplicable a los países miembros de la Organización de Naciones Unidas, firmado en 1965 y que fue adoptado por casi todas las asociaciones profesionales de Relaciones Públicas en el mundo con un enfoque humanístico que busca contrarrestar el poder de las técnicas persuasivas.
- Código Europeo de Deontología Profesional³ de las Relaciones Públicas, refiere al Código de Atenas y fue firmado en 1978 bajo los auspicios del Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP) concibiendo a las Relaciones Públicas como información humanística en la línea de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de la ONU.
- Código de Ética de la Asociación Americana de Relaciones Públicas (APRA), el cual incluye el área de la diplomacia, refiere a la ética profesional como una necesidad para el “buen hacer del relacionador público” particularmente para

² Cabe señalar que al momento de escribir el texto Niceto Blazquez, 2005, la información que se tenía vigente para el caso de PRORP era la Declaración de Principios y el Código de Ética al que en esta parte del texto se hace referencia. Sin embargo, actualmente cuentan con el Código de Prácticas Profesionales y una nueva versión del Código de Ética, tal y como fue referido en páginas anteriores.

³ En paralelo a la firma de este código, por primera vez se aprobó un plan de estudios para las relaciones públicas con un apartado para el estudio de la ética profesional.

marcar bien la diferencia que existe entre esta profesión y la publicidad y propaganda.

- Código de Ética de la *Public Relations Society of America* (PRSA), revisado en 1988, tiene un enfoque humanista desde el cual no sugiere sino que exige al publicirrelacionista que oriente su vida profesional como un servicio al bien público, que se comporte con integridad, que cuide la verdad, que evite los intereses personales y en general que cuide la reputación de la profesión.
- Código deontológico de la Asociación Francesa de Relaciones Públicas (AFREP), el cual establece cualificaciones morales para el ejercicio de la profesión con obligaciones, responsabilidades y disciplina que le permitan respetar el interés público y mantener un comportamiento ético en todo momento.

Después de este recuento de los principales elementos que incorporan los códigos deontológicos de las Relaciones Públicas en el mundo, pueden señalarse algunos valores que destacan en todos ellos. En principio todos hacen referencia a la verdad como un valor fundamental, sinónimo de profesionalismo y fuente de la credibilidad indispensable para el ejercicio de las Relaciones Públicas. En segundo lugar, destaca la inclusión de la integridad como un aspecto fundamental para evitar la manipulación que se puede derivar de las prácticas persuasivas que el publicirrelacionista requiere llevar a cabo. En tercer lugar, destaca el cuidado y la búsqueda del bien público con respeto, dirigiendo todas sus acciones para generarlo.

A manera de conclusión puede decirse que, con base en la concepción de una ética humanista, del entendimiento de la importancia de la ética profesional, así como del desarrollo de diversos códigos deontológicos en el ámbito de las Relaciones Públicas; el ejercicio profesional de los publicirrelacionistas se ha hecho cada vez más ético, refleja una verdadera preocupación por la integridad de la persona y por la búsqueda del bien común, dejando atrás los tiempos de la manipulación y propaganda demagógica que le dio origen.

¿Qué sigue en la ética del ejercicio de Relaciones Públicas?

Para responder esta pregunta, es importante presentar el panorama actual del ejercicio profesional de Relaciones Públicas en México. En el segundo semestre de 2011 se llevó a cabo un *Estudio sobre Características, Sueldos y Servicios de las Agencias de Relaciones Públicas en México 2011*, realizado por la Universidad Anáhuac y PRORP entre las Agencias de Relaciones Públicas en México afiliadas a esta asociación. A continuación se presentan algunos resultados que permiten contextualizar el ámbito que se vive en el desempeño de la disciplina actualmente en el país.

En cuanto a los servicios que ofrecen las Agencias de Relaciones Públicas en el país, los tres servicios más solicitados por sus clientes, éstas reportaron que son: media training, relación con medios y comunicación integral. Sin embargo, el desarrollo de nuevas estrategias y medios para atender las necesidades de sus clientes pudo constatar al encontrar que, entre los servicios más solicitados, están las redes sociales (comunicación digital en *website*) con un 18% y con un 9% el monitoreo de medios digitales. Asimismo, al cuestionarles sobre los servicios que fueron brindados en el último año, las agencias reportaron que dedicaron un 4.8% de sus servicios al trabajo en redes sociales de sus clientes, divididos en tres aspectos: 1.7% en micrositos, 1.6% en comunidades y 1.5% en *websites*. Finalmente, la importancia que ha adquirido el manejo de la comunicación *online* se ve reflejada en la existencia del puesto denominado *Community Manager* en las agencias de Relaciones Públicas, el cual es desempeñado por personas con licenciatura en Relaciones Públicas o Comunicación, en una proporción de 2 a 1, respectivamente. Los *community managers*, son personas en su mayoría entre los 18 y 25 años, quienes son contratados por honorarios y de manera temporal o bien por *outsourcing* en el mayor número de los casos.

Como se observa en los resultados de este estudio, el ejercicio profesional de Relaciones Públicas se está trasladando del ámbito del ATL (*above the line*) al ámbito del BTL (*below the line*) o como también se ha denominado, de las estrategias y medios *offline* a las correspondientes *online*. La mercadotecnia ha pasado de tener un desarrollo centrado en el producto (1.0), a un desarrollo centrado en el consumidor (2.0), para finalmente presentar un desarrollo centrado en los valores (3.0). El denominado *Marketing 3.0* tiene

como objetivo el ser humano integral, con mente, corazón y espíritu, donde las empresas se diferencian entre sí por sus valores (Kotler, Kartajava y Setiawan, 2011). En este contexto, el ejercicio de Relaciones Públicas contribuye con el *Marketing 3.0* en la formación del triángulo denominado modelo de las 3i (3i), el cual equilibra la identidad de marca, la imagen de marca y la integridad de la marca; a partir de la combinación perfecta entre marca, posicionamiento y diferenciación.

La ética requerida bajo estos nuevos parámetros, centrados en aspectos centrales como son: la velocidad de respuesta, la interacción con la audiencia y la capacidad de personalización que se tiene en los mensajes; obligan a una mayor solidez en la aplicación de la ética. Resulta importante, llamar la atención en la importancia de la formación ética como parte de los estudios profesionales de los futuros publicirrelacionistas; sin embargo, resulta aún más relevante, una mayor difusión de los códigos deontológicos de la disciplina y una verdadera observancia de los mismos en la práctica profesional; ya que la rapidez en la comunicación digital implica que se realiza una reflexión, análisis y ejecución en un tiempo muy limitado, de manera que si el profesional de Relaciones Públicas no cuenta con los elementos sólidos de ética que le permitan guiar sus decisiones, es más probable que pierda de vista el bien común, la búsqueda de la dignidad de la persona, la justicia, la verdad; en suma, la conducta ética se pone en riesgo.

El llamado en México queda abierto para que, desde la academia, desde las organizaciones clientes, desde las agencias de Relaciones Públicas y desde los profesionales independientes, se busque y se predique con el ejemplo de una práctica profesional de Relaciones Públicas de excelencia, con personas íntegras, capaces de tomar decisiones éticas en el ejercicio de sus funciones; tal y como lo requiere la globalizada, digitalizada y competitiva sociedad de hoy.

Referencias Bibliográficas

- AMCO (2011) *Valores y Directrices*. México. Extraído el 30 de septiembre desde <http://www.amco.com.mx/>

- Aristóteles (2001) *Ética a Nicómaco*. José Luis Calvo Martínez (Trad.) Madrid: Alianza Editorial
- Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas, ALARCAUP (2009) *Quiénes somos*. Lima, Perú. Recuperado el 18 de septiembre de 2011 desde <http://www.alacaurp.org/quienes.htm>
- Aznar, H. (2005) *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Editorial Paidós p. 27-28.
- Baran, S. e Hidalgo, J. (2005) *Comunicación masiva en Hispanoamérica: Cultura y literatura mediática*. México: McGraw-Hill p. 545, 703, 704.
- Baskin, O. y Aronoff, C. (1992) *Public Relations. The Profession and the Practice*. 3ª Ed. Estados Unidos: Wm. C. Brown Publishers p. 19-21, 51-52, 87
- Bernays, E. (1923-1998) *Cristalizando la Opinión Pública*. España: Ediciones Gestión 2000. p. 46, 115, 116,125.
- Blazquez, N. (1994) *Ética y medios de comunicación* Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos p. 14 – 17, 399.
- Bonilla, C. (2004) *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*. México: Compañía Editorial Continental p. XIX, 1 -13
- CIEES (2011) *Consultas de Programas evaluados por los CIEES al 31 de agosto de 2011* México, D.F. Extraído el 14 de septiembre de 2011 desde <http://www.ciees.edu.mx/ciees/infeval.php>
- Cutlip, S.M, Center, A.H. y Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall p. 5, 121, 122, 190
- Escuela de Periodismo Carlos Septién García (n.d.) *Antecedentes* México, D.F. Recuperado el 18 de septiembre de 2011 desde <http://www.septien.edu.mx/septien/secciones/escuela/presentacion.html>
- Fuentes, R. (2010, julio-diciembre) Maestrías en Comunicación en México: análisis comparativo de sus perfiles de producción y reproducción académica. *Comunicación y Sociedad*. Nueva Época (14) 13-48. Recuperado el 21 de septiembre de 2011 desde http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys14_10/13-48.pdf
- Islas, O. (2005) De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. 89, Ecuador: Centro Internacional de

- Estudios Superiores de Comunicación para América Latina p. 42. Extraído el 19 de agosto de 2011 desde <http://chasqui.comunica.org/content/view/44/56/>
- Kant, I. (2004) Tránsito de la filosofía moral popular a la metafísica de las costumbres, Cap. II. En *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* México: Editorial Porrúa p. 36, 37, 43, 49.
 - Kotler, P.; Kartajava, H.; y Setiawan, I. (2011) *Marketing 3.0* México: LID Editorial Empresarial. p. 21, 53.
 - Moreno, A. y Molleda, J. (2006). Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un Proceso Histórico de Cambios. En *Razón y Palabra*, 48, 11. Extraído el 30 de marzo de 2011 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/morenomolleda.html>
 - Organización de las Naciones Unidas (2011) *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Extraído el 16 de septiembre de 2011 desde <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
 - Parés, M. (2006) *Ética i Deontologia de les Relacions Públiques* España: Universidad Autónoma de Barcelona.
 - Prado, J. (1999) Ética, Profesión y Medios. La ética y sus fundamentos: Desde dónde hablamos. En *La apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación* México: Universidad Iberoamericana p. 27
 - PRORP (2011) *Código de Ética*. México. Extraído el 25 de septiembre de 2011 desde http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=223
 - PRORP (2011) *Código de Prácticas Profesionales*. México. Extraído el 25 de septiembre de 2011 desde http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=95
 - PRORP (2011, marzo 9) *La Asociación* México, D.F. Extraído el 18 de septiembre de 2011 desde http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=54
 - PRORP (2011, marzo 9) *Quiénes somos* México, D.F. Extraído el 18 de septiembre de 2011 desde

http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=152.

- PRSA (2011) *Public Relations Defined: PRSA's Widely Accepted Definition* Extraído el 31 de julio de 2011 desde <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>
- PRSA (2011) *Official Statement on Public Relations* Extraído el 31 de julio de 2011 desde <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>
- Rebeil, M. A., Arévalo, R. y Lemus, G. (2011, mayo) El ejercicio de las Relaciones Públicas en México. En *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1) 97-110
- Rebeil, M.A. e Hidalgo, J. (2009) *Estudio cuantitativo: Mapa regional de la enseñanza en comunicación en América Latina, Región México*. UNESCO-FELAFACS.
- Rebeil, M.A., Montoya, A. e Hidalgo, J. (2009) The Public Relations Industry in Mexico: from amateurship to the construction of a discipline. En K. Sriramesh y D. Vercic (Eds.) *The global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*. New York: Routledge. Pp.676 – 703.
- Ríos, J. (1995) *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones México*: Trillas p. 9 - 12
- Smith, R. (2009) *Strategic Planning for Public Relations* Third Edition Nueva York: Routledge p. 28 -31.
- Universidad Anáhuac (2011) *Biblioteca México*, D.F. Recuperado el 21 de septiembre de 2011 desde <http://catalogo.anahuac.mx>
- Universidad Anáhuac y PRORP (2011) *Estudio sobre Características, Sueldos y Servicios de las Agencias de Relaciones Públicas en México 2011*.
- Universidad Nacional Autónoma de México (2011) *Biblioteca Central México*, D.F. Extraído el 17 de septiembre de 2011 desde <http://bc.unam.mx/>
- Universidad Iberoamericana (2011) *Historia México*, D.F. Recuperado el 18 de septiembre de 2011 desde <http://www.uia.mx/web/site/tpl-Nivel2.php?menu=mgPerfil&seccion=anHistoria#anos60>
- Universidad Latinoamericana (2011) *Catálogo Institucional México*, D.F. Recuperado el 20 de diciembre de 2011 desde <http://www.ula.edu.mx/catalogoinstitucionalULA/>
- Vázquez, F. (1983) *Fundamentos de ética informativa* Madrid: Editorial Forja p. 187 - 18