



*L. J. Cortés*  
③  
**Universidad Nacional Autónoma de México**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS  
Y SOCIALES**

**COMUNICACIONES INTERNAS  
EN LA ORGANIZACION**

Tesis que presenta

**CARLOS ALFREDO BONILLA GUTIERREZ**

**PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA**

**6761**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

# CONTENIDO

	página
<b>1. LA ORGANIZACION</b>	
1.1. CONCEPTO TRADICIONAL Y ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	1
1.2. LA EMPRESA COMO SISTEMA SOCIAL	15
<b>2. IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES EN LA EMPRESA</b>	
2.1. LA ORGANIZACION COMO SISTEMA DE PROCESO DE MENSAJES	20
2.2. LA COMUNICACION, FACTOR DINAMICO DE TODO ORGANISMO SOCIAL	22
<b>3. LAS RELACIONES PUBLICAS, UNA FUNCION DE COMUNICACION</b>	
3.1. LO QUE SE HA LLAMADO RELACIONES PUBLICAS	25
3.2. LO QUE SON RELACIONES PUBLICAS	29
3.3. LOS PUBLICOS, "MATERIA PRIMA" DE LAS RELACIONES PUBLICAS	33
3.4. APLICACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS	40

# CONTENIDO

	página
<b>1. LA ORGANIZACION</b>	
1.1. CONCEPTO TRADICIONAL Y ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	1
1.2. LA EMPRESA COMO SISTEMA SOCIAL	15
<b>2. IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES EN LA EMPRESA</b>	
2.1. LA ORGANIZACION COMO SISTEMA DE PROCESO DE MENSAJES	20
2.2. LA COMUNICACION, FACTOR DINAMICO DE TODO ORGANISMO SOCIAL	22
<b>3. LAS RELACIONES PUBLICAS, UNA FUNCION DE COMUNICACION</b>	
3.1. LO QUE SE HA LLAMADO RELACIONES PUBLICAS	25
3.2. LO QUE SON RELACIONES PUBLICAS	29
3.3. LOS PUBLICOS, "MATERIA PRIMA" DE LAS RELACIONES PUBLICAS	33
3.4. APLICACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS	40

3.5.	NIVEL JERARQUICO DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES	51
3.5.1.	EN LA INICIATIVA PRIVADA	52
3.5.2.	EN EL SECTOR PUBLICO	54
3.6.	BREVE HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS	56
3.6.1.	EN EL MUNDO	63
3.6.2.	EN MEXICO, PARTICULARMENTE	90
4.	COMUNICACION ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PUBLICAS INTERNAS	
4.1.	DIFERENCIAS CONCEPTUALES Y DE OBJETIVOS	106
4.2.	LAS RELACIONES PUBLICAS INTERNAS COMO FUNCION	113
	CONCLUSIONES	134
	BIBLIOHEMEROGRAFIA COMENTADA	139
	APENDICE	170

## INTRODUCCION

La teoría moderna de la administración ha concedido especial importancia a las comunicaciones que se generan dentro de una empresa, como la fuerza capaz de dar coherencia a toda organización; es decir, las consideran la parte dinámica de ese organismo social.

Si bien los teóricos de la administración han percibido el fenómeno descrito, sus intentos por aportar elementos para que las comunicaciones dentro de la organización sean lo más efectivas posible en beneficio de la empresa, distan mucho de constituir teorías formales, con objetivos trascendentes.

Los trabajos que hablan sobre empresa y conceden un apartado a las comunicaciones dentro de ella, exponen técnicas para manejar productivamente la palabra, ya sea escrita o hablada; pero no exponen la posibilidad de que el flujo comunicativo constituya el principal elemento para lograr la integración de los grupos humanos que circundan a un organismo, o militan dentro de su estructura.

De ello se deriva que la comunicación dentro de una empresa se subdivide arbitrariamente, atendiendo a las funciones de la empresa.

Por ejemplo, Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco Gutiérrez, estudian el flujo comunicativo que llevan implícito las relaciones en el trabajo; al que denominan "Comunicación administrativa".

Se puede estar de acuerdo en que la comunicación bien orientada puede hacer mucho en favor de la eficiente realización de las diarias tareas de un organismo; pero es necesario recalcar que la misión del moderador del flujo comunicativo dentro de una organización no debe limitarse a ello.

Las comunicaciones que se generan en un sistema social -y la empresa es un sistema social-, formales o informales, horizontales o verticales, constituyen el flujo comunicativo de la organización. Y este flujo comunicativo no sólo puede aprovecharse, controlándolo, en aumentar la eficiencia en el trabajo; sino que es susceptible de ser utilizado para coadyuvar con cada uno de los objetivos institucionales.

Pero, ¿Existe una función en la empresa que se ocupe de ello?

La respuesta es afirmativa, la función de relaciones públicas, a través de la investigación de los públicos, la planificación, programación y ejecución de sus actividades, utiliza los medios de expresión y de persuasión

para lograr la integración de los objetivos de cada uno de los miembros que forman o circundan un organismo, con el fin de que todos ellos coadyuven con los objetivos de la empresa.

Asimismo, la función de relaciones públicas funge como asesora de las demás funciones de la organización, con el objeto de que las comunicaciones que se generen en las mismas puedan integrarse al flujo comunicativo del organismo, que moderado por las relaciones públicas, puede cumplir con los objetivos señalados.

El presente trabajo constituye un esfuerzo para ubicar a la función de relaciones públicas como moderadora del flujo comunicativo de la organización con sus públicos; y en particular a la función de relaciones públicas internas como asesora de las comunicaciones internas formales, y observadora del flujo comunicativo informal que se da entre los miembros de la organización, para complementar la consecución de los objetivos de las relaciones públicas de la empresa.

Se analiza a la empresa como una macroorganización que incluso posee las características de un sistema social.

En la estructura de todo sistema social es necesario que exista un aparato gestor y moderador de las comunicaciones que en él se generan. Por ello, se justifica la función de

relaciones públicas dentro de las organizaciones como agente catalizador en el proceso de integración de los intereses de la empresa y los de sus públicos, que en ocasiones resultan antagónicos.

Las relaciones públicas, como otras funciones de la empresa, siguen un proceso metodológico para su adecuada aplicación.

Para que llegara la delimitación y ubicación exacta de esta disciplina, se necesitaron los esfuerzos de muchos teóricos y prácticos que lucharon además contra el desprestigio e interpretaciones equivocadas del término "relaciones públicas", que se gestaron desde su nacimiento, por diversas circunstancias.

Para el análisis de la función de relaciones públicas dentro de la organización, se parte de las semejanzas y diferencias que existen entre los términos "relaciones públicas internas", "relaciones industriales" y "comunicación organizacional"

La función de relaciones públicas internas asesora a otras funciones que se desarrollan en la empresa, para que sus métodos de comunicación aporten a los objetivos particulares de cada departamento o sección, aunque no se limita a ello, puesto que brinda esta asesoría también con el propósito de que las comunicaciones internas formales

e informales apoyen la consecución de cada uno de los objetivos institucionales por medio de la integración de los intereses de los públicos internos con los de la empresa, pero una verdadera integración de intereses sólo puede lograrse tomándolos en cuenta; reconociendo que tanto la organización como sus contratados cuidan intereses propios, las relaciones públicas internas no buscan el beneficio de la empresa por ese fin en si; ni el logro de mayores sueldos o prestaciones por parte de los empleados. Esta función funge como mediadora, asesora a la empresa con respecto a la forma en que las comunicaciones podrían acelerar el proceso de integración de los grupos humanos que militan en la empresa o circundan en su ámbito.

Cabe aclarar que las relaciones públicas constituyen una disciplina y, por ello, presuponen el uso de técnicas. Estas últimas constituyen un procedimiento cuya eficacia para alcanzar determinado propósito ha sido comprobada por la investigación científica o la experiencia. Pero no es posible emitir juicios de valor con respecto a una técnica; puede enjuiciarse el propósito que persigue o los medios de que se vale; pero nunca la técnica en si, puesto que no existen técnicas éticas o técnicas no éticas.

Las técnicas que aplica la función de relaciones públicas para integrar grupos humanos pueden también utilizarse para infinidad de propósitos diferentes a los que persi-

que esta disciplina. Y precisamente a este hecho deben las relaciones públicas su descrédito, pues a lo largo de la historia se han realizado muchos actos ilícitos o inmorales con la etiqueta de relaciones públicas.

Cuando se inició la presente investigación, el autor no estaba enterado de la amplísima información que existe con respecto al tema; pero profundizando en ella se pudo advertir que si bien no son autores hispanoamericanos, sí existen muchísimos textos que hablan sobre la materia en general.

El inconveniente principal que ofrecen los textos escritos por norteamericanos e ingleses es precisamente que su información corresponde a realidades muy diferentes a la que se vive en México y otros países latinoamericanos, principalmente en el medio empresarial. Además de este problema, existe otro mayor: los textos que tratan de relaciones públicas sólo ofrecen un apartado o excepcionalmente un capítulo que trata sobre relaciones públicas internas; por ello fue necesario acudir a fuentes que enfocan el problema de la comunicación en la empresa desde un ángulo diferente al de las relaciones públicas.

Afortunadamente ya no cabe duda que las relaciones públicas como disciplina y función de la empresa moderna están adquiriendo prestigio, y que la demanda de este tipo de servicios es cada vez mayor.

Esto obedece a que el sistema social empresa se humaniza paulatinamente. Ya no vivimos la época de Vanderbilt, conocida como "el público que se vaya al diablo"; la empresa moderna conoce la importancia de una adhesión sincera del consumidor, el empleado y en general de todos los públicos que la circundan.

La dignificación del hombre que trabaja es otro concepto que la organización moderna no debe descuidar, si persigue la auténtica integración de objetivos mediante el respeto a los intereses de cada uno de los sectores de su público.

Las empresas, por ejemplo, no deben buscar únicamente su beneficio mediante la contratación de personal calificado; sino el respeto a los intereses de sus empleados proporcionando capacitación y adiestramiento que promuevan su desarrollo personal y el de sus familias.

Acciones como la anterior redundan en el incremento de la productividad, puesto que el personal identificado con la política y las acciones de la empresa da más de sí mismo.

En resumen, las relaciones entre la organización y sus recursos humanos deben perseguir, por medio de la comunicación, la satisfacción de las necesidades sociales del personal y la consecución de los objetivos institucionales de la empresa.

**"El hombre está al servicio de  
la empresa en tanto, en cuanto  
ésta está al servicio del hom-  
bre y sus aspiraciones"**

**MARIANO BLANCO ALONSO.**

## **1. LA ORGANIZACION.**

# 1.1. CONCEPTO TRADICIONAL Y ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

Empresa es un término que en su más simple acepción significa la acción de emprender algo. Este concepto también es utilizado para designar la existencia de un grupo social, creado con fines de índole legal y económico regulado por las leyes.

Agustín Reyes Ponce define a la empresa como "Unidad Económico-Social en la que el capital, el trabajo y la administración se coordinan para lograr una producción o servicio que responde a los requerimientos del medio social en que actúa".<sup>(1)</sup>

Fernando Rodarte Fernández dice "Empresa es una comunidad de trabajo orientada a una producción socialmente útil, constituida por elementos humanos y materiales, que es creada para responder a la necesidad natural de la sociedad de que alguien se responsabilice de producir y de suministrarle en forma adecuada los satisfactores que le son indispensables para su subsistencia y progreso".<sup>(2)</sup>

Actualmente existen diversos tipos de empresa, que los teóricos han clasificado mediante dos criterios representativos: obedeciendo a la actividad o giro que desarrollan, o a su magnitud.<sup>(3)</sup>

En lo que toca a este primer punto, las empresas pueden ser industriales, comerciales o de servicio.

Las empresas industriales son aquéllas en las que por acción del trabajo humano y con el empleo de máquinas, se transforma la materia prima en cuanto a dimensiones, forma o sustancia, para convertirla en satisfactor.

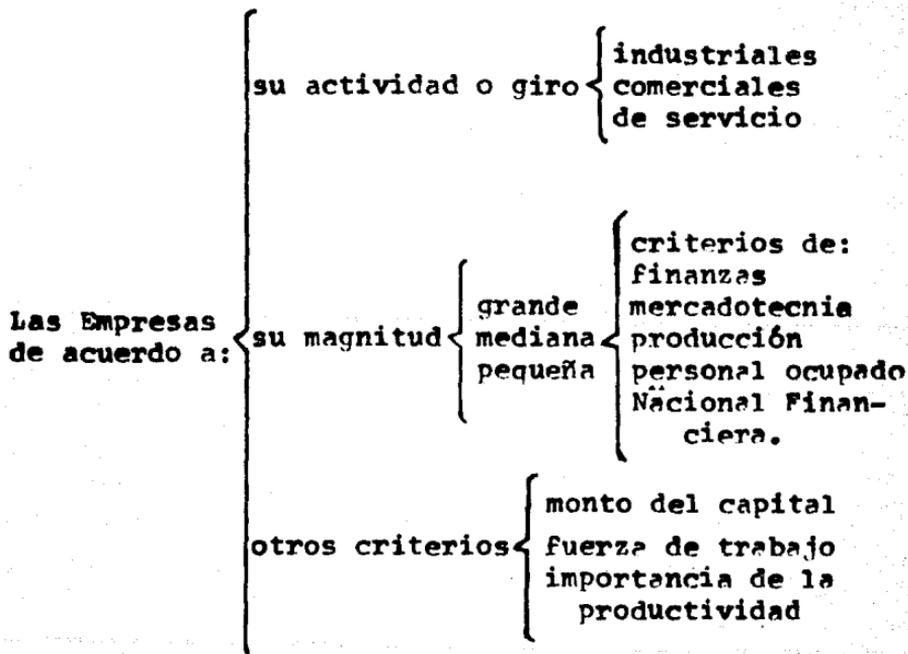
Las empresas comerciales son intermediarias entre el productor y el consumidor, sus principales funciones consisten en repartir los productos ya terminados. Estas pueden ser mayoristas, detallistas o mixtas.

