

**ALAIC 2012**  
**XI CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA**  
**COMUNICACIÓN**  
**La investigación en Comunicación en América Latina**  
**INTERDISCIPLINA, PENSAMIENTO CRÍTICO Y COMPROMISO SOCIAL**

**LA ÉTICA EN LA ENSEÑANZA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**  
**EN MÉXICO**

**1. Datos del autor o autores:**

Rebeca Illiana Arévalo Martínez<sup>1</sup>

Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)

Facultad de Comunicación. Universidad Anáhuac México Norte. México

[rarevalom@hotmail.com](mailto:rarevalom@hotmail.com)

**2. GT o GI para el que se propone:**

GT - 2. Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

**3. Resumen de la ponencia**

El desempeño de los profesionales de las Relaciones Públicas requiere, para su óptimo desarrollo, contar con una formación que incorpore dos aspectos fundamentales: una educación profesional sólida y especializada, así como una formación ética que le permita tomar las decisiones adecuadas

---

<sup>1</sup> 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: 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. 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

durante su vida profesional. A partir de estos elementos, es posible establecer algunos criterios deontológicos básicos útiles para fortalecer el desempeño ético de los futuros profesionales de esta disciplina en México.

La formación de comunicólogos en México data de 1960, pero es hasta 1976 cuando se ofrece por primera vez una línea de especialización final en Relaciones Públicas y las Licenciaturas y programas de Posgrado especializados en esta disciplina son de reciente creación y con aún muy poca oferta (26 programas de Licenciatura en el área de Relaciones Públicas).

Por lo anterior, los profesionales de las Relaciones Públicas en México proceden fundamentalmente de las áreas de Periodismo o Ciencias de la Comunicación, adicionalmente de que la regionalización de los programas existentes, impide el acceso a todos los sectores del país.

La importancia de revisar la formación ética que brindan estos programas, parte de la creencia generalizada de que los intereses fundamentales de los profesionales de la comunicación son la perfección tecnológica, el lucro y el prestigio social, lo que se modificaría con la existencia de planes de estudios que incluyeran una mayor carga docente de cuestiones éticas y deontológicas. Asimismo, los cambios en los procesos de comunicación y difusión de información derivados del progreso tecnológico y de la incorporación de nuevas herramientas de comunicación digital dentro del ámbito de las Relaciones Públicas, han dado lugar a nuevos retos que deben enfrentar los profesionales, y se hace aún más evidente la necesidad de transmitir mensajes objetivos y honestos. En este sentido, resulta relevante conocer la relación que existe entre los programas académicos de Relaciones Públicas que incluyen materias relativas a la ética y el hecho de que las instituciones educativas que los ofrecen cuenten con un código de ética y mensajes relativos al tema, publicados en sus sitios de internet.

La investigación constó de una prospección bibliográfica y cibergráfica, así como de un análisis de contenido que facilitara la determinación de los aspectos éticos necesarios en la disciplina, los contenidos éticos en la oferta de programas educativos, así como los datos sobre la evolución de la formación profesional del publicirrelacionista en México. Para ello, se seleccionaron los sitios de Internet de las instituciones educativas que ofrecen programas de estudio en Relaciones Públicas en el país, así como diversas publicaciones que hicieron posible la identificación de los elementos de análisis correspondientes. Con la información y datos recopilados, se realizó un análisis cualitativo basado en tres aspectos: ética en los planes de estudio, código de ética y aspectos éticos de la institución educativa reflejados en su sitio de Internet.

#### **4. Texto completo**

El desempeño de los profesionales de las Relaciones Públicas requiere, para su óptimo desarrollo, contar con una formación que incorpore dos aspectos fundamentales: una educación profesional sólida y especializada, así como una formación ética que le permita tomar las decisiones adecuadas durante su vida profesional. A partir de estos elementos, es posible establecer algunos criterios deontológicos básicos útiles para fortalecer el desempeño ético de los futuros profesionales de esta disciplina en México. La presente ponencia buscará resolver las siguientes preguntas:

1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?
2. ¿Cuál es el origen, desarrollo y situación actual de la formación profesional de Relaciones Públicas en México?
3. ¿Cómo se aplica la ética en las Relaciones Públicas y por qué es importante?
4. ¿Cómo se incluye la ética en los programas de formación profesional de Relaciones Públicas en México?

## El concepto de Relaciones Públicas

En cuanto al concepto de Relaciones Públicas, éste se acuña en 1923 con el libro *Cristallizing Public Opinion* de Edward L. Bernays, quien en términos simples las definió como “la ingeniería del consentimiento” (Encyclopædia Britannica, 2012) y cobró relevancia en la década de 1970 en los Estados Unidos. Justamente en esa década, aparece una de las más relevantes definiciones de Relaciones Públicas en *Public Relations News*; refiriéndose a éstas como una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo u organización con respecto al interés del público, y a partir de ello planea y ejecuta un programa de acción para ganar el entendimiento y aceptación del público (Wilcox, 2010, p.5).

En 1978, en la *World Assembly of Public Relations Associations* que se llevó a cabo en México, se definió a las Relaciones Públicas como el arte y ciencia social que analiza las tendencias, predice las consecuencias, aconsejando a los líderes de la organización e implementando programas planeados de acción los cuales sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público (Wilcox, 2010, p.6).

A partir de la década de los 80's, se dieron diversas definiciones de Relaciones Públicas, entre las que destaca la propuesta de la *Public Relations Society of América* (PRSA) la cual afirmó en 1982 que las Relaciones Públicas *ayudaban a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente*. Entendiendo por públicos a los empleados, miembros, consumidores, comunidades locales, accionistas y otras instituciones, así como la sociedad en general.

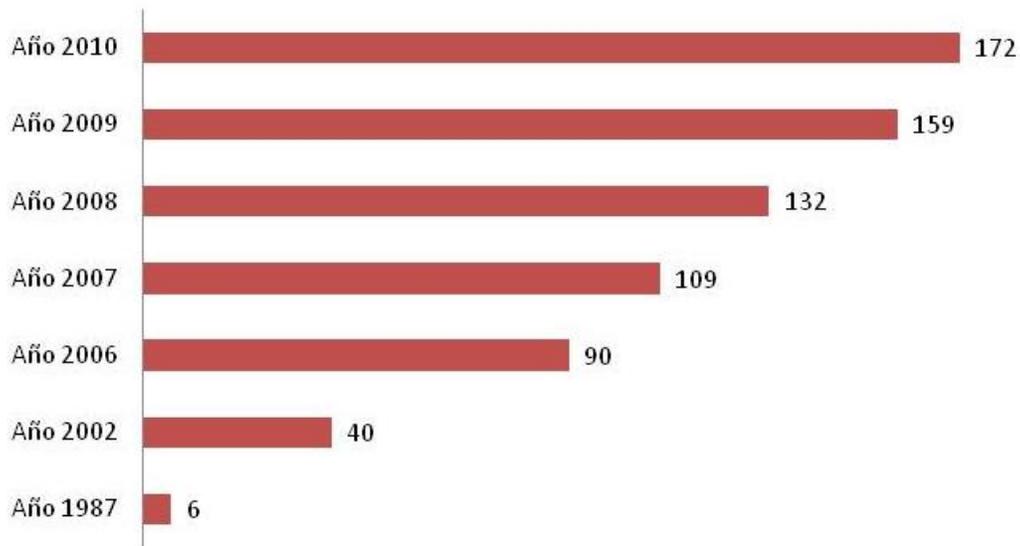
Sin embargo, la propia PRSA en octubre de 2011 lanzó una convocatoria por Internet, para generar una definición actualizada de Relaciones Públicas que refleje las necesidades y por tanto la práctica actual de la profesión. Quedando como la nueva definición la siguiente: *Public relations is a strategic communication*

*process of engagement that manages the function of researching, communicating and collaboration between organizations and publics to build mutually beneficial relationships and achieve mutual understanding and realize goals.* (citado por Steve Crescenzo, 17 de febrero de 2012, [www.ragan.com](http://www.ragan.com))

En México, las Relaciones Públicas surgieron primero en la práctica profesional y posteriormente se desarrollaron programas de formación académica y asociaciones profesionales que fortalecieron la profesión. La primera agencia de Relaciones Públicas en México fue fundada en 1949 por Federico Sánchez Fogarty bajo el nombre de *Agencia Mexicana de Relaciones Públicas* (Bonilla Carlos, 2002, p. 10). Sin embargo, las siguientes agencias de Relaciones Públicas fueron fundadas en México en la década de 1970, lo cual coincide con el desarrollo en Estados Unidos del concepto de Relaciones Públicas ya mencionado. Para 1987 existían seis agencias de Relaciones Públicas en México (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009, p. 678) y fue hasta 1994 con el impacto que tuvo la firma del Tratado de Libre Comercio de México con Estados Unidos y Canadá, que se dio un repunte muy positivo para la industria de Relaciones Públicas en el país, en un entorno de cambio y aprovechando nuevos retos.

A partir de la década de 2000, el crecimiento en la industria fue importante, llegando a 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 la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas A.C. (PRORP) (2007, 2008, 2009, 2010 y 2011) (Figura 1).

**Figura 1**  
**Crecimiento de Agencias de Relaciones Públicas en México**



Fuente: Elaboración propia con datos de los estudios anuales de PRORP (1987 – 2010).

### Origen, desarrollo y situación actual de la formación profesional en Relaciones Públicas en México

La formación de profesionales en Relaciones Públicas inicialmente se hizo a través de las Licenciaturas en Periodismo y Ciencias de la Comunicación; siendo la primera de ellas la Licenciatura en Periodismo que arrancó en 1949 en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Dos años más tarde, en 1951 inicia esta misma licenciatura en la Universidad Nacional Autónoma de México, seguida de la Universidad Veracruzana que a partir de 1954, imparte esta carrera.

En 1960 se inicia la formación de comunicólogos en México con la apertura de la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información impartida por la Universidad Iberoamericana, y con ello se marca un hito en el desarrollo de la comunicación en México, como afirma Fátima Fernández Christlieb en su libro *Los medios de difusión masiva en México* (1985) al afirmar que con esta licenciatura,

*se propone analizar el fenómeno de la comunicación y de la información de masas, contemplando a todos los medios existentes (p. 313).*

A partir de 1960, cientos de universidades en América Latina subordinaron diversas profesiones y disciplinas a la perspectiva integradora de las ciencias de la comunicación, entre las que se encontraban: publicidad, relaciones públicas, periodismo, fotografía, entre otras. En México para el año de 1976, existían por lo menos 25 escuelas y universidades públicas y privadas que impartían la licenciatura en ciencias de la comunicación o licenciaturas afines, y se localizaban en las principales ciudades del país: México, Guadalajara y Monterrey (Bonilla, 2002).

Es hasta el año de 1976, cuando la Universidad Latinoamericana y la Universidad del Pacífico incorporan las Relaciones Públicas como uno de sus ejes de estudio dentro de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009, p. 679). Sin embargo, durante la década de 1970 y 1980, el estudio de las Relaciones Públicas fue menospreciado por académicos e investigadores, quienes, en algunos casos, *llegaron al extremo de etiquetar a las relaciones públicas, publicidad y comunicación organizacional como "preocupaciones de orden funcionalista"*; sugiriendo que era mejor vender sólo la fuerza de trabajo y no la conciencia (Bonilla, 2002, p. XIX).

Sin embargo, en México esta tendencia se ha revertido y actualmente muchas universidades incluyen a las Relaciones Públicas en sus programas de Licenciatura, programas de extensión como Diplomados y programas de posgrado en Maestría. Actualmente, existen únicamente 10 programas específicos de Relaciones Públicas (3 Licenciaturas, 5 Diplomados, 1 Especialidad y 1 Maestría), aunque combinadas con otras áreas de la Comunicación, suman un total de 26 programas que incluyen el área de Relaciones Públicas: 14 programas de Licenciatura, dos Especialidades, siete Diplomados y tres Maestrías, que ofrecen distintas Universidades, Centros de Estudios e Instituciones de Educación (Tabla

1). Estos programas se ofrecen en un total de 20 Instituciones, de las cuales, 14 son Universidades, seis son Centros de Estudios y uno es Instituto (Tabla 2). Con respecto a la ubicación de esta oferta de programas educativos, podemos decir que el 64% de ésta se ubica en tres estados del territorio de México, 32% en la ciudad capital, 18% en Guadalajara que es una de las principales ciudades del país y 14% en Veracruz, que es uno de los puertos ubicados en el Golfo de México. El 36% restante se ubica en menores proporciones en Guerrero y Puebla, principalmente, seguido de Morelos, Quintana Roo, Durango y Monterrey (Gráfica 1).

**Tabla 1**

**Programas educativos de Relaciones Públicas que se ofrecen en México**

<b>Nivel del programa educativo</b>	Licenciatura	Especialidad	Diplomado	Maestría
<b>Programas específicamente de Relaciones Públicas</b>	3	1	5	1
<b>Programas de Relaciones Públicas combinados con otra área de Comunicación</b>	11	1	2	2
<b>Total de programas que incluyen Relaciones Públicas</b>	14	2	7	3

Fuente: Elaboración propia con datos de Internet de cada Institución Educativa.

**Tabla 2**

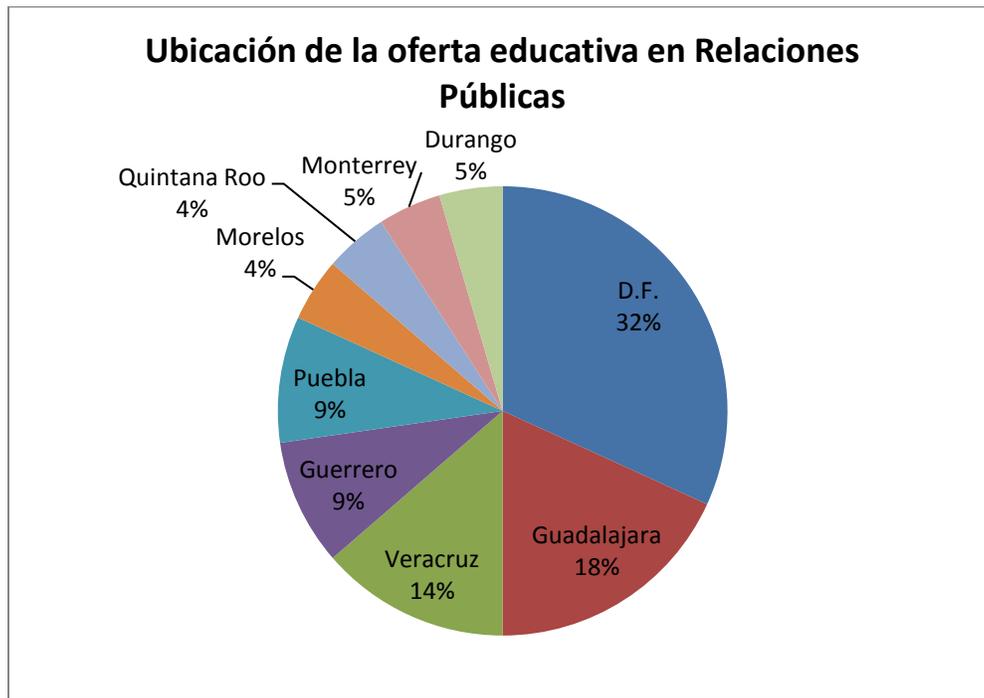
**Oferta de programas educativos de Relaciones Públicas en México por tipo de Institución**

<b>Nivel del programa educativo</b>	Licenciatura	Especialidad	Diplomado	Maestría
<b>Número de programas que ofrecen Universidades</b>	10	1	4	2
<b>Número de programas que ofrecen Centros de Estudios</b>	3	1	2	1
<b>Número de programas que ofrecen Institutos</b>	1	0	1	0

Fuente: Elaboración propia con datos de Internet de cada Institución Educativa.

**Gráfica 1**

**Ubicación de la oferta educativa en Relaciones Públicas**



Fuente: Elaboración propia con datos de Internet de cada Institución Educativa.

En México existen Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A.C. (CIEES), los cuales consisten en nueve cuerpos colegiados integrados por pares académicos del más alto nivel de las instituciones de educación superior de todo el país, quienes evalúan las funciones y los programas académicos que se imparten en las instituciones educativas que lo solicitan para formular recomendaciones que permitan su mejoramiento (<http://www.ciees.edu.mx/ciees/inicio.php>). De acuerdo a la información registrada en los CIEES, únicamente tres de los programas de Licenciatura en Relaciones Públicas están acreditados (Tabla 3).

**Tabla 3**

**Licenciaturas en Relaciones Públicas en México acreditadas en el CIEES**

<b><i>Nombre de la institución</i></b>	<b><i>Nombre del Programa</i></b>	<b><i>Ubicación</i></b>
Universidad Autónoma de Guerrero	Licenciatura en Mercadotecnia y Relaciones Públicas	Chilpancingo, Guerrero
Universidad Autónoma del Estado de Morelos	Licenciatura en Relaciones Públicas	Campus Oriente Cuautla, Morelos
Universidad Veracruzana	Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	Jalapa, Veracruz

Fuente: Elaboración propia con datos de CIEES (<http://www.ciees.edu.mx/ciees/infeval.php>).

En términos de la vinculación de las licenciaturas con enfoque de Relaciones Públicas en el país con homólogas a nivel regional o internacional, México se encuentra muy desligado como se señala a continuación. El 19 de agosto de 1999 se fundó en la ciudad del Cusco, Perú, la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALARCAUP) en el marco del Encuentro de Representantes de Universidades Latinoamericanas. Esta asociación surge con el objetivo de *vincular a los miembros en forma permanente para el desarrollo, difusión y fomento de actividades académicas, culturales, de investigación y promoción de temas vinculados a Relaciones Públicas en el ámbito latinoamericano*. De las Universidades en México, únicamente la Universidad Autónoma de Guadalajara es parte de las fundadoras y mantiene su participación activa. El Lic. Víctor Escalante Vera, quien ocupa el puesto de Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Guadalajara, fue parte del Consejo Directivo de ALARCAUP para el periodo 2009 – 2011 desempeñándose como Director de Relaciones Públicas de dicha asociación.

La ética en las Relaciones Públicas y su importancia

La primera consideración de la ética en las Relaciones Públicas la hace Edward L. Bernays (1923) en su libro *Cristalizando la Opinión Pública* donde menciona que el

asesor en Relaciones Públicas debe cumplir *con los más altos requisitos morales y técnicos para aquellos con los que trabaja* y que por tanto debe hacer un escrutinio intenso de sus acciones, *evitando la propagación de ideas y movimientos insociales o dañinos* y por tanto está *destinado a la creación de la consciencia pública para aportar su mayor utilidad a la sociedad en la que vive* (p.116, 125, 126).

Posteriormente, desde hace tres décadas (1982) la *Public Relations Society of América* (PRSA) afirmó que *las Relaciones Públicas ayudaban a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente* (PRSA, 2011). Y en ese mismo momento, definió el *Official Statement on Public Relations* donde se incluyen todas las acciones que implican las Relaciones Públicas al ser una función de gestión, y ahí destaca la mención específica de la ética como parte del conocimiento requerido para la práctica profesional: *Examples of the knowledge that may be required in the professional practice of public relations include communication arts, psychology, social psychology, sociology, political science, economics and the principles of management and ethics* (PRSA, 6 de noviembre de 1982).

En cuanto a ética profesional, primero es importante definir que un profesional es la 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. Por lo 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*. En este sentido, el profesional de las Relaciones Públicas debe cumplir con tres principios éticos fundamentales: el principio de beneficencia o solidaridad; el principio de autonomía; y el principio de justicia; así como las tres reglas básicas que rigen su discernimiento: confidencialidad, veracidad y fidelidad (Prado, 1999, p. 27).

En México, la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas A.C. (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, en el cual destaca los siguientes deberes éticos del profesional de Relaciones Públicas:

- Informar y educar a los miembros sobre las prácticas de la profesión, garantizando la conducta ética.
- 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, cuyo primer párrafo hace referencia también a la conducta ética: *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* (PRORP, 2011). La misma asociación también incluye una lista de valores que deben seguirse en la práctica profesional del publicirrelacionistas como son: honestidad, integridad, pericia y lealtad.

Finamente, los cambios en los procesos de comunicación y difusión de información derivados del progreso tecnológico y de la incorporación de nuevas herramientas de comunicación digital dentro del ámbito de las Relaciones Públicas, han dado lugar a nuevos retos que deben enfrentar los profesionales, y

se hace aún más evidente la necesidad de transmitir mensajes objetivos y honestos.

### La ética en los programas de estudio de Relaciones Públicas en México

Como se ha señalado hasta ahora, la ética es parte importante del desempeño profesional de los publicirrelacionistas, y por ende, es de fundamental importancia que en su programa educativo, éstos reciban una formación ética. Por lo anterior, se realizó una investigación a partir de una prospección bibliográfica y cibergráfica, de los contenidos éticos en la oferta de programas educativos. Para ello, se analizaron los sitios de Internet de las 20 instituciones educativas que ofrecen programas de estudio de Relaciones Públicas en el país, así como algunas otras publicaciones relacionadas. Con la información y datos recopilados, se realizó un análisis cualitativo basado en tres aspectos: ética en los planes de estudio, código de ética y aspectos éticos de la institución educativa reflejados en su sitio de Internet, de los cuales se presentan los principales hallazgos.

#### ***a) Ética en los planes de estudio***

De los tres programas específicos que existen de Licenciatura en Relaciones Pública en México, dos de ellos incluyen ya sea una o dos materias de ética en su plan de estudios y uno más no lo incluye. La Especialidad y la Maestría en Relaciones Públicas, ofertadas por el mismo Centro de Estudios, no tienen ninguna materia relacionada con la enseñanza de la Ética. En cuanto a los cinco Diplomados en Relaciones Públicas, tres de ellos no incluyen ninguna materia de Ética y los dos restantes, no tienen información disponible sobre su plan de estudios y tampoco la brindaron al ser ésta solicitada vía su página de Internet. De acuerdo a lo anterior, se observa que de los diez programas específicos que existen en Relaciones Públicas en México, sólo dos de ellos incluyen la ética en su plan de estudios, lo que representa el 20%.

Con respecto a los 16 programas restantes de formación profesional en Relaciones Públicas ligada con alguna área de la Comunicación, la distribución es la siguiente con respecto a la inclusión de alguna materia de ética en su plan de estudios:

- 10 programas sí incluyen (8 Licenciaturas, 1 Maestría y 1 Especialidad)
- 4 programas no incluyen (1 Licenciatura, 2 Diplomados y 1 Maestría)
- 2 programas no tienen información disponible (2 Licenciaturas)

Considerando los 10 programas que sí incluyen ética en su plan de estudios, existen diversas materias que se imparten en los mismos (Tabla 4).

**Tabla 4**  
**Materias de ética que se incluyen en los programas de estudio de Relaciones Públicas en México**

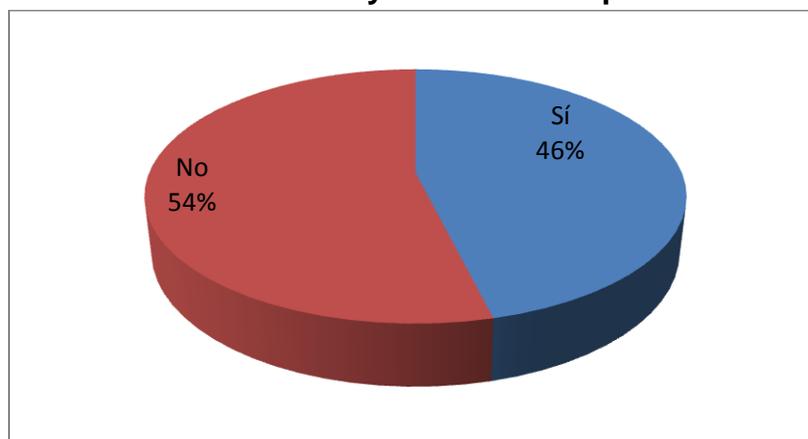
Institución	Programa de estudios	Materia
<b>Licenciatura</b>		
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación	en Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética I</li> <li>• Ética II</li> </ul>
Centro de Estudios Gestalt	en Diseño de Imagen y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética y desarrollo profesional</li> </ul>
Centro Universitario Español	en Comunicación y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética profesional</li> </ul>
Instituto de Comunicación Especializada	en Publicidad y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética profesional</li> </ul>
Universidad del Valle de México	en Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta Dirección y Ética Profesional</li> </ul>
Universidad Hernán Cortés	en Publicidad y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética</li> </ul>
Universidad Latinoamericana	en Comunicación y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética de la Comunicación</li> <li>• Ética organizacional y responsabilidad social</li> </ul>
Universidad Panamericana	Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad social corporativa</li> <li>• Ética general</li> <li>• Ética especial</li> <li>• Ética social</li> <li>• Ética profesional</li> </ul>

Universidad Tajín	en Publicidad y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética empresarial</li> </ul>
Universidad Veracruzana	en Publicidad y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores humanos</li> </ul>
<b>Especialidad</b>		
Universidad Panamericana	en Publicidad y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética y Marco Legal</li> <li>•</li> </ul>
<b>Maestría</b>		
Universidad Autónoma de Guerrero	en Comunicación y Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El profesional de las Relaciones Públicas: ética y estética para su desempeño</li> <li>• La Responsabilidad Social en las Relaciones Públicas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos de Internet de cada Institución Educativa.

Como resultado del análisis anterior, se desprende que de los 26 de programas profesionales en Relaciones Públicas, 12 de ellos sí incluyen ética en su plan de estudios, lo que representa el 46% (Gráfica 2). De este total de programas que sí incluyen ética, el 83.3% son Licenciaturas, el 8.3% Especialidad y el 8.3% Maestría (Gráfica 3).

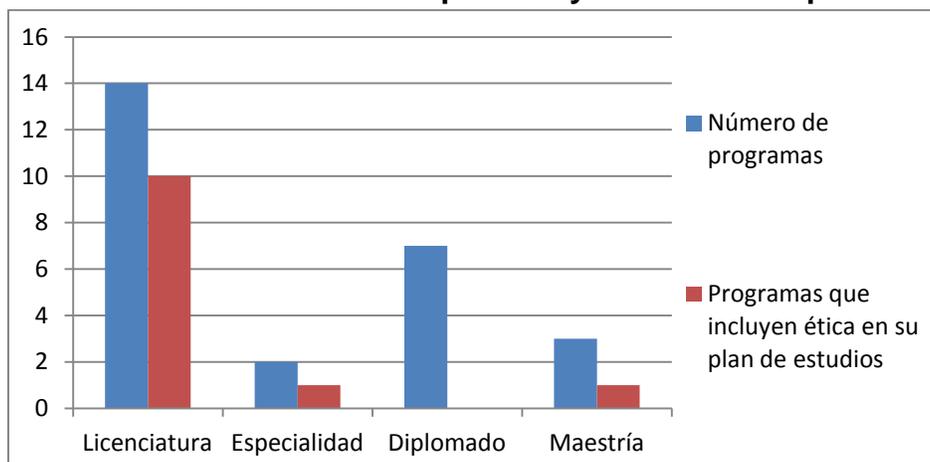
**Gráfica 2**  
**Programas de Relaciones Públicas y la ética en su plan de estudios**



Fuente: Elaboración propia con datos de Internet de cada Institución Educativa.

**Gráfica 3**

**Comparativo del total de programas en Relaciones Públicas vs. número de programas en Relaciones Públicas que incluyen ética en su plan de estudios**



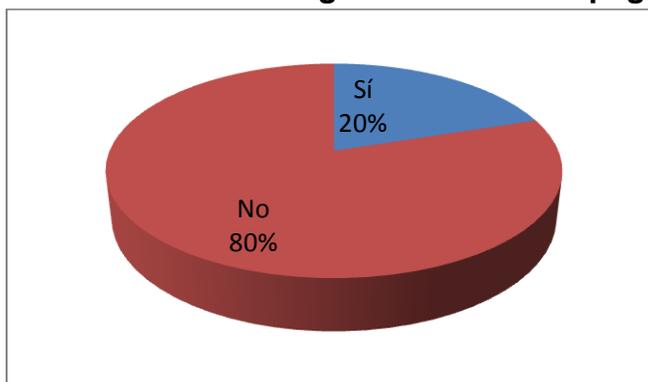
Fuente: Elaboración propia con datos de Internet de cada Institución Educativa.

**b) Código de ética de las instituciones educativas**

Con respecto al análisis que se realizó a las instituciones educativas en cuanto a si cuentan con un código de ética visible en su página de Internet, se encontró que de las 20 instituciones educativas que ofrecen programas en Relaciones Públicas, 17 de ellas no tienen código de ética en su página de Internet, que representa el 80% de las instituciones, mientras que las otras cuatro sí lo tienen, siendo éstas tan sólo el 20% restante (Gráfica 4).

**Gráfica 4**

**Instituciones educativas con Código de Ética en su página de Internet**



Fuente: Elaboración propia con datos de Internet de cada Institución Educativa.

De las cuatro instituciones que sí cuentan con un código de ética, tres de ellas ofrecen únicamente programa de Licenciatura; mientras que una más, la universidad Autónoma de Guerrero, sí ofrece tanto programa de Licenciatura como de Maestría (Tabla 5).

**Tabla 5**  
**Instituciones educativas que cuentan con**  
**Código de Ética en su página de Internet**

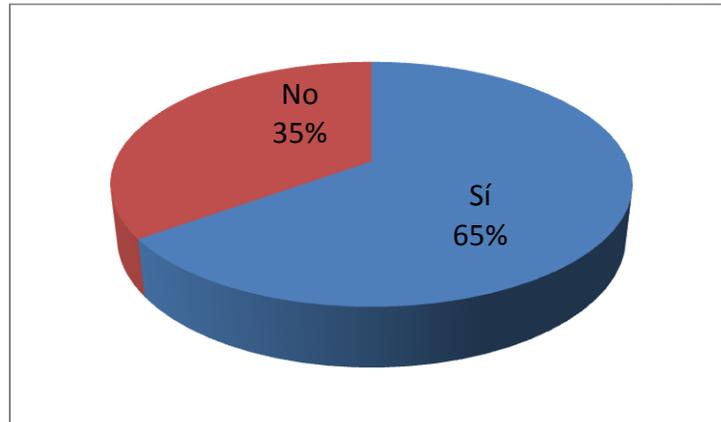
<b>Institución</b>	<b>Programas de estudio que ofrece</b>	<b>Página de Internet</b>
Universidad Autónoma del Estado de Morelos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura en Relaciones Públicas</li> </ul>	<a href="http://www.uaem.mx">http://www.uaem.mx</a>
Universidad Latinoamericana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas</li> </ul>	<a href="http://www.ula.edu.mx">www.ula.edu.mx</a>
Universidad Tajín	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas</li> </ul>	<a href="http://www.utajin.edu.mx">www.utajin.edu.mx</a>
Universidad Autónoma de Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura en Mercadotecnia y Relaciones Públicas</li> <li>• Maestría en Comunicación y Relaciones Públicas</li> </ul>	<a href="http://www.uagro.mx">www.uagro.mx</a>

Fuente: Elaboración propia con datos de Internet de cada Institución Educativa.

***c) Aspectos éticos de las instituciones educativas en Internet***

En cuanto a las referencias a la ética que muestran las instituciones educativas en sus sitios de Internet, se encontró que el 65% sí cuentan con dicha referencia y el 35% no lo incluyen (Gráfica 5).

**Gráfica 5**  
**Instituciones educativas con referencias a la Ética en su página de Internet**



Fuente: Elaboración propia con datos de Internet de cada Institución Educativa.

Los contenidos éticos que muestran en sus sitios de Internet las instituciones educativas que lo hacen, se pueden dividir en cuatro categorías:

1. Formación de profesionales éticos

- Especialistas con un amplio sentido ético, de responsabilidad social y apego a la verdad en el quehacer que demandan las Relaciones Públicas.
- Decálogo del Estudiante que implica el hacer del conjunto de actividades cotidianas, un cuerpo y un ejemplo de principios éticos exigentes y rigurosos.
- Promover actitudes y valores que le permitan al alumno desarrollarse como una persona ética, consciente y responsable de su entorno social.
- Buscar a través del modelo educativo que sus estudiantes muestren un comportamiento ético y responsable.
- Propiciar el desarrollo de actitudes éticas frente al ejercicio profesional fundamentado en valores.
- Formar profesionales induciéndoles un espíritu ético (valores éticos y universales) en la búsqueda de la verdad y la promoción de los valores y

derechos humanos y ecológicos fundamentales; lo cual dirija el rumbo de la sociedad hacia una formación ética, humanística y emprendedora.

- Proporcionar los recursos teóricos, prácticos y metodológicos que le permiten el aprendizaje y aplicación de las Relaciones Públicas a través de una formación completa y diversa desde diferentes perspectivas, entre ellas la ética.
- Formar profesionistas que comprendan los fenómenos sociales, económicos, políticos y culturales con una actitud crítica, ética y de compromiso social; la ética como uno de sus valores.
- Compromiso para que egresados cuenten con grandes valores, sean honestos y con un gran sentido ético; personas con amplio sentido crítico y ético.
- Formar profesionales que puedan generar de forma eficaz, ética y responsable, respuestas y comportamientos públicos sustentables que detonen desarrollo social, cultural y económico.
- Alumnos, mediante formación ética y profesional, capaces de afrontar los retos que suscita el mundo actual.

## 2. Ética en los académicos

- Promover el ejercicio ético de la docencia y evaluación del proceso de enseñanza - aprendizaje.
- Profesores con formación ética y profesional, capaces de afrontar los retos que suscita el mundo actual.

## 3. Ética como parte de la filosofía de la Institución

- Impartir enseñanza y desarrollar actividades intelectuales, técnicas y artísticas con un sentido ético y social superando permanentemente cualquier interés individual.
- Una Misión que promueve el desarrollo del país a través de la formación de profesionistas que integran valores éticos y morales.

- Una institución académica con una clara postura ética mediante la defensa y difusión del amor a la verdad, a la libertad y a la justicia, siempre con base en un trato digno y personal.
- Brindar educación de calidad, fomentando el desarrollo ético y profesional de las personas en la sociedad.

#### 4. Programas éticos con la comunidad

- Desarrollo de programas de trabajo como: Difusión y Publicaciones en Valores Éticos e Investigación en Valores Éticos (trabajo con Organizaciones de la Sociedad Civil en investigación y fomento de valores para el desarrollo comunitario).

### Conclusiones

Como hemos visto, la enseñanza profesional específica en Relaciones Públicas en México tiene 36 años, y hoy en día encontramos únicamente 10 programas educativos específicos de Relaciones Públicas: 3 Licenciaturas, 5 Diplomados, 1 Especialidad y 1 Maestría, de los cuales únicamente uno de ellos pertenece a una institución educativa certificada por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A.C. (CIEES). Asimismo, existen otros 16 programas educativos que ofrecen Relaciones Públicas pero combinadas con otras áreas de la Comunicación.

A partir del análisis de cada uno de los programas educativos existentes, así como de las instituciones educativas que los ofrecen, se ha encontrado una correlación entre los tres aspectos analizados: 1) la inclusión de alguna materia sobre ética en el plan de estudios, la existencia de un código de ética en la institución y la referencia a aspectos éticos en su sitio de Internet.

La correlación que se encontró es que de las 20 instituciones educativas que ofrecen programas de Relaciones Públicas, únicamente el 15% de ellas

cuentan con los tres elementos, es decir tres de ellas. Mientras que sólo el 40% de las instituciones que refieren contenidos éticos en su sitio de Internet también incluyen alguna materia sobre ética en sus planes de estudio.

El estudio refleja que existe una gran área de oportunidad para fortalecer la oferta de programas educativos específicos en Relaciones Públicas. Si bien es cierto que la comunicación integral para las organizaciones es el término en el cual se han agrupado en México las funciones en *tres dimensiones: la comunicación corporativa y las relaciones públicas, la comunicación interna u organizacional y la comunicación mercadológica (publicidad)* (Rebeil y Hernández, 2011, p. 174); se hace necesaria una reflexión entre las instituciones educativas a fin de asegurarse de que se incorporen programas específicos en Relaciones Públicas que coadyuven a la profesionalización de esta área de la Comunicación.

Asimismo, es importante poner en el foco la relevancia de considerar la formación ética como parte de los estudios profesionales de los futuros publicirrelacionistas.

Finalmente, es imperativo buscar la congruencia entre los aspectos éticos que refieren las instituciones educativas con su aplicación en códigos de ética para sus integrantes, así como en la oferta de planes de estudio que consideren la educación ética como algo fundamental. 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. Por lo anterior, se requiere una oferta integral de formación ética en instituciones éticas que se encuentren conformadas por profesionales regidos bajo un código ético, que sin duda, generen profesionales de Relaciones Públicas de excelencia, capaces de

tomar decisiones éticas en el ejercicio de sus funciones, tal y como lo requiere la globalizada, digitalizada y competitiva sociedad de hoy.

## 5. Bibliografía

- Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas, ALARCAUP (2009) *Las universidades fundadoras y sus representantes*. Lima, Perú. Recuperado el 18 de septiembre de 2011 desde <http://www.alacaurp.org/fundadoras.html>
- 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>
- Bernays, E. (1923) *Cristallizing Public Opinion*. Estados Unidos: Kessinger Publishing Co. p. 116, 125 y 126
- Bonilla, C. (2002) *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*. México: Compañía Editorial Continental p. XIX, 10.
- 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>
- Crescenzo, S. (17 de febrero, 2012) Finally, a PR definition that says it all. *Ragan. Public Relations*. Extraído el 17 de febrero de 2012 desde <http://www.ragan.com/PublicRelations/Articles/44417.aspx>
- 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>
- Fernández, F. (1985). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editores p. 313
- 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 (2007). *Estudio Anual 2006 de la Industria de Relaciones Públicas en México*. México: PRORP.
- PRORP. (2008). *2º Estudio Anual de la Industria de las Relaciones Públicas 2007*. México: PRORP.
- PRORP. (2009). *Estudio Anual 2008 de la Industria de Relaciones Públicas en México*. México: PRORP.
- PRORP. (2010). *4to. Estudio Anual 2009 de la Industria de Relaciones Públicas en México*. México: PRORP
- PRORP. (2011). *5to. Estudio Anual 2010 de la Industria de Relaciones Públicas en México*. México: PRORP.
- 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](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](http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=95)
- PRSA (1982) *Public Relations Defined: PRSA's Widely Accepted Definition* Extraído el 31 de julio de 2011 desde <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>
- Public Relations (2012) *Encyclopædia Britannica*. Recuperada el 9 de febrero de 2012 desde <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482470/public-relations>
- Rebeil, M. A. y Hernández, J. (2011) Comunicación integral en las organizaciones: Revisión de avances y prioridades de investigación. En Vega, A. (Coord.) *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. p. 174

- 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.678-679
- Wilcox, D. (2010) *Public Relations: strategies and tactics* (9ª ed) Boston: Allyn and Bacon p. 5



**ALAIC2012**

XI Congreso Latinoamericano de  
Investigadores de la Comunicación

Se deja constancia que

**REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ**

participó en carácter de **Asistente**

en el XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación,  
realizado en Montevideo, Uruguay los días 9, 10 y 11 de mayo de 2012.



César Bolaño  
Presidente de ALAIC

Gabriel Kaplún  
Comité Organizador Local