Las empresas de servicio prestan servicios al público. Pueden ser de comunicación, transporte, bancarias, etc.

De acuerdo con su magnitud -otra forma para dividir a las empresas-, éstas pueden ser pequeñas, medianas o grandes. Existen varios criterios como el financiero, que se basa en la magnitud del capital; el de mercadotecnia, el cual considera a la empresa en relación con el mercado al que abastece; el de producción, que toma en cuenta el grado de maquinización que exista en el proceso de producción de la empresa; el de cantidad de personal ocupado, creación de Agustín Reyes Ponce, que nombra pequeña a la empresa que ocupa de 20 a 80 trabajadores, mediana a la que emplea de 80 a 500 hombres, y

grande a la que funciona con más de 500; y el criterio de Nacional Financiera, S.A., institución que considera grandes a las empresas más importantes dentro del grupo correspondiente a su mismo giro, empresas chicas a las menos importantes en su giro, y empresas medianas a todas las que se encuentren interpolando entre una grande y una pequeña empresa.

Existen otras clasificaciones importantes de empresa,<sup>(4)</sup> en forma sintética, se puede esquematizar así la clasificación de las empresas: <sup>(5)</sup>



Independientemente de la clasificación anterior, todas las empresas cumplen con objetivos específicos, llamados institucionales. Estos se dividen en económicos, de servicio, sociales y técnicos. (6)

Son objetivos económicos:

- Cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión colocada.
- Cubrir los pagos por intereses a acreedores sobre préstamos concedidos.
- Retribuir a los trabajadores en forma justa con prestaciones y utilidades por los servicios prestados.

Es objetivo de servicio:

- Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad en las mejores condiciones de venta.

Son objetivos sociales:

- Producir para satisfacer necesidades de la comunidad.
- Aumentar el nivel económico de una región al consumir materias primas y servicios y crear fuentes de trabajo.
- Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante el pago de cargas tributarias.

Es objetivo técnico:

- Utilizar los conocimientos más recientes y aplicaciones tecnológicas modernas en las áreas de la empresa, para auxiliar al logro de los demás objetivos.

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos que conjugados armónicamente contribuyan a lograr un óptimo de eficiencia. Dichos elementos se conocen con el nombre de recursos y se clasifican en: <sup>(7)</sup> materiales, técnicos, humanos y financieros.

Los recursos materiales son aquéllos bienes tangibles propiedad de la empresa. Los hay de dos tipos:

- Edificios, instalaciones, maquinaria, equipos, instrumentos, herramientas, etc.
- Materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.

Los recursos técnicos son aquéllos bienes tangibles e intangibles propiedad de la empresa que sirven como herramienta e instrumentos auxiliares en la coordinación de recursos materiales y humanos. Estos pueden ser:

- Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, etc.
- Fórmulas, patentes, etc.

Los recursos humanos constituyen el elemento trascendental para la existencia de la empresa, de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los recursos humanos tienen características como: posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencia, habilidades, etc.; mismas que los diferencian de los demás recursos.

Según la función que desempeñen y el nivel jerárquico en que se encuentren dentro de la organización se clasifican en:<sup>(8)</sup>

- Obreros, calificados y no calificados.
- Oficinistas, calificados y no calificados.
- Supervisores, que se encargan de vigilar el cumplimiento de las actividades .
- Técnicos, buscan nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, métodos, etc.
- Altos ejecutivos, tienen la función administrativa y directiva.
- Directores, se encargan de la fijación de objetivos y políticas, elaboración de planes, etc.

Los recursos financieros son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta la empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones; se dividen en propios y ajenos. Entre los propios pueden citarse:

- Dinero en efectivo.
- Aportaciones de los socios (acciones).
- Utilidades.

Los recursos financieros ajenos están representados por:

- Préstamos de acreedores y proveedores.
- Créditos bancarios o privados.
- Emisión de valores (bonos, cédulas, etc.).

Las actividades de la empresa están encaminadas a utilizar sus recursos para conseguir sus objetivos.

Del agrupamiento de actividades relacionadas con un mismo fin, surgen las "Funciones de la Empresa", también denominadas "Áreas de Actividad" o "Áreas de Responsabilidad". (9)

Según Fernando Rodarte Fernández<sup>(10)</sup> existen tres tipos de funciones en una empresa: Específicas, Administrativas y Orgánicas.

Fernando Rodarte define a las funciones específicas como "Conjunto de actividades en que es subdividido el trabajo propio de la empresa para la realización de sus objetivos". Deben estar regidas por las funciones administrativas.

Las funciones específicas son:

- FINANCIAMIENTO (O FINANZAS).- Se ocupa de los estudios de las inversiones, reinversiones, distribución de utilidades, adquisición de dinero, estar al día de las fluctuaciones de valores en el mercado, conocer las tendencias económicas locales, así como las del país y

sus implicaciones internacionales; de mantenerse al tanto de la legislación fiscal, del ~~la~~ mercantil, etc.; y por consiguiente de las tendencias generales de la competencia y de analizar el impacto de todas esas corrientes sobre la empresa.

Es, en su esencia, una función de previsión, de pronóstico, de cálculo y de aprovisionamiento de dinero. La que se ocupa de procurar y mantener el equilibrio económico de la empresa.

- PRODUCCION.- Proceso de transformación de la materia prima en productos o artículos terminados. Las partes fundamentales de un proceso de producción, son:

El diseño del producto, el estudio y determinación de especificaciones de la materia prima y los materiales a emplear, el estudio de selección del equipo y maquinaria, el requerimiento de compra de equipo, maquinaria, materia prima y materiales, el control de existencias de las materias primas y de los materiales adquiridos, el establecimiento de normas de calidad para los productos o artículos terminados, la planeación programación y ejecución del trabajo fabril; y la supervisión del mismo, el estudio y desarrollo de nuevos productos, etc.

Tiene como funciones accesorias: Ingeniería, Mantenimiento, Compras y Tráfico.

- CONTABILIDAD.- Tiene a su cargo el registro de todos los actos contabilizados y el control económico de la empresa, por medio de formas sistematizadas y de presupuestos.

- CONTRALORIA.- Ejerce el control directo de los valores de la empresa y es copartícipe de la responsabilidad directiva y de balanceamiento en el campo del control económico.

- VENTAS.- Se ocupa del estudio de los productos o servicios de la empresa, desde sus procesos de elaboración hasta su terminación; presenta directamente esos productos o servicios a los presuntos compradores o clientes persuadiéndolos de su utilidad, calidad, precio y condiciones de venta hasta lograr que los compren, planea las ventas y hace sus pronósticos previa auscultación de esos compradores, consumidores o usuarios, palpando sus reacciones sobre dichos productos o servicios y los de la competencia, recogiendo y transmitiendo esas reacciones; sugiere la elaboración de nuevos productos o servicios y, finalmente, procura la conservación y desarrollo del mercado de la empresa, como apoyo y complemento, esta función utiliza medios impersonales para la realización de las ventas.

- **MERCADOTECNIA (O MERCADOLOGIA).**- Comprende el movimiento de los productos desde el fabricante hasta el consumidor. Se relaciona con la materia prima o, en su caso, con la idea; con la investigación del mercado; la planeación del producto; el diseño y la producción; sucesivamente con el producto terminado, el empaque y el almacenaje; en seguida con la distribución, que abarca la selección y señalamiento de canales y de medios de transporte por donde fluye la corriente de las mercancías desde que son ya productos terminados, hasta su entrega al comprador o último consumidor, entrando, en esta última fase, la mercadotecnia en auxilio de la publicidad, de la promoción y de las ventas.

Las funciones administrativas son el conjunto de normas; procedimientos y programas; sistemas y métodos; y medios de control, que rigen a todas las funciones de la empresa. Dan forma y dirigen permanentemente a las funciones específicas y orgánicas, mediante el proceso administrativo.

Las funciones administrativas en su conjunto constituyen el proceso administrativo, y son las siguientes: <sup>(11)</sup>

- **PLANEACION.**- Exigencia de señalar fines a la acción humana. Fijación de metas. Ejercicio de la libertad humana. Decisión sobre los objetivos. Elaboración de normas rectoras de la conducta de los subordinados y de los programas que deberán cumplirse.

- **ORGANIZACION.**- Medio al servicio de la planeación, coordinación de las actividades del grupo. Formación de la entidad colectiva que procurará los fines señalados de antemano. Señalamiento de responsabilidades. Ejercicio de la autoridad. Creación del orden.

- INTEGRACION.- Materialización de las formas organizativas en los recursos económicos y en los elementos humanos necesarios y convenientes para que los planes se pongan en marcha.

- DIRECCION.- Es la dinámica que vitaliza a la organización. El actuar de jefes y subordinados a través de sus relaciones preestablecidas y con sujeción a sus facultades y deberes prefijados, para alcanzar las metas o fines en los que se han unificado sus inteligencias y voluntades.

- CONTROL.- Revisión de resultados. Comprobación del cumplimiento de los programas y otras formas de planeación. Ajuste entre los hechos realizados y los proyectos originales. Valuación de éxitos y de fracasos.

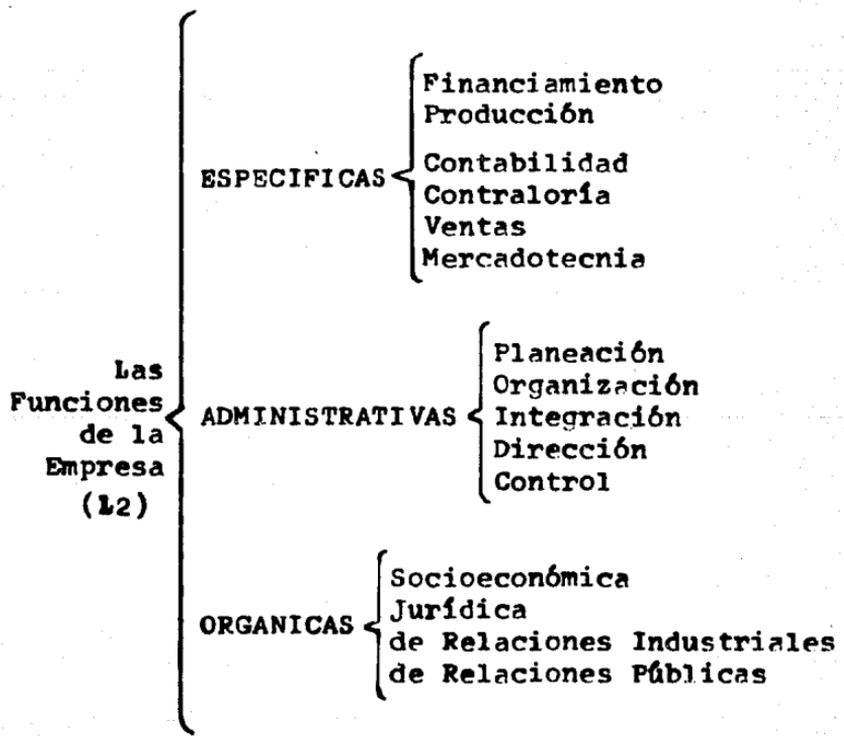
Las funciones orgánicas son el conjunto de actividades que formalizan la creación legal de la empresa; confirman su razón de ser al señalarle y hacer funcionar su finalidad socioeconómica, sometiendo al propio hombre a un orden determinado regido por normas legislativas y administrativas; establecen bases para el buen entendimiento, la sana convivencia de esa unidad colectiva y la incorporación a ella de todos los hombres que la integran; finalmente, promueven la solidaridad de propios y extraños con la empresa, a fin de que tenga un apoyo constante interno y externo. Son funciones orgánicas las siguientes:

- **FUNCION SOCIOECONOMICA.**- Es el conjunto ordenado de todas aquéllas actividades que la empresa realiza con miras a satisfacer determinadas necesidades de diversos grupos o sectores sociales y sus legítimos intereses particulares de relación directa con la comunidad de trabajo; así como a procurar el bienestar de todos sus integrantes, y a contribuir al bien común de la sociedad en general.

- **FUNCION JURIDICA.**- Consiste en todas aquéllas actividades destinadas a interpretar y cumplir los preceptos de la legislación general del país -y en su caso, los de la legislación internacional- que se relacionen con la creación, el funcionamiento, el desarrollo y, llegado el momento, la liquidación de la empresa, así como la defensa de todos sus derechos.

- **FUNCION DE RELACIONES INDUSTRIALES.**- Comprende todas las actividades tendientes a lograr de cada uno de los miembros del personal de la empresa su eficiencia y su voluntaria colaboración con el trabajo específico contratado, y su fien observancia del espíritu de la legislación laboral, de los contratos colectivos de trabajo, reglamentos y convenios, así como el de las normas y reglas administrativas de la empresa, que rijan las relaciones humanas originadas por ese o con ese motivo.

- FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS.- Fernando Rodarte afirma que es el conjunto ordenado de actividades para promover entre la comunidad de trabajo y cada uno de los sectores sociales que son su causa, su razón de ser y su meta, la mutua comprensión y la recíproca y permanente solidaridad de carácter económico social en concordancia con la finalidad general de la empresa.



## 1.2. LA EMPRESA COMO SISTEMA SOCIAL

Según Oscar Johansen Bertoglio, la tendencia moderna en el estudio de las organizaciones sociales es tratarlas como sistema social, y afirma que "son numerosos los autores que ya se encuentran analizando y describiendo las organizaciones desde este punto de vista".<sup>(13)</sup>

Si se afirma que la empresa moderna puede ser representada como un sistema significa que ésta -considerada como organización- es susceptible de ser definida como un conjunto de funciones y las interrelaciones que existen dentro de ellas.

(14)

R.L. Ackoff utiliza la teoría de sistemas para definir a la empresa como un sistema parcialmente controlado que posee cuatro características esenciales:

- Algunos de sus componentes son entes vivos y resultan de particular interés los seres humanos.
- La responsabilidad por la selección entre el conjunto de posibles acciones en cualquier situación específica se encuentra dividida entre dos o más individuos o grupos de individuos (división del trabajo o especialización).

- Los subgrupos, funcionalmente distintos, están conscientes de las conductas de los otros a través de la comunicación o de la observación. Dicho de otra manera, en una organización los subgrupos humanos deben ser capaces de responder unos a otros en forma directa o indirecta.

- El sistema tiene alguna libertad de elección tanto de medios (cursos de acción) y fines (resultados deseados). En resumen, estas cuatro características de una organización pueden identificarse como contenido estructura, comunicación y toma de decisiones. (15)

Oscar Johansen Bertoglio, cuando enfoca estas cuatro características desde el punto de vista de organización, prefiere sustituir el término funciones por el de roles que corresponden y cumplen los individuos. (16)

Desde el punto de vista, las primeras dos características de que habla Ackoff pertenecen a los roles; y las dos últimas a las relaciones que entre ellos existen.

Johansen Bertoglio agrega una quinta característica, que "representa la interacción entre los roles y las relaciones": el sistema es administrado. (17)

No debe olvidarse que los sistemas sociales existen para algún propósito o poseen algún objetivo. El logro de estos objetivos -dice el mismo autor- es la tarea de la administración del sistema.

"La administración de un sistema social requiere fundamentalmente del cumplimiento de cuatro funciones: la toma de decisiones, la especificación o el detalle de estas decisiones, las comunicaciones o el establecimiento de una comprensión entre las decisiones y sus especificaciones, y el control o la verificación de un cierto grado de conformidad entre la decisión y la actuación".<sup>(18)</sup>

Los objetivos de los sistemas sociales tienden a la optimización de funciones objetivas, como la utilidad (maximización de utilidades y minimización de costos), el bienestar de la comunidad (maximización de funciones como cantidad y calidad de un producto, o minimización de precios, por ejemplo), etc.

Como corolario de estas consideraciones, puede citarse la definición que hace Johansen Bertoglio de empresa, aplicando los conceptos de sistemas a la organización social: "conjunto de roles y las interrelaciones que existen entre ellos como una totalidad determinada por ciertos objetivos".<sup>(19)</sup>

NOTAS:

- 1.- cit. pos. García, Munch y Silis  
Apuntes de Introducción a la Administración, p. 26
- 2.- Fernando Rodarte F.  
La Empresa y sus Relaciones Públicas, p. 38
- 3.- García, Munch y Silis, op. cit. p. 26
- 4.- Ibidem. p. 27
- 5.- Ibidem. p. 28
- 6.- Ibidem. p. 29
- 7.- Ibidem. p. 34
- 8.- Ibidem. p. 36
- 9.- Ibidem. p. 29
- 10.- Debe aclararse que esta clasificación y las definiciones correspondientes fueron tomadas del libro La Empresa y sus Relaciones Públicas escrito por Fernando Rodarte, pues este autor es quien nos ofrece el desglose más detallado de las funciones de la empresa.

- 11.- Se utilizaron las definiciones de Isaac -- Guzmán Valdivia, citadas por Fernando Roodarte (op. cit.) en el Proceso Administrativo (pp. 96 - 97)
- 12.- García, Munch y Silis, op. cit. p. 37
- 13.- Oscar Johansen Bertoglio  
Las Comunicaciones y la Conducta de la Organización, p. 28
- 14.- cit. pos. Oscar Johansen B., op. cit., p. 29
- 15.- Oscar Johansen B. op. cit. p. 29
- 16.- Ibidem.
- 17.- Ibidem.
- 18.- Ibidem. p. 30
- 19.- Ibidem.

"Si existe una sola palabra -- que pueda resumir el amplio es fuerzo para mejorar la eficiencia de los sistemas sociales, aparte de la esfera normal de la ingeniería, ésta es la comunicación".

Citado por  
OSCAR JCHANSEN BERTOGLIO

## 2. IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES EN LA EMPRESA.

## 2.1. LA ORGANIZACION COMO SISTEMA DE PROCESO DE MENSAJES.

Ya se explicó en la parte anterior el esquema de una organización. Este se puede comparar con un dibujo anatómico que indica los canales formales a través de los cuales circulan los mensajes oficiales y oficiales.

Pero alrededor de esta estructura formal, que también está ligada por la comunicación, se encuentra una complicada red de canales informales de comunicación.

La comunicación informal -de la que se hablará más adelante con detalle- se da en todas las organizaciones, pero en muchas de ellas no se ejerce algún tipo de control sobre ese flujo comunicativo que nos puede ser de mucha utilidad para crear en el ámbito de la empresa un clima de comprensión para coadyuvar con la consecución de los objetivos institucionales.

E.G. Borrmann afirma que "cuanto mejor sea la circulación de mensajes y más alto el nivel de comprensión, más eficaz será la organización".<sup>(1)</sup>

Gran parte de la comunicación que se desarrolla dentro de la organización, lo hace con el fin de mantener las operaciones a un ritmo estable. Pero la empresa es dinámica, se subrayó que esta característica se la da la utilización de recursos humanos.

El dinamismo característico de la empresa -no olvidemos que ésta también constituye un micro sistema social- en ocasiones impide al flujo comunicativo mantener en equilibrio dichas operaciones.

Las presiones competitivas o de otro tipo, internas o externas a la empresa, obligan a la organización a desarrollar nuevos métodos de trabajo. Es aquí en donde se requiere otro tipo de comunicación diferente al flujo comunicativo rutinario formal que se lleva a cabo regularmente.

Esta otra comunicación planeada debe alterar las actitudes y la acción del personal de la organización, con el fin de hacerlo cooperar voluntariamente con los cambios que pudieran presentarse en sus rutinas de trabajo; todo ello para cumplir con los objetivos de la organización. (2)

## 2.2. LA COMUNICACION, FACTOR DINAMICO DE TODO ORGANISMO SOCIAL.

"La comunicación pone en movimiento, inyecta dinamismo a todas las estructuras sociales del más variado orden, no importan el tamaño o las funciones".<sup>(3)</sup>

Así se expresan Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco Gutiérrez en su libro Hacia Una Comunicación Administrativa Integral. Y es que la comunicación es una fuerza que dota de cohesión a los grupos y les da una solidez que garantiza su permanencia.

En el aspecto formal de la organización, tiende a evitar los conflictos entre los esfuerzos, la duplicidad de tareas o la omisión de otras.

En el informal, tiende a robustecer la confianza, a estimular y motivar a los miembros del grupo. Elimina los motivos de discrepancia y facilita los acuerdos.

Si se considera lo anterior, puede comprenderse la afirmación categórica de Flores de Gortari y Orozco Gutiérrez, en el sentido de que "la cooperación y la coordinación jamás lograrán acciones unificadas y armónicas hacia el objetivo establecido, sin servirse prevalentemente de las técnicas de comunicación".<sup>(4)</sup>

Arnold E. Schneider, en su libro Organizational Communication,<sup>(5)</sup> tilda a la estructura de la empresa moderna como inerte, afirma que el ingrediente para hacer efectiva, activa y dinámica a la organización es la comunicación. Schneider compara a la empresa con la instalación eléctrica de un edificio, y a la comunicación con la corriente eléctrica. Asegura que el flujo comunicativo es la fuerza activa que mueve a la empresa. Desde luego, si la organización de la empresa no es ideal, o las comunicaciones no fluyen en el sentido o con la intensidad adecuados; del mismo modo que una instalación eléctrica mal realizada o una corriente sin el voltaje adecuado, nunca podrán completar el proceso de electrificación.<sup>(6)</sup>

NOTAS:

- 1.- E.G. Bornman, et al.  
La Comunicación, un Problema de la Organización Moderna, p. 40
- 2.- Ibidem.
- 3.- Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco G.  
Hacia una Comunicación Administrativa Integral, p. 25
- 4.- Ibidem. p. 26
- 5.- Arnold Schneider, et al.  
Organizational Communication, p. 6
- 6.- Ibidem.

**"Es la propia esencia de las -  
Relaciones Públicas la búsqueda de la identificación de los  
intereses privados con los in-  
tereses sociales"**

**EDWARD L. BERNAYS**

### **3. LAS RELACIONES PUBLICAS, UNA FUNCION DE COMUNICACION.**

### 3. LAS RELACIONES PUBLICAS, UNA FUNCION DE COMUNICACION.

Antes de describir a las relaciones públicas como la única función dedicada a las comunicaciones de la empresa moderna, se debe mencionar que el término "Relaciones Públicas" ha sido empleado a lo largo de la historia para designar infinidad de actividades, desde que lo utilizó por primera vez su creador Dorman Eaton, en 1882.<sup>(1)</sup>

#### 3.1. LO QUE SE HA LLAMADO RELACIONES PUBLICAS.

"Relaciones Públicas" han sido palabras mágicas y excelentes comodines para designar infinidad de actividades como diversiones, promoción de ventas y hasta soborno. Este es el motivo principal que causó el paulatino descrédito que ahora padece el término.

Hoy en día, los mismos estudiosos de las relaciones públicas aún no definen un criterio sobre la utilización del término para designar un objetivo, los medios para conseguir ese objetivo, o la calidad y condiciones de las relaciones de un organismo.<sup>(2)</sup>

El apéndice de este trabajo contiene las definiciones de relaciones públicas encontradas en la investigación, con lo que se ilustra este problema de semántica.

Aún cuando muchas definiciones describen a las relaciones públicas como medio para conseguir un objetivo, las nombran sistema de comunicación, esfuerzo planeado y aún ciencia.

El doctor González de Alameda llama a las relaciones públicas "fenómeno científico, ciencia con posibilidad propia, autónoma e independiente de otras posibles ciencias que la fundamentan, porque:

- Tienen objetivo propio. Establecimiento de un sistema de relaciones entre la empresa y el público.
- Tiene unos medios. El intercambio de mensajes.
- Tienen unas técnicas. De expresión, de comunicación, estadísticas, etc.
- Poseen unos fines. Atraer la simpatía del público hacia la empresa, próximamente; últimamente, socialización y humanización por las comunicaciones".<sup>(3)</sup>

Todas estas confusiones han dado lugar a que cada persona adopte el concepto de relaciones públicas que más le convenga. Cutlip y Center resumen en seis puntos el pensamiento que la gente tiene de la actividad de relaciones públicas: <sup>(4)</sup>

- Se considera como una panacea contra todos los males y problemas que aquejan a las organizaciones y a los individuos.
- Continúan desdeñándolas como si fueran agentes de prensa o algo peor. Suele ocurrir que un editor diga a sus lectores: " Siempre que deseen enmascarar convenientemente una causa indigna, acudan a un experto en relaciones públicas".
- Confusión de términos.- "las relaciones públicas son justamente una forma distinguida de describir la publicidad o las agencias periodísticas".
- Un importante diario americano afirmó que las relaciones públicas eran "un parásito de la prensa".
- En ocasiones, los relacionistas se identifican con causas indignas y "ciertamente, algunas ideas, hechas con la etiqueta de "Relaciones Públicas", carecen de rectitud, suelen ser equívocas, otras simplemente estériles, pero, en resumen, las constructivas superan en mucho a las negativas.
- Aún aquellos que consideran a las relaciones públicas como una función fundamental en la dirección de las grandes empresas, suelen incurrir en interpretaciones falsas.

Cutlip y Center nos dan también una solución a estos problemas: "Sólo el conocimiento generalizado de las relaciones públicas puede hacer desaparecer la creencia de que esta profesión es una especie de magia negra gracias a la cual se induce al público a opinar favorablemente sobre una organización, lo merezca o no. Otro error bastante común es el suponer que las relaciones públicas consisten principalmente en la publicación en la prensa de informes favorables sobre una organización, suprimiendo los desfavorables, nadie puede convertirse en un experto por el simple hecho de prenderse en la solapa una tarjeta que así lo afirme". (5)

Las confusiones anteriores pueden aclararse si se enfoca a las relaciones públicas como un concepto funcional de administración, el cual nace como un esfuerzo planeado para influenciar la opinión pública.

De esta manera, como explica Arturo Albrandt, "Representa un objetivo de la administración frente al cual, los medios y la calidad de las relaciones que de ellos resulten, serán sólo consecuencias lógicas del objetivo deseado". (6)

### 3.2. LO QUE SON RELACIONES PUBLICAS.

La mayoría de los teóricos que aportan conceptos, ideas y clasificaciones a las relaciones públicas, también lo hacen con definiciones propias. Como resultado de dicha circunstancia, se encontraron en esta investigación más de cincuenta definiciones de ese concepto.

Se citan algunas en este capítulo, para justificar la definición operacional que se elaboró, con fines prácticos.

Lawrence Barhel dice que "son el sistema para la transmisión adecuada de ideas precisas que conducen a una mejor comprensión".

Para Eric Carlson, las relaciones públicas son "la función administrativa que tiene como objetivo la comunicación de la empresa con sus públicos, mediante un programa de acción que permita contar con la comprensión, la aceptación y el apoyo de estos públicos".

Scott Cutlip y Allen Center opinan que "la función de relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y la comunicación recíproca".

La Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas acordó, en la IV Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, efectuada en Río de Janeiro, en 1963, adoptar la siguiente definición -presentada por la Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela- como propia: "las relaciones públicas son una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público".

El licenciado César Hernández Espejo, Director de la Licenciatura en Comunicaciones y Relaciones Públicas que imparte la Universidad Latinoamericana de la ciudad de México, llama a las relaciones públicas "conjunto de sistemas y procedimientos que se utilizan para promover la integración de grupos humanos que persiguen objetivos comunes para beneficio recíproco".

Las Relaciones Públicas se pueden definir como:

LA DISCIPLINA ENCARGADA DE INTEGRAR LOS INTERESES DE LOS PUBLICOS DE UN ORGANISMO SOCIAL CON LOS OBJETIVOS DEL MISMO PARA EL BENEFICIO DE AMBOS, MEDIANTE LA APLICACION DE SISTEMAS DE COMUNICACION.

Como podrá apreciarse en un capítulo posterior, muchos teóricos de las relaciones públicas han hecho intentos por elaborar una definición universal con el consenso de cada uno de ellos, mediante la organización de reuniones, conferencias, congresos y asambleas.

El más reciente lo realizó la Asociación de Relaciones Públicas, que organizó junto con la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP) la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, que junto con el Primer Foro Mundial de Relaciones Públicas se llevó a cabo en la ciudad de México, en el mes de agosto de 1978.

Estos eventos pretendían reunir a los representantes de las Asociaciones de Relaciones Públicas que existen en el mundo para enfrentar sus conceptualizaciones del término y concluir con una descripción del ejercicio profesional de las relaciones públicas aceptada universalmente. Sin embargo, el objetivo se consiguió parcialmente, ya que en el momento de redactar la conclusión se presentaron problemas de semántica entre los idiomas oficiales de la asamblea, el inglés y el español.

El "Acuerdo de México", resultado del evento está redactado en inglés y español. Fue publicado de esta forma con la advertencia de que se trata de los mismos conceptos, redactados en los términos que obliga a utilizar cada uno de los idiomas:

"Acuerdo de México: El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece".

"The Mexican Statement: Public Relations practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counselling organization's leadership and implementing, planned programs of action which will serve both the organization's and the public interest".

Scott Cutlip y Allen Center establecen una diferencia entre el término relaciones públicas como concepto funcional de administración y como función administrativa:

"Como concepto funcional de administración se trata de un principio funcional, general y estático que sirve, en mayor o menor grado, de orientación a los administrativos, y al que han de someterse todas las personas pertenecientes a una empresa... como función administrativa se refiere a una función dinámica y de especialización"(7)

La función de relaciones públicas se vale de técnicas específicas para su adecuada aplicación. Estas técnicas son principalmente de comunicación, puesto que esta función asesora está orientada esencialmente a establecer los canales idóneos de comunicación entre la empresa y sus públicos; y a utilizarlos en la mejor forma posible, de acuerdo con los intereses de ambos.

### 3.3. LOS PUBLICOS, "MATERIA PRIMA" DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

La definición más generalizada de público es aquella que lo nombra "personas dispersas en el espacio que reaccionan ante un estímulo común", pero en relaciones públicas la definición del término es más rica, ya que los públicos constituyen el motivo de la existencia de esta función asesora de la empresa.

Philip Lesly llama al público en relaciones públicas "cualquier grupo de individuos que un programa de relaciones públicas procure influir. Un comité de tres personas puede formar un público, del mismo modo los accionistas

de una firma, sus empleados, sus clientes, la comunidad; de la misma manera el poder legislativo, la nación entera o el mundo". (8)

Para Scott Cutlip y Allen Center, "los públicos de las relaciones públicas son los grupos que, teniendo intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una institución determinada, o cuyos actos y opiniones afectan a tal institución". (9)

El doctor Cândido Teobaldo de Souza Andrade cita en su libro "Curso de Relaciones Públicas" dos definiciones de autores brasileños:

José Carlos Fonseca Ferreira: "Una empresa, ya sea industrial o comercial, pública o privada, productora de bienes de consumo o prestadora de servicios, posee numerosos públicos, esto es, grupos de individuos que tienen intereses comunes en relación con determinadas actividades de la empresa". (10)

Carlo Majello: "La palabra público viene a significar aquel grupo particular o categoría de personas de cuyo consenso depende la vida de un negocio, de un partido, de cualquier organización económica o público de consumidores, accionistas, distribuidores, autoridades, empresa y tantos otros grupos de individuos con los cuales guarda la organización relaciones". (11)

El mismo doctor Souza, en Psico-Sociología de las Relaciones Públicas, dice que "público son aquéllos que están ligados a las organizaciones, teniendo amplia libertad de discusión y de información" (12) Graeme Cranch dice que es "la masa de personas situadas dentro de la órbita de cualquier organismo o empresa que actúa de modo positivo hasta poder afectar la acción del mismo, ya sea por decreto legal, ya sea por oferta o venta de servicios en común o de artículos manufacturados.

El público puede oscilar entre la totalidad de la población de un país, hasta un simple grupo de personas.

Es una agrupación de individuos que varía en proporción y forma de composición cada vez que se le examina". (13)

El mismo autor concibe la posibilidad de subdividir "mental y analíticamente" al público, de tal modo que se pueda hacer una "medición científica" de las opiniones sostenidas por cada subdivisión. Los resultados de este análisis -asegura Cranch- pueden apreciarse en términos de la totalidad del "público" ante el cual puede adoptarse la adecuada actividad en materia de relaciones públicas. (14)

Usando este criterio, Lucien Matrat y Alec Carin, en su libro Las Relaciones Públicas-Motor de Productividad, (15) dividen a los públicos de una empresa en: el personal, los accionistas, los clientes, los abastecedores, los medios

económicos, administrativos, políticos; la prensa y todos los que puedan influir, directa o indirectamente, en los resultados de la empresa.

Henry Verdier es más cauteloso e intenta hacer una "división racional, y sobre todo útil", de los públicos. Los divide en "grupos posibles de relaciones públicas externas y de relaciones públicas internas: (16)

Personal Exterior a la Empresa {  
 Miembros del gobierno, parlamento, altos funcionarios  
 Jefes de empresa  
 Mandos de la industria  
 Empleados, obreros  
 Funcionarios (y miembros de la enseñanza)  
 Profesiones liberales  
 Rentistas y retirados  
 Agricultores  
 Comerciantes  
 Diversos

Personal de la Empresa {  
 Jefes  
 Mandos intermedios  
 Empleados  
 Obreros

Esta primera clasificación evoluciona en una "por actividades con relación a la empresa" (17)

Accionistas

Proveedores

El público en general (incluida la clientela real o potencial)

El vecindario o ambiente que rodea a la empresa

Los poderes públicos

La prensa

La enseñanza

SUBDIVISION

Jefes

Mandos intermedios

empleados

Obreros

Con respecto a la división de los públicos de una empresa, el doctor Teobaldo de Souza Andrade dice: "El público interno está constituido por los empleados de una organización, en todos los niveles. En cuanto a los demás públicos ligados a la institución, serían llamados públicos externos. Sin embargo, existen controversias respecto a los accionistas, distribuidores, revendedores y abastecedores.

Algunos estudiosos de relaciones públicas, entre ellos Alexandre Virenque, acostumbran colocar a esos tipos de público en la categoría de interno, considerando que esos grupos tienen relaciones estrechas con las organizaciones que los hace aparecer a veces como público interno.

No se puede ignorar tampoco que esas especies de público también se presentan con características de público externo. Así, sería más adecuado clasificarlos en la categoría de "público misto".<sup>(18)</sup>

Puede plantearse la siguiente clasificación práctica tomando en cuenta las consideraciones de los autores mencionados:

**Público  
Externo**

Clientes (reales y potenciales)  
El vecindario o ambiente que rodea a la empresa  
La prensa (los medios de comunicación en general)  
Los poderes públicos  
La enseñanza  
La comunidad en general

**Público  
Mixto**

Accionistas  
Distribuidores  
Revendedores  
Abastecedores

**Público  
Interno**

Obreros  
Empleados  
Mandos intermedios  
Jefes y funcionarios

### 3.4. APLICACION DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS

La función de relaciones públicas se desempeña mediante un proceso. El relacionista debe ser al mismo tiempo oyente, asesor, informador y evaluador.

Las relaciones públicas, como función, buscan coadyuvar con la consecución de cada uno de los objetivos institucionales. En algunos de ellos asesoran, en otros coparticipan, y de otros más se responsabilizan.

Cuando la función es responsable de cumplir con ciertos objetivos institucionales, éstos se convierten en objetivos particulares de la sección o departamento de relaciones públicas.

Para cumplir con sus tareas específicas como función de la empresa, las relaciones públicas siguen un proceso, que puede considerarse como una adecuación del proceso administrativo a la administración de medios de comunicación.<sup>(19)</sup>

Este proceso se divide en cuatro fases: Investigación y audición, planeación y programación, comunicación y evaluación.

(20)

Teobaldo de Souza Andrade cita a estudiosos como Bertrand Canfield (U.S.A.), Juan Merchán (Venezuela) y Millo Gambini (Brasil), quienes dividen la fase ejecutora (comunicación) en: Coordinación (de los contactos internos y externos);

Administración (servicios administrativos y supervisión de tareas); y Producción (elaboración del material informativo de acuerdo con la programación).

El doctor González de Alameda <sup>(21)</sup> llama a la primera etapa "investigación de los hechos".

(22)

Por su parte, Philip Lesly divide el proceso de relaciones públicas en cinco fases:

- a) Determinar la actitud de los públicos
- b) Analizar el estado de la opinión
- c) Formular las políticas
- d) Planear los medios para mejorar la actitud de los públicos
- e) Realizar las actividades planeadas

A continuación se analizan brevemente las cuatro fases principales del proceso:

## INVESTIGACION Y AUDICION.

Fase de sondeo de opiniones, actitudes y reacciones de las personas directamente relacionadas con la política y los actos de una organización, para evaluar después la información obtenida. Esta tarea requiere también la determinación de los hechos que afectan a la organización. Al concluir esta primera etapa se tienen los elementos suficientes para detectar los problemas de relaciones públicas que afectan a la organización o acaso los que podrían afectarla en un futuro.

Los elementos a investigar son: Institución u organización y públicos.

De la institución debe investigarse su historia, organización, objetivos y necesidades (de comunicación).

## PLANEACION Y PROGRAMACION .

Consiste en relacionar dichas actitudes, opiniones, ideas y reacciones con la política y programas de la organización, de este modo se determina el curso de los intereses mutuos.

Con los datos de la fase anterior podremos enunciar los problemas, ya que conocemos las evidencias o síntomas, también es posible conocer las causas. Obtenidos estos datos podemos deducir las necesidades de comunicación del público afectado, éstas se dividen en encubiertas y manifiestas.

En esta misma fase, y basándose en los datos anteriores, hemos de fijar los objetivos particulares de la función, que se dividen en mediatos (permanentes y a largo plazo) e inmediatos (a corto o mediano plazo).

La consecución de estos objetivos debe presentar una comunicación idónea de la institución con sus públicos.

Los objetivos (finalidades últimas mensurables) están formados por metas (finalidades parciales mensurables).

Una vez fijados los objetivos se eligen cursos alternativos para conseguirlos. Los cursos alternativos se adecuan a los objetivos.

La actividad de planeación es fundamental en relaciones públicas. El profesor Ruben Ortiz Frutis <sup>(23)</sup> señala las ventajas de planear: "En la planeación se ve qué se persigue y cuándo será alcanzado, también permite que las actividades se realicen sobre bases sólidas y realistas, se resuelven problemas específicos con procedimientos y métodos específicos, además se ahorra tiempo y dinero.

En la planeación se debe cuidar la precisión, debe concretarse, cuidar que haya el menor número posible de lagunas. Pero también debe hacer flexibilidad, opciones de cambio. Deben fijarse máximos y mínimos, se preven caminos de substitución; formular métodos y sistemas de revisión para evaluar sobre la marcha. Debe haber unidad en los planes".<sup>(24)</sup>

Hecha una planeación minuciosa se debe proceder a la programación.

Los programas de relaciones públicas se dividen en preventivos, correctivos y preventivos-correctivos.

Los preventivos funcionan en las nuevas organizaciones o en aquellas donde no se hayan presentado problemas ocasionados por la ausencia o deficiencia de la actividad de relaciones públicas. Los correctivos deben aplicarse en aquellas or-

ganizaciones en donde se presenten vicios ocasionados por deficiencias o falta de comunicación entre las empresas y su públicos.

Los correctivo-preventivos se aplican a las organizaciones en cuyos anteriores programas de relaciones públicas se hayan evidenciado aciertos y errores.

La programación es una secuencia seccional y cronológica de cada acto de las relaciones públicas. Estos actos deben fijarse por escrito y revisarse periódicamente. También debe evitarse la duplicidad.

Existen programas a corto plazo y largo plazo. A corto plazo son los planeados para realizarse en un año o menos; a largo plazo los resultados se obtienen en dos años o más.

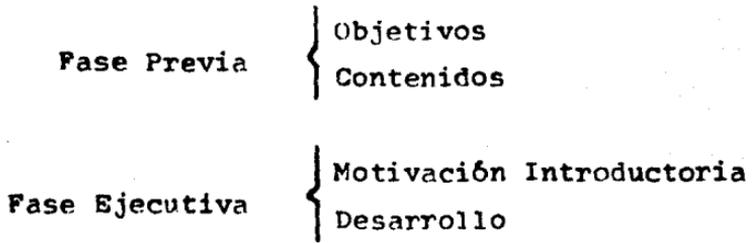
El programa de relaciones públicas debe ser aprobado por las altas autoridades y será presentado como una inversión. Debe contener fechas para obtener beneficios; como también presupuestos.

## COMUNICACION.

Fase en la que se razona y justifica el curso elegido ante todos aquéllos que pueden resultar afectados y cuyo concurso es esencial. En esta etapa se realizan las actividades programadas. Las relaciones públicas se valen esencialmente de dos técnicas de comunicación para llevar a cabo sus programas; ambas se complementan entre sí, y son la de expresión y la de persuasión.

La técnica de expresión tiene factores fundamentales de estudio, entre los que se cuentan: objetivos, medios, palabras, gestos, contenidos, y conclusiones. Para llegar a ellos, es necesario seguir los siguientes pasos:

- Captar la dificultad
- Enunciar la dificultad en forma de problema
- Atacar el problema
- Extraer conclusiones
- Complementar la conclusión; y
- Distinguir las siguientes fases:



El Doctor González de Alameda define a la persuasión como un conjunto de técnicas que utiliza la comunicación para influir en la opinión pública.

Así como las técnicas de expresión son fundamentalmente lógicas, las técnicas de persuasión son fundamentalmente psicológicas. Atacan a latencias y estereotipos. Las técnicas de persuasión se esfuerzan constantemente por iniciar, conducir, cambiar, acelerar o aminorar las tendencias de la opinión pública.

Para ello se establece una fase previa a la persuasión que es el estudio de los públicos según los siguientes factores: raza, cultura, familia, religión, escuela, posición económica y posición social. Las personas responden de formas muy diferentes, → en relación con los factores anteriores. La efectividad de las técnicas de persuasión dependerá de la concentración de la fuerza comunicativa en la unidad dinámica de la psicología del público a quien va dirigida.

El proceso es como sigue:

- Conducción (el público debe ser conducido ante el problema)
- Exposición (se forma el conocimiento y la mentalidad según el criterio que se tenga con respecto a la empresa)
- Incentivos, Intereses, Recompensas
- Participación del público
- Valoración de la persuasión"(26)

Para aplicar estas técnicas, las relaciones públicas se valen de medios o instrumentos de comunicación. Cutlip y Center citan un párrafo de WM. G. Werner, donde se valoran los medios de comunicación que -- utilizan las relaciones públicas: "los medios mecánicos de comunicación ocupan un lugar importante, pero sólo son auxiliares, ninguno de ellos puede - sustituir al contacto personal" (27)

Las relaciones públicas utilizan la palabra escrita, la palabra hablada y las imágenes; siguen tres vías de acceso: el contacto personal, los medios de comunicación controlados y los medios de comunicación públicos.

"La prensa, radio y televisión, como medios de comunicación a través de los cuales el profesional de relaciones públicas llega hasta el público, no pueden ser controlados por éste; pues tiene que luchar por el espacio y el tiempo, y para ello ha de competir con todo el mundo en los términos impuestos por los propios medios de comunicación".<sup>(28)</sup>

Los medios de comunicación controlados, en los cuales, según Cutlip y Center, "el comunicador puede controlar su contenido en el punto de origen", y en los que "la magnitud del impacto depende de la habilidad del comunicador", son los siguientes: --<sup>(29)</sup>  
(se utiliza la clasificación de González de Alameda)

ESCRITOS:

- Circulares Informativas { Internas
- { Externas
- { Combinadas
- Folletos Instructivos
- Folletos Institucionales
- Guías
- Cartas
- Boletines
- Tablero de Anuncios
- Pancartas
- Carteles
- Anaqueles Informativos
- Publicaciones de la Casa

ORALES:

- Conferencias
- Simposiums
- Diálogos
- Visitas
- Sistemas de Altavoces
- Conversaciones de Mesa Redonda
- Recepciones
- Coloquios

AUDIOVISUALES:

- Films
- Circuitos de Televisión Privada

MUSICALES:

- Discotecas
- Conciertos
- Música Programada

DE CONTACTO MATERIAL:

- Ferias
- Exposiciones
- Exhibiciones

ACONTECIMIENTOS:

- Onomásticos
- Inauguraciones
- Días Festivos
- Desfiles
- Fiestas

DE REUNION Y RECREO:

- Clubes
- Casinos
- Cruceros
- Peregrinaciones

DE COMUNICACION MASIVA:

- Radio
- Revistas
- Cine
- Televisión

**EVALUACION.**

En esta fase se analizan los resultados obtenidos con la realización del programa y la eficacia de las técnicas empleadas o cursos alternativos elegidos; principalmente por medio de técnicas estadísticas.

### 3.5. NIVEL JERARQUICO DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES.

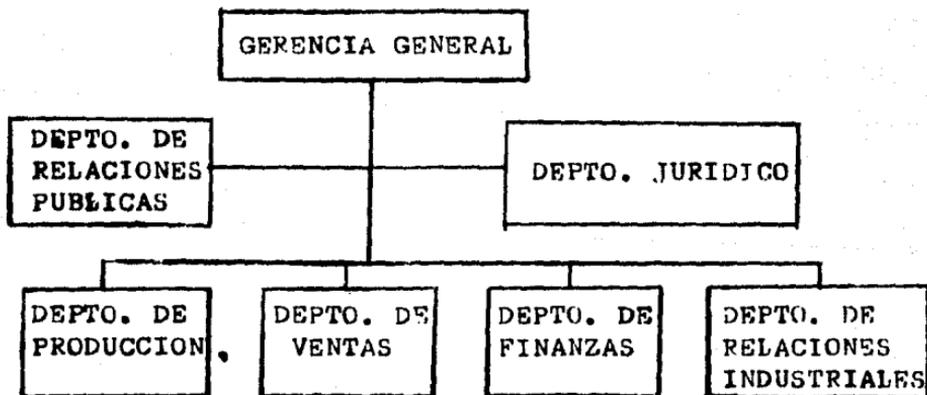
Arturo Albrandt Pifeira apunta: "como consecuencia del crecimiento de las empresas, a través del desarrollo de los departamentos existentes y la creación de otros, los problemas se multiplicaron debido a que cada vez fue más necesario mantener un flujo de información de los objetivos y políticas de las empresas, a fin de conservar una buena imagen de las mismas. Consecuentemente, en las corporaciones se sintió la necesidad de crear un Departamento de Relaciones Públicas, con el fin de lograr la máxima eficiencia en los sistemas de información, tanto a propios como a extraños, para difundir esa imagen". (30)

### 3.5.1. EN LA INICIATIVA PRIVADA.

La función de Relaciones Públicas tiene nivel departamental o gerencial.

Está ubicado bajo la dependencia directa de la Gerencia General o Dirección General.

A continuación se presenta un organigrama en el -- que se muestra la ubicación más generalizada actual<sup>(31)</sup> mente del Departamento de Relaciones Públicas en -- la empresa privada:



La relación administrativa que guarda el encargado de las relaciones públicas en una empresa privada con otros puestos, es la siguiente:

SUBORDINACION.- Del Gerente General o Director

MANDO.- Con los auxiliares del Departamento de Relaciones Públicas.

**ASESORIA.**- Al Gerente General, Gerente de Producción, Gerente de Ventas, Gerente de Finanzas, Gerente de Relaciones Industriales, etc.

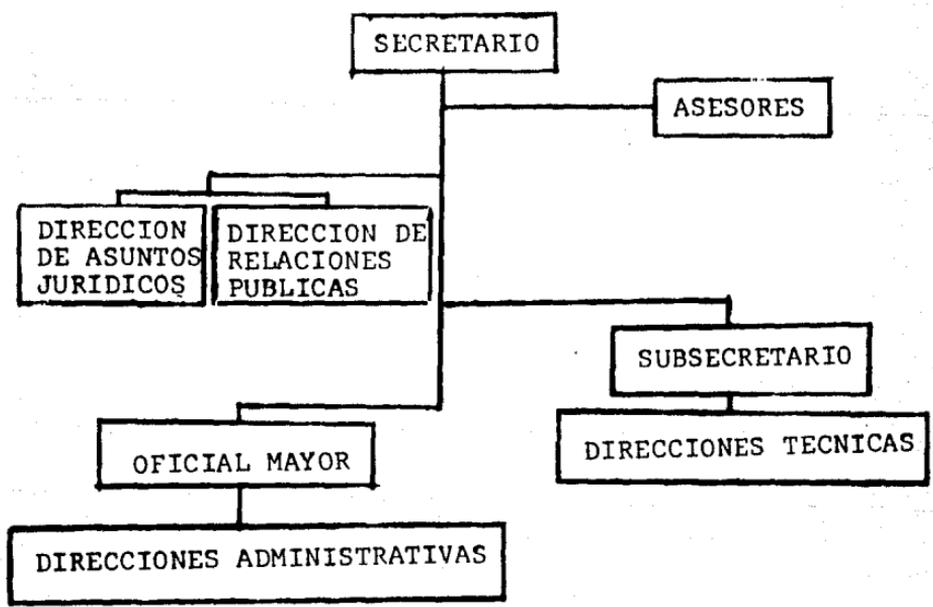
**COORDINACION.**- Con los Gerentes y Jefes de todas las áreas de la empresa.

**OTROS.**- A requerimiento de la Gerencia General, -- emitirá reportes a otras autoridades que se encuentren en igual, superior o inferior nivel jerárquico, cuando la importancia lo requiera.

3.5.2. EN EL SECTOR PUBLICO.

En México, la función de Relaciones Públicas tiene nivel de Dirección General. Por lo general, las direcciones de Relaciones Públicas en el Gobierno Federal dependen directamente del Secretario de Estado; no del Oficial Mayor, el Subsecretario u otro funcionario de rango similar, como en otros casos. El Director de Relaciones Públicas reporta del desarrollo y resultado de sus funciones al Secretario del ramo.

El organigrama simplificado más común de una Secretaría de Estado en México, es el siguiente:



Relación Administrativa del Director de Relaciones Públicas de una Secretaría de Estado, con otros -- puestos:

Directa: del Secretario del Ramo SUBORDINACION.-Indirecta:del Presidente de la República.

MANDO.- Con todos los integrantes de la Dirección de Relaciones Públicas.

ASESORIA.- Con el Secretario del ramo y todos los Directores de la Dependencia.

COORDINACION.- Con todos los Directores Generales de la Dependencia.

OTROS.- A requerimiento del Secretario, emitirá -- reportes a otras autoridades que se encuentren en igual, superior o inferior nivel - jerárquico, cuando la importancia lo requiera.  
(32)

3.6. BREVE HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

Entre los tratadistas que han intentado elaborar una historia de las Relaciones Públicas, encontramos dos tendencias antagónicas: aquellos que conciben esta moderna profesión como resultado de todas las manifestaciones informales de la misma a lo largo de la historia; y los que aseguran que la historia de las Relaciones Públicas comienza cuando éstas se ejercieron por primera vez formalmente. No se trata de adoptar ninguna de las dos tendencias, sino de aportar el mayor número posible de datos, para dar una visión más o menos completa de la evolución de esta actividad. Por la misma razón, se consideran válidos los puntos de vista de ambos extremos. Con fines prácticos se adoptó la clasificación del doctor González de Alameda, quien divide la historia de las Relaciones Públicas en Difusa, Informal y Formal:

"La Historia Difusa abarca desde la aparición y ejercicio consciente, pero sin organizar, de las relaciones públicas en contacto con el mundo clásico, hasta la aparición de la máquina.....

La Historia Informal encaja en el periodo que va -

desde la aparición de la máquina de vapor, continuando con el origen de la empresa, -- hasta la aparición definitiva de las Relaciones Públicas organizadas.....

La Historia Formal comienza dentro del periodo de tiempo en el que aparecen los profesionales en Relaciones Públicas<sup>(33)</sup>.

Antes de ubicar los datos históricos en las tres subdivisiones anteriores, citaremos -- los criterios de algunos tratadistas para formular la historia de las Relaciones Públicas:

El licenciado Luis Tercero Gallardo publicó un artículo en el Manual de Relaciones Públicas<sup>(34)</sup>, en el cual afirma: "... Tengo la impresión de que estamos cayendo en la tentación de los expedientes fáciles, el de juzgar y calificar, por ejemplo, hechos del pasado histórico con criterios del tiempo presente. Procedimiento que, a mi modo de ver, impide la comprensión del verdadero sentido, de la interpretación objetiva del suceso -- histórico. Más aun, pretendemos juzgarlo -- desde un punto de vista actualísimo y específico; el de las Relaciones Públicas como

una amalgama sistematizada, organizada y me  
tódica por tanto, de conocimientos, técnicas,  
puntos doctrinarios todo lo incipientes que  
se quiera y acciones calculadas que, obvia-  
mente, no existían como tales hasta hace --  
unas cuantas décadas....

...¿podemos lícitamente tomar como antece--  
dentes de la profesión hechos que son meras  
manifestaciones de las relaciones entre los  
hombres de aquellos tiempos? ¿podemos cali-  
ficar así ese tipo de hechos que sólo por--  
que en ellos se dieron alguno o algunos as-  
pectos de los que actualmente sabemos que -  
forman parte -sólo una parte- de los recur-  
sos y métodos de las Relaciones Públicas?

En no pocos de aquellos hechos históricos -  
según lo apreciamos ahora, se dieron uno o  
varios aspectos de difusión, de propaganda,  
de comunicación entre hombres y grupos, de  
orientación ideológica y política, de infor-  
mación y hasta de formación de opinión.

Con la terminología de nuestro tiempo, toda-  
vía sin la clarificación y generalización -  
suficientes, les atribuimos verdaderos in--  
tentos de proyección de imagen y de sensibi-  
lización de grupos. Pero en ninguno de ellos,

me parece, podríamos afirmar, por muy amplias y organizadas que tales acciones hayan sido, que contaron con el conjunto básico de elementos, mediana o buenamente articulados, - que revelen la acción consciente, intencionada, plenamente deliberada, que caracteriza a las acciones y desarrollo de las relaciones públicas....

Por todo esto me permito sugerir que se adopte un criterio riguroso y objetivo acerca - de los antecedentes y origen de las relaciones públicas. Un criterio que cierre la --- puerta a las divagaciones históricas de dudosa factura. Que cierre y objetivice el capítulo correspondiente, y que lo afrente con la visión moderna que exige esta actividad característica de nuestro tiempo.

Que se señale, como lo hacen los tratadistas, que la profesión, que la actividad que progresivamente asume niveles profesionales, - nace en el momento en que históricamente se desarrolla el primer esfuerzo orgánico, sistematizado, coherente de relaciones públicas. Que esta actividad tiene antecedentes próximos, en concepciones personales y limitadas,

(30)

que ya corresponden a estructuras sociales de nuestra época. Que tiene sus precusores. Que se origina y arranca como respuesta a situaciones muy concretas y con propósitos definidos y que, definitivamente, las Relaciones Públicas son una profesión moderna, surgida de necesidades que se agudizan en nuestro siglo, que siguen teniendo vigencia y que han multiplicado su reto hasta el grado de plantear a la actividad el imperativo de cubrir áreas insospechadas del quehacer humano, como instrumento de inapreciable -- valor.

Si esto es así, ¿tiene algún objeto emprender a título de erudición una ardua recolección de pedacería histórica, hacer una suerte de refinada arqueología de las Relaciones Públicas?"<sup>(35)</sup>

Contraria a esta opinión es la del Doctor - González de Alameda:

"La historia no da saltos. Nada aparece por casualidad, todo tiene un antecedente y un consecuente donde se remansan los avatares ideológicos en hechos concretos.

Las Relaciones Públicas caen dentro del marco de los fenómenos sociales. Pero nunca podemos afirmar con rigor histórico que estos fenómenos sean de época reciente, que hayan surgido ahora. Ni mucho menos que pueda partir su aparición en América. Tienen las Relaciones Públicas carácter permanente de temporalidad y especialidad. En todo tiempo y en todo lugar se han dado las Relaciones Públicas....

El hombre, ese gran desconocido, aparece naturalmente con unos impulsos y objetivos asociativos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios. Los esfuerzos del hombre por comunicarse con otros se remontan al origen del mismo. Es absurdo pensar y definir a las Relaciones Públicas por la fuerza de una agencia de prensa. El control de las actividades humanas y la influencia de la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y el espacio....

Las Relaciones Públicas aparecen desde el esfuerzo de los hijos de Adán y Eva por mantenerse unidos, y desde que el hombre paleolítico buscaba la cohesión interna de su --

tribu, o desde que el hombre neolítico comer ciaba un trozo de piel por una buena hacha de piedra. La práctica de las Relaciones Pú blicas surge con el hombre en comunidad! Para dar validez a las dos tendencias anteriores, podríamos entender lo que González de Alameda llama "historia difusa" e "historia informal", como "orígenes" y "antecedentes históricos" de las Relaciones Públicas, respectivamente.

Así, la clasificación general de la Historia de las Relaciones Públicas quedaría en la siguiente forma:

**ORIGENES.**- Desde la aparición del hombre, - hasta la aparición de la máquina

**ANTECEDENTES HISTORICOS.**- Desde la apari--- ción de la máouina, hasta la apa- rición de las Re- laciones Públicas estructuradas.

**HISTORIA REAL.**- Desde la aparición de los - profesionales en Relaciones Públicas, hasta nuestros -- días.

### 3.6.1. HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL MUNDO.

ORIGENES.- Para el Doctor González de Alameda, la difusión universal de la cultura --- griega llevó implícitos actos de relaciones públicas. También asegura que el objeto básico de los programas actuales en un departamento de relaciones públicas estaba ya expresamente definido entre los Sofistas:

Cambiar las opiniones hostiles

Neutralizar las opiniones contrarias

Hacer que las opiniones neutrales cristalicen en su favor

Conservar las opiniones favorables. (36)

Asimismo, cita que entre los Estoicos, Séneca escribió en su Epístola a Lucio lo que - ahora podemos considerar la ética moderna - de las relaciones públicas: "¿de qué aprovecha esconderse y evitar los ojos y las orejas de los hombres? La buena conciencia llama al concurso público; la mala conciencia, aún en la soledad está acongojada y solicita. Si es honesto lo que hacéis, sébandlo - todos; si torpe ¿de qué sirve que no lo sepa alguno si tú lo sabes?" (37)

(38)

Edward L. Bernays es más reservado y se limita a detectar a lo largo de la historia - los tres elementos principales de las Relaciones Públicas que son, de hecho, tan antiguos como la sociedad: informar al pueblo, persuadir al pueblo, o integrar a unas personas con otras. Los medios y los métodos - para lograr esos objetivos -dice Bernays- - han variado en la medida en que cambiaba la sociedad.

En las culturas antiguas, la opinión pública era tomada en cuenta por los gobernantes. - Los hombres se autonombaban dioses, como - Alejandro Magno -el primero de ellos-, "utilizaban en esa forma las relaciones públicas para persuadir por medio de su imagen inventada".

(39)

A partir de la caída del Imperio Romano, la opinión pública dejó de tener importancia. En el medievo, la iglesia plasmaba la opinión pública del pueblo, y su fuerza y eficacia dependían de sus actividades de relaciones públicas. La iglesia utilizaba asimismo la acción política y militar para sus

campañas de relaciones públicas. Tal era el caso de Las Cruzadas, que reunieron y agruparon a la cristiandad en la guerra contra los Musulmanes. (40)

"Un documento clave para la evolución de las relaciones públicas es la Magna Carta, obtenida de manos del Rey Juan de Inglaterra en 1215. Este documento es base de la Constitución Norteamericana y la Declaración de Derechos. (41)

Paulatinamente, la opinión pública fue adquiriendo importancia, al grado de que Shakespeare, en su obra "Henry V" hizo decir al Rey: "la opinión pública me ayudó a llegar hasta la corona". El mismo dramaturgo llamaba a la opinión pública "la madre del éxito". (42)

Según Edward L. Bernays, Luis XV de Francia practicó un tipo personal de relaciones públicas: creó medallas y envió embajadores a diversos países para mejorar el prestigio francés.

Dice Bernays que ya en el siglo XVII, después de la creación del Ministerio de Propaganda en Francia, en el año de 1792, surgie

ron líderes que comprendieron la importancia de acrecentar sus relaciones públicas.

Afirma que quien lo entendió mejor fue Napoleón Bonaparte, quien se preocupó por levantar el entusiasmo y fomentar la lealtad entre sus soldados. Cuando invadió Egipto -cuenta Bernays-, dijo a sus hombres: "¡Soldados, cuarenta siglos os contemplan!", instaló una imprenta en El Cairo y lanzó un periódico.

ANTECEDENTES HISTORICOS.- Bernays opina que "una de las armas más eficaces de la revolución francesa fue su manejo de las relaciones públicas. Se emplearon todos los métodos conocidos de palabra y obra para ganar el favor del público: libros, folletos, periódicos, las tablas, las sátiras, el peinado, las insignias militares y escarabelas.- Aun los vestidos se transformaron en símbolos de las ideas. Los partidarios de la revolución arrojaron a un lado las pelucas empolvadas y los pantalones cortos, pues recordaban el régimen pasado. Manifestaron su simpatía por la nueva era usando al descubierto el cabello corto propio y vistiendo pantalones largos".

En la ponencia que presentó la Asociación de Relacionistas de Venezuela ante la Asamblea de la XIII Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, que se llevó a cabo en la ciudad de México, titulada "Orígenes del Derecho a la Información: Precusores de las Relaciones Públicas en América", <sup>(44)</sup> se afirma que en 1780 Francisco de Miranda, "al margen de su brillante carrera militar, su quehacer diario estuvo guiado por una labor constante de 'vender' una imagen de América, mediante una acción sistemática y planeada". Francisco José del Solar, historiador venezolano, afirma en la misma ponencia: "Miranda hizo amistad con ese gigante del relacionismo norteamericano que fue Samuel Adams, cuando luchó en favor de la independencia de los Estados Unidos".

"Miranda viaja de un lado a otro; persuade personalidades para que apoyen su famoso plan del 'Incanato'. Sabe que necesita de la opinión pública mundial para alcanzar sus objetivos. En su fallida expedición a las costas venezolanas en 1806, lleva la primera imprenta. Regresa a Inglaterra y --

funda el diario 'El Colombiano' para atacar sin cesar al despotismo español".

En la ponencia mencionada, el historiador - Del Solar considera a Simón Bolívar "el más grande relacionista que ha tenido América", y a su célebre "Carta de Jamaica" como "el mejor testimonio de aplicación de las técnicas relacionísticas para la época". Agrega que Relaciones Públicas son sinónimo de integración y Bolívar ha sido el más grande - integracionista de todos los tiempos".

En Nueva Inglaterra -aunta Bernays-, a medida en que el conflicto entre colonos e ingleses alcanzaba el punto culminante, los pioneros norteamericanos de las relaciones públicas idearon diversos sistemas para obtener el apoyo del pueblo a la independencia. Utilizaron la oratoria, el periodismo, las reuniones, los comités, los folletos y la correspondencia para predicar su causa.

Desde 1755, los impresores norteamericanos combatieron la fiscalización de la prensa colonial, con la cual las autoridades británicas gravaron cada hoja impresa. El trabajo de relaciones públicas de los impresores

se basó en considerar esa tasa como "impuesto al conocimiento".<sup>(45)</sup>

Edward L. Bernays afirma: "de 1800 a 1865, las relaciones públicas norteamericanas siguieron evolucionando y pasaron, desde las primitivas artes del agente de prensa de la época colonial, hasta ese ordenamiento claro y conciente ejecutado por Abraham Lincoln respecto de la opinión pública nacional y extranjera, en pro de los intereses de la Unión. Pero el desarrollo de la técnica de moldear el pensamiento del pueblo se sucedió de modo desigual y en varios planos".<sup>(46)</sup>

Cuando Abraham Lincoln entró en la Casa Blanca, recibió a los visitantes en las fechas a las que llamó "días públicos". Bernays asegura que "él acostumbraba describir esas recepciones como sus 'baños de festividad pública'. Aquilató el valor de esos contactos personales y la importancia que los mismos tenían para las efectivas relaciones con su público; valoró además la importancia de la prensa".<sup>(47)</sup>

Entre 1865 y 1900 se comprende la época que Bernays llama "el público que se vaya al diablo", por la famosa entrevista hecha al

magnate ferrocarrilero Comodoro Vanderbilt, en la que externó despóticamente su antipatía contra los usuarios del ferrocarril. En esos años no se cuidaba la imagen de las -- compañías ante sus públicos; ya que sólo interesaban las ganancias.

En 1882 fue utilizada por primera vez --se--  
(48)  
gún Henry Verdiere- la expresión "Public Relations" por el abogado Dorman Eaton, con -- motivo de una conferencia pronunciada en la Yale Law School que llevaba por título: --- "The Public Relations and the duties of the legal profession".

González de Alameda apunta que a principios del siglo XX el cuadro de las empresas se -- presentaba muy difícil; porque los propietarios de las mismas se repartían los dividendos y beneficios, adquirían nuevas máquinas con el fin de reducir continuamente la mano de obra. Esto dio origen a las grandes emigraciones de trabajadores hacia naciones menos desarrolladas industrialmente.

"La empresa se presentaba a sus mismos em-- pleados y obreros, y al público en general, como una empresa no simpática. Para las cla

ses pudientes, capitalistas, era la empresa una cueva de gente con corra, mono y manos sucias, de las cuales no se podía prescindir, pero de quien se desconfiaba".<sup>(49)</sup>

La aparición del experto en relaciones públicas se hacía inevitable. Hacía falta presentar a la empresa, a la fábrica como una sociedad justa, agradable, simpática a todo el mundo, a los de dentro y a los de fuera. En la última instancia era el público el que debía utilizar o consumir sus máquinas o productos. Los abusos cometidos por las grandes corporaciones, bancos, empresas, fábricas, etc., dieron lugar a enérgicas protestas. Edward L. Bernays dice: "fue hasta principio del siglo XX cuando los negocios reconocieron la índole esencial de una opinión pública favorable. En esos años, cuando la corrupción reinaba en todos los ambientes, se pusieron de moda los denunciadores de lacras sociales. Estas personas (como -- Ray Stannard Baker, William Randolph Hearst, etc.) realizaron investigaciones profundas acerca de los nexos ilegales que existían entre las grandes compañías y el gobierno.

Todo esto coincidió con el desenvolvimiento y aumento de la actividad periodística; por lo que las noticias adversas a los recocian tes se propagaron rápidamente".<sup>(50)</sup>

Sin embargo, la denuncia de las imperfecciones no logró que el mundo comercial modificara sus actitudes; simplemente hizo que éste adquiriera conciencia del valor de las palabras y que convirtiera a la publicidad en un arma para luchar por el mantenimiento del control social sobre la voluntad del público.

Es en este momento cuando empiezan a realizarse actividades de "relaciones públicas" para coadyuvar con los objetivos de las empresas. Pero para su integración definitiva en la empresa, las relaciones públicas hubieron de pasar por tres etapas:<sup>(51)</sup>

Agencia de Prensa: Cuando se intentaba cambiar las opiniones desfavorables, y mantener y aumentar las favorables sólo por medio de la prensa.

Campaña Política: Cuando se introduce la literatura propagandística, la información masiva, los grandes discursos y la necesidad de educar al pueblo.

Influencia de la Empresa: Las Relaciones Públicas se integran a la empresa cuando se programa en ésta la necesidad de tratar humanamente a los empleados, en la época del paternalismo. Cuando se observa la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de obtener el favor y la simpatía del público.

HISTORIA REAL.- Conforme a nuestra clasificación, en este momento histórico (cuando las relaciones públicas se integran a la empresa en los primeros años del siglo XX) nace la historia Real o Formal de las Relaciones Públicas. De hecho aquí surge su ejercicio -- consciente y organizado. Luis Tercero, en su artículo "Origen y proyecciones futuras de las Relaciones Públicas", afirma que las Relaciones Públicas son "una actividad moderna que surge a la vida en una covuntura histórica concreta y que responde a necesidades y exigencias de nuestro tiempo. No es casual que las Relaciones Públicas hayan nacido en pleno auge de los instrumentos de comunicación social y en medio de los problemas de crecimiento de la gran sociedad industrial". (52)

Sin embargo, el Doctor González de Alameda opina que "las Relaciones Públicas deben su origen a la misma naturaleza del hombre por comunicarse o por atraerse personal o socialmente las personas de una ideología de verdades (escuelas filosóficas); hacia unos -- ideales políticos (sistemas políticos); hacia unos grupos cerrados de producción (cremios); hacia la universalización de los saberes (universidades), etc." (53)

Otra opinión, la del licenciado Juan Antonio Alduncin, (54) dice: "la práctica moderna de las relaciones públicas debe su existencia a la economía política de los Estados Unidos, al forcejeo continuo por el poder de los grupos políticos y económicos; y a la necesidad creciente que todos ellos experimentan de tener 'al pueblo de su lado' ".

Al margen de estas apreciaciones, se debe mencionar que en el año 1916 el periodista norteamericano Ivy Lee abrió en los Estados Unidos la primera Oficina de Relaciones Públicas. (55)

Cita Henry Verdier el hecho de que varios autores afirman que Ivy Lee transformó a --

Rockefeller ante la opinión pública, de ocro que parecía ser, en modelo de beneficencia. Sin embargo -comenta Verdier-, "los medios empleados no eran del todo conformes a lo que es hoy en día la doctrina de las Relaciones Públicas". (56)

Guillermo Cueto aporta otros datos: "fueron los Estados Unidos los primeros en sentir la inquietud por la necesidad de veritos en comunicación con públicos, iniciada, en forma ya organizada como una actividad determinada, por eminentes periodistas, escritores y publicistas, como Ivy Lee; Edward L. Bernays; Pendleton Dudley y Paul Garret, entre otros, quienes dieron un nuevo giro a sus conocimientos y experiencias con públicos, con el nombre de 'Relaciones Públicas', y crearon la primera agrupación organizada en el año de 1936, a la cual denominaron 'National -- Association of Public Relations Counsel'.... Simultáneamente, dada la acentación y el -- apoyo brindados por industriales y comerciantes a esta nueva actividad, otro de los --- grandes pioneros de las Relaciones Públicas, Rex F. Harlow, funda en la ciudad de San -- Francisco otra agrupación organizada, la se

gunda en su género, con el nombre de 'American Council on Public Relations', en el año de 1939". (57)

Edward L. Bernays -según Verdier- abrió su gabinete en 1919 e inventó la denominación de "Consejero en Relaciones Públicas".

Desde 1921 comenzaron a impartirse en las - universidades de Wisconsin y de Princeton - cursos sobre Relaciones Públicas.

Henry Verdier concede un papel preponderante en la gestación de la función de Relaciones Públicas a los trabajos realizados por Taylor y Elton Mayo. En realidad podríamos llamarlos pioneros de las Relaciones Públicas Internas. Sus trabajos sobre rendimiento -- (hoy productividad) demostraron que las condiciones laborales eran determinantes en el rendimiento de los obreros.

(58)  
La "Taylorización" consiste en aumentar el rendimiento haciendo que cada obrero efectúe el mínimo de movimientos lo más simples posible; estos movimientos -si son siempre repetidos- se efectúan con mucha rapidez; - se trata simplemente de tener, desde el --- principio, un plan lo más perfecto posible

de descomposición del trabajo. En esta forma, las más complejas máquinas pueden ser producidas por una sucesión de movimientos, cada uno de los cuales necesita apenas la inteligencia de un niño de ocho años.

"La Taylorización -dice Verdier- , de cuya eficacia sobre el plan de la producción no hay lugar a dudas, conduce al automatismo y a la degradación de la personalidad humana. Por lo menos, por debajo de un cierto nivel (el de los obreros especializados). Estas -consecuencias no pasaron del todo inadvertidas desde el principio, al menos para el --promotor del sistema. Taylor tuvo éxito, no podía por menos de tenerlo".<sup>(59)</sup>

En esa misma época, Elton Mayo, un inmigrante australiano a los Estados Unidos, aseguraba que si los hombres trabajaban insuficientemente o mal, era porque no se sentían felices en su trabajo.

"En 1927 -cuenta Verdier-, Mayo, convertido en profesor de Relaciones Públicas en Harvard, fue consultado por la Western Electric e intentó modificar el alumbrado en uno de los talleres. La producción aumentó en éste,

pero se comprobó que reduciendo en otra sala la intensidad del alumbrado, la producción aumentaba igualmente. Ello no dejaba de ser sorprendente: se dieron cuenta de que la mejora era consecuencia en ambos casos de que los obreros habían experimentado la sensación de verse distinguidos de entre sus compañeros, de ser extraídos de la masa amorfa".(60)

Es a partir de los trabajos de Taylor y Mayo que la empresa se programa la necesidad de tratar humanamente a sus empleados. Es en esta etapa cuando la función de Relaciones Públicas se incorpora definitivamente a la empresa; cuando se observa que la armoniosa relación empresa-público interno es fundamental; cuando se contempla la importancia de disolver la hostilidad y la necesidad de -- obtener el favor y la simpatía del público. Hacia 1935, un gran número de universidades daban ya cursos de Relaciones Públicas; Ivy Lee falleció y le sucedió Tommy Ross, quien se quedó a cargo de las relaciones públicas de Chrysler. Carl Newson se ocupó de la Ford (61) y de la Standard de New Jersey.

En 1942, la Asociación Nacional de Fabricantes patrocinó en los Estados Unidos la Primera Conferencia Nacional de Relaciones Públicas; desde ese año siguieron celebrándose anualmente, hasta 1950. (62)

En 1944, en Washington, fue fundada la "American Public Relations Association", que instituyó el primer premio anual de Relaciones Públicas, "el yunque de plata", para la mejor campaña en los Estados Unidos. Cuatro años más tarde, en 1948, como resultado de la fusión de las dos primeras y más antiguas agrupaciones, la "American Council on Public Relations" y la "National Association of public relations Counsel", se estableció la "Public Relations Society of América", la cual absorbió a su vez a los miembros de la "American Public Relations Association", para formar un sólo frente unido, con más de 5 mil miembros activos. (63)

Hasta 1947 -según H. Verdier- la historia de las relaciones públicas pertenece práctica y exclusivamente a los Estados Unidos. (64)

No obstante, en 1946, un conferenciante norteamericano introdujo a Francia el concepto

Relaciones Públicas, cuando habló en los -  
foros de una Sociedad Petrolífera; y en 1949  
empezaron a funcionar en Francia los primeros  
Servicios de Relaciones Públicas. (65)

En 1950 fue fundado el club de la "Maison -  
de Verre", primera asociación francesa de es-  
pecialistas en relaciones públicas. En 1952,  
comenzó a funcionar la Asociación Profesional  
de Relaciones Públicas. En 1954, dos años -  
después, ésta se convirtió en la AFRFP y Aso-  
ciación Francesa de Relaciones Públicas, a  
la cual se halla unida desde enero de 1955  
la "Maison de Verre". (66)

En 1949, un grupo de prominentes relacionis-  
tas alemanes e ingleses se reunieron en Lon-  
dres con la idea de formar un cuerpo direc-  
tivo Internacional interesado en la prácti-  
ca de las relaciones públicas, y un año des-  
pués volvieron a reunirse junto con algunos  
representantes de Francia, Noruega y Estados  
Unidos, y decidieron fundar la "Internatio-  
nal Public Relations Association" (IPRA). Es-  
ta asociación internacional agrupa a perso-  
nas dedicadas a las relaciones públicas co-  
mo individuos; y ha patrocinado varios Con-  
gresos Mundiales: el primero en Bruselas en

1958; el segundo en Venecia, en 1961; el tercero en Montreal, en 1964; el cuarto en Río de Janeiro, en 1967<sup>(67)</sup>; el quinto en Tel Aviv, en 1970; el sexto en Ginebra, en 1973; y el séptimo en Boston, en 1976.

La IPRA patrocinó también en junio de 1975, la "Primera Conferencia de Relaciones Públicas de Toda Africa", en Nairobi, Kenya.<sup>(68)</sup>

El 9 de marzo de 1958 se fundó el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP).<sup>(69)</sup>

Mientras tanto en América, en 1960, Federico Sánchez Fogarty, Presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, convocó a una reunión de presidentes y altos representantes de las Asociaciones Nacionales existentes en América, a la cual se denominó "Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas". La finalidad de esta Conferencia fue "estudiar la posibilidad de fundar una Federación Interamericana que agrupara a todas las asociaciones nacionales de cada país, para establecer una comunicación y sistematizar el cambio de ideas y experiencias; todo esto con el fin de promover el prestigio de la actividad de Relaciones Públicas".<sup>(70)</sup>

La Primera Conferencia Interamericana se efectuó del 26 al 29 de septiembre de 1960, bajo los auspicios de la Asociación Mexicana. Concurrieron a la reunión representantes de las agrupaciones nacionales de Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Estados Unidos, México, Panamá, Puerto Rico y Venezuela; quienes aprobaron por unanimidad la idea de fundar la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP). También se acordó convocar anualmente a una Conferencia semejante a la primera, lo que se ha cumplido con ciertas irregularidades:

(71)		
CONFERENCIA	AÑO	SEDE
I	1960	México, D.F.
II	1961	Caracas
III	1962	Santiago de Chile
IV	1963	Río de Janeiro
V	1964	San Juan
VI	1965	Montevideo
VII	1966	México, D.F.
VIII	1968	Lima
IX	1969	Buenos Aires
X	1971	Caracas
XI	1973	Bogotá
XII	1975	Curazao
XIII	1977	México, D.F.

En 1966, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) admitió en su seno a la FIARP como entidad consultiva no gubernamental.

En 1957 había ya 5 mil empresas americanas - con servicios de relaciones públicas y existían en los Estados Unidos 1100 firmas de -- Consejeros en Relaciones Públicas. (72)

En agosto de 1978, entre los días 8 y 12 se efectuó en la ciudad de México -en el Hotel María Isabel Sheraton-, la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y el Primer Foro Mundial de Relaciones - Públicas, bajo los auspicios de la Asocia--- ción Mexicana de Relaciones Públicas (AMRP) y la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP). Asistieron representantes de las Asociaciones Nacio<sup>u</sup> nales de: Argentina, Australia, Bolivia, Bra<sup>u</sup> sil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Finlandia, Ghana, Ni<sup>u</sup> geria, Gran Bretaña, Irlanda, Kenya, Paraguav, Perú, Portugal, Costa Rica, El Salvador, Repú<sup>u</sup> blica Dominicana, Suiza, Trinidad y Tobago, - Uruguay, Venezuela y México. Inauguró el even<sup>u</sup> to el Presidente de México, licenciado José López Portillo. (73)

Por su parte, la International Public Relations Association (IPRA) organiza actualmente el Octavo Congreso Mundial de Relaciones Públicas, que se llevará a cabo del 23 al 25 de mayo de 1979 en Londres. Asistirá a la Ceremonia de Inauguración el Príncipe Felipe de Edinburgo. (74)

En materia de Asociaciones Nacionales de -- (75)  
Relaciones Públicas, hasta 1974 existían 55:

- Sociedad Árabe de Relaciones Públicas
- Asociación Argentina de Relaciones Públicas
- Instituto de Relaciones Públicas de Australia
- Sociedad de Relaciones Públicas de Austria
- Centro Belga de Relaciones Públicas
- Asociación Brasileña de Relaciones Públicas
- Asociación Boliviana de Relaciones Públicas
- Sociedad Canadiense de Relaciones Públicas
- Instituto Chileno de Relaciones Públicas
- Asociación China de Relaciones Públicas  
(China Nacionalista)
- Sociedad Colombiana de Relaciones Públicas
- Asociación Cubana de Ejecutivos en Relaciones Públicas (en exilio)
- Asociación Danesa de Relaciones Públicas
- Centro Españoles de Relaciones Públicas

- Asociación Ecuatoriana de Relaciones Públicas
- Sociedad de Relaciones Públicas de Finlandia
- Asociación Francesa de Relaciones Públicas
- Asociación Germana de Relaciones Públicas
- Asociación de Relaciones Públicas de Ghana
- Instituto Británico de Relaciones Públicas
- Asociación Helénica de Relaciones Públicas
- Asociación de Relaciones Públicas de Hong Kong
- Sociedad de Relaciones Públicas de la India
- Asociación de Relaciones Públicas de Indonesia
- Sociedad de Relaciones Públicas de Irán
- Instituto de Relaciones Públicas de Irlanda
- Asociación de Relaciones Públicas de Israel
- Federación Italiana de Relaciones Públicas
- Sociedad de Relaciones Públicas de Japón
- Sociedad de Relaciones Públicas de Kenya
- Asociación Libanesa de Relaciones Públicas
- Instituto de Relaciones Públicas de Malasia
- Asociación Mexicana de Relaciones Públicas
- Asociación Holandesa de Relaciones Públicas
- Asociación de Relaciones Públicas de Antillas Neerlandesas
- Instituto de Relaciones Públicas de Nueva Zelanda
- Asociación de Relaciones Públicas de Nigeria
- Sociedad Noruega de Relaciones Públicas

- 35
- Asociación Panameña de Profesionales en Relaciones Públicas
  - Asociación Paraguaya de Profesionales en Relaciones Públicas
  - Federación Peruana de Relacionistas
  - Sociedad de Relaciones Públicas de Filipinas
  - Sociedad Portuguesa de Relaciones Públicas
  - Instituto Rhodesiano de Relaciones Públicas
  - Instituto de Relaciones Públicas de Singapur
  - Instituto de Relaciones Públicas de Africa del Sur
  - Sociedad de Relaciones Públicas de Sri Lanka
  - Sociedad Sudanesa de Relaciones Públicas
  - Asociación Sueca de Relaciones Públicas.
  - Asociación Suiza de Relaciones Públicas
  - Sociedad de Relaciones Públicas de Tailandia
  - Asociación Turca de Relaciones Públicas
  - Sociedad de Relaciones Públicas de Estados Unidos de América.
  - Asociación de Relaciones Públicas de Uruguay
  - Asociación de Relacionistas de Venezuela

La Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP) reúne 14 asociaciones; el Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP) está integrado por 13 asociaciones; y la

Federación Pan Pacífico de Relaciones Públicas está constituida por seis asociaciones.

La Asociación Internacional de Relaciones - Públicas (IPRA) agrupa a 400 profesionales en Relaciones Públicas de 45 países.

En lo que a Enseñanza de las Relaciones Públi- cas se refiere, debe mencionarse que en 1960, las Universidades de Brasil, Colombia, Vene- zuela y Chile iniciaron cursos superiores de Relaciones públicas.

En Europa la llegada de las Relaciones Públi- cas a la Universidad fue hasta 1965. Italia, Francia y Holanda fueron los primeros países en cuyas universidades empezaron a impartir- se cursos de Relaciones Públicas. (76)

En Africa, hasta 1971 se programaron los pri- meros cursos de relaciones públicas. En 1974 se ofrecían ya en 22 países cursos superiores de relaciones públicas, con una duración en- tre uno y cuatro años, en universidades de - los siguientes países: Africa del Sur, Alema- nia, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, - Canadá, Colombia, Egipto, España, Francia, In- dia, Irán, Israel, Italia, Holanda, México, -

Perú, Portugal, Turquía, Venezuela y los Estados Unidos de América.

En América del Norte, en el año 1973, 89 universidades y facultades de América del Norte; Diez de ellas ofrecían post grado a nivel de maestría.

En el Brasil, hasta 1974, 28 universidades y facultades tenían en sus planes de estudio cursos superiores de relaciones públicas; 13 de las cuales están situadas en el estado de Sao Paulo.

La Sociedad de Relaciones Públicas de América creó en 1955 la Fundación Para la Enseñanza y la Investigación de las Relaciones Públicas La Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas posee dos órganos dedicados a la enseñanza y la investigación de las relaciones públicas: la "Comisión Interamericana Para la Enseñanza de las Relaciones Públicas" (CIPERP) y el Centro Interamericano de Investigación y Documentación de Relaciones Públicas (CINIDREP).<sup>(77)</sup>

En ese importante aspecto que representa la literatura técnica sobre relaciones públicas,

89

es interesante saber que los Estados Unidos de América han aportado más de 150 libros, algunos de los cuales tienen ya varias ediciones.

En América Hispánica existen apenas cerca de 30 libros que hablan sobre el tema.

En Brasil se han editado 14 libros de autores nacionales. En Europa se han editado menos de 20 libros de relaciones públicas. (78)

Se han escrito diversos artículos y aún libros sobre la historia y situación actual de la actividad de relaciones públicas en varios países; sobre la historia de las Asociaciones Nacionales e Internacionales; y también sobre la historia de la actividad de Consejero en Relaciones Públicas. (79)

### 3.6.2. HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN MEXICO.

INICIATIVA PRIVADA.- Las relaciones públicas en México se iniciaron cuando la Pan American Airways comenzó a operar en la ciudad de México, en el principio de la tercera década - de este siglo. El primer hombre de relaciones públicas en nuestro país fue el señor Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, quien organizó el departamento de relaciones públicas de la Pan American Airways en México. Morrison contrató para ese departamento a tres reporteros, quienes más tarde serían los primeros relacionistas mexicanos: José F. Rojas, Manuel Ramírez Cárdenas y Angel Viniegra.<sup>(80)</sup> La primera agencia mexicana especializada en relaciones públicas fue la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas, fundada en 1949 por Federico Sánchez Fogarty. Por esta época se estableció la Agencia Rela-Mex, dependiente de la Walker and Crushaw de Nueva York, a cuyo cargo estuvo el señor Noel N. Lindsay y después el señor Raúl Horta.<sup>(81)</sup> Mientras la Agencia Mexicana de Relaciones

Públicas se dedicó a campañas institucionales realizadas conjuntamente para la iniciativa privada mexicana, Rela-Mex se puso al servicio de firmas norteamericanas con intereses comerciales en México, como General - Electric, General Motors, E.R. Squibb and - Sons, Lockheed Aircraft Corporation, etc. (82)

En 1947, Federico Sánchez Fogarty fundó el Comité de Relaciones Públicas de la Confederación de Cámaras Industriales; en 1949 el de la Cámara Nacional del Cemento; y en --- 1950 el de la Industria Químico Farmacéutica. Por su parte, Héctor Manuel Romero constituyó la tercera agencia que denominó Relaciones Públicas; luego se llamó Romero Saldurni; Relaciones Públicas, S.A.; y después Consejeros en Relaciones Públicas, S. en P. En 1949, Guillermo B. Ramírez de Aguilar -- fundó la cuarta agencia, que se llamó Agencia Periodística Mexicana, la cual se especializó en Congresos y Convenciones Nacionales e Internacionales. (83)

Ya para 1950, casi la totalidad de las compañías de aviación que operaban en México, así como numerosas empresas, tenían o estaban organizando sus propios departamentos de Relaciones Públicas.

En 1952 fue fundada la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, A.C. por Federico Sánchez Fogarty.

Entre 1952 y 1972 se fundaron progresivamente: Profesionales en Relaciones Públicas de Monterrey, A.C.; Profesionales de Relaciones Públicas en Guadalajara, A.C.; Asociación Juarez de Profesionales en Relaciones Públicas, A.C.; Asociación Nacional de Ejecutivos en Relaciones Públicas, A.C.; y Asociación Chihuahuense de Profesionales en Relaciones Públicas, A.C. (84)

El 26 de febrero de 1970, en la ciudad de - Monterrey, según consta en el Volúmen V, fo lio 226, libro número 4, escritura 1084 del protocolo del Notario Público número 43; se constituyó el Consejo Mexicano de Profesio- nales en Relaciones Públicas, A.C. (85)

Este Consejo fue fundado por las asociacio- nes de México, Guadalajara, Monterrey y Ciu dad Juárez. Ahora también pertenece a él la Asociación Chihuahuense; y se ha separado - del mismo la Asociación de Guadalajara.

El Consejo Mexicano de Profesionales en Re- laciones Públicas ha auspiciado cinco Confe- rencias Nacionales de Relaciones Públicas, de las siete que se han efectuado: (86)

- 1<sup>a</sup> Conferencia Mexicana de Relaciones Públicas  
México, D.F., 1959
- 1<sup>a</sup> Conferencia Nacional de Relaciones Públicas,
- 5<sup>a</sup> Reunión Nacional de Profesionales en R.P.  
México, D.F., 1969
- 2<sup>a</sup> Conferencia Nacional de Relaciones Públicas  
Monterrey, 1970
- 3<sup>a</sup> Conferencia Nacional de Relaciones Públicas  
Guadalajara, 1971
- 4<sup>a</sup> Conferencia Nacional de Relaciones Públicas  
México, D.F., 1972
- 5<sup>a</sup> Conferencia Nacional de Relaciones Públicas  
Monterrey, N.L., 1973
- 6<sup>a</sup> Conferencia Nacional de Relaciones Públicas  
México, D.F., 1977

El 9 de marzo de 1967, la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas fundó el Colegio Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas.

El 6 de octubre de 1972, se fusionaron la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas y la Asociación Nacional de Ejecutivos en Relaciones Públicas, para formar la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas A.C.,

según consta en el acta de escrituración número 57, 905, Vol. 825, año 1972, notaría - número 30. (87)

En mayo de 1977 se llevó a cabo en Guadalajara el 1<sup>er</sup> Simposium Nacional de Relaciones Públicas del Turismo.

En junio de 1978 se efectuó el 2<sup>do</sup> Simposium Nacional de Relaciones Públicas del Turismo, en el puerto de Acapulco. (88)

SECTOR PUBLICO.- En el periodo presidencial del licenciado Miguel Alemán (1946-1952) fue cuando por vez primera se ejercieron las Relaciones Públicas como una especialidad dentro del Gobierno Federal Mexicano. (89) A partir de entonces, una a una las dependencias gubernamentales fueron incorporando departamentos o direcciones propias de Relaciones Públicas. Actualmente, todas las dependencias oficiales cuentan con departamentos -- propios para ejercer la función de Relaciones Públicas.

Actualmente, el aprendizaje formal de las Relaciones Públicas en México, constituye -

una opción de especialidad en los semestres superiores de algunas licenciaturas en Comu  
nicación Social que se imparten en el país. En la Universidad Latinoamericana de la ciu  
dad de México se imparte desde el año 1976 la licenciatura en Comunicaciones y Relacio  
nes Públicas. Esta carrera está reconocida por el Consejo Nacional Para la Enseñanza y  
la Investigación de las Ciencias de la Comu  
nicación (CONEICC).

NOTAS:

- 1.- Henry Verdier, Las Relaciones Públicas, p. 25
- 2.- Scott M. Cutlip y Allen H. Center  
Relaciones Públicas, p. 17
- 3.- Doctor González de Alameda  
Manual de Relaciones Públicas, p. 46
- 4.- Scott M. Cutlip y Allen H. Center, op. cit.  
pp. 15-17
- 5.- Ibidem.
- 6.- Arturo Albrandt Pifeira  
Relaciones Públicas, p. 25
- 7.- Scott Cutlip y Allen Center, op. cit. pp. 19-20
- 8.- Philip Lesly  
Public Relations Handbook, p. 886
- 9.- Scott Cutlip y Allen Center, op. cit. p. 103
- 10.- cit. pos. Cândido Teobaldo de Souza Andrade  
Curso de Relações Públicas, p. 25

11.- Ibidem.

12.- Cândido Teobaldo de Souza Andrade  
Psico-sociologia das Relações Públicas, p. 80

13.- Graeme Cranch, "El Público", en  
La Práctica de las Relaciones Públicas, p. 47

14.- Ibidem.

15.- cit. pos. Teobaldo de Souza Andrade  
Psico-sociologia das Relacoes Públicas, p. 79

16.- Henry Verdier, op. cit. p. 95

17.- Ibidem. p. 98

18.- Cândido Teobaldo de Souza Andrade  
Curso de Relações Públicas, p. 107

19.- Scott Cutlip y Allen Center, op. cit. p. 137

20.- Cândido Teobaldo de Souza Andrade  
Curso de Relações Públicas, p. 36

21.- Doctor González de Alameda, op. cit. p. 19

- 22.- Philip Lesly, op. cit. pp. 8-9
- 23.- Rubén Ortiz Frutis, profesor de Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la U.N.A.M.
- 24.- Rubén Ortiz Frutis  
Solución a un Problema de Relaciones Públicas en una Empresa de Servicio Público, p. 29
- 25.- Doctor González de Alameda, op. cit. pp. 35-38
- 26.- Ibidem.
- 27.- Scott Cutlip y Allen Center, op. cit. p. 221
- 28.- Ibidem.
- 29.- Doctor González de Alameda, op. cit. p. 32
- 30.- Arturo Albrandt P. op. cit. p. 47
- 31.- Ibidem.
- 32.- Secretaría de Comunicaciones y Transportes  
Manual de Organización (anexos)

- 33.- Doctor González de Alameda, op. cit. p. 8
- 34.- Luis Tercero Gallardo, "Comentarios y Propo-  
siciones sobre la necesidad de fijar un cri-  
terio para la mejor precisión del material  
que debe tomarse en cuenta con miras a la  
integración de la Historia de las Relacio-  
nes Públicas"; en Manual de Relaciones Pú-  
blicas, s/n
- 35 .- Doctor González de Alameda, op. cit. p. 7
- 36.- Ibidem. p. 10
- 37.- Ibidem. p. 11
- 38.- Edward L. Bernays  
Relaciones Públicas, p. 29
- 39.- Ibidem. p. 31
- 40.- Ibidem. p. 37
- 41.- Ibidem. p. 38
- 42.- Ibidem. p. 40
- 43.- Ibidem. p. 44

- 44.- Ponencia presentada por la Asociación de Relacionistas de Venezuela ante la XIII Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, llevada a cabo en la ciudad de México, entre el 23 y el 26 de noviembre de 1977.
- 45.- Bernays, Edward. op. cit. p. 52
- 46.- Ibidem p. 61
- 47.- Ibidem. p. 76
- 48.- Henry Verdier, op. cit. p. 25
- 49.- Doctor González de Alameda, op. cit. p. 15
- 50.- Edward L. Bernays, op. cit. p. 96
- 51.- Doctor González de Alameda, op. cit. p. 16
- 52.- Luis Tercero Gallardo, "Origen y Proyecciones futuras de las Relaciones Públicas", en Manual de Relaciones Públicas, s/n
- 53.- Doctor González de Alameda, op. cit. p. 16
- 54.- Alduncin, Juan Antonio, "La Historia General de las Relaciones Públicas en el Mundo",

en Manual de Relaciones Públicas, s/n

55.- Henry Verdier, op. cit. p.25

56.- Ibidem.

57.- Guillermo Cueto Vera, "Historia de las Relaciones Públicas como Profesión", en Manual de Relaciones Públicas, s/n

58.- Henry Verdier, op. cit. p. 27

59.- Ibidem.

60.- Ibidem.

61.- Ibidem. p. 28

62.- Guillermo Cueto Vera, op. cit. p. (s/n)

63.- Ibidem.

64.- Henry Verdier, op. cit. p. 25

65.- Ibidem. p. 29

66.- Ibidem. p. 30

- 67.- Guillermo Cueto V., op. cit. p. (s/n)
- 68.- s/a "Primera Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas", en Revista Relacionis mo, p. 12
- 69.- Henry Verdier, op. cit. p.31
- 70.- Guillermo Cueto V., op. cit. p. (s/n)
- 71.- Arnaldo Sehwerert F., "La XII Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas", en Revista FIARP, número 2, 1975. p.2
- 72.- Henry Verdier, op. cit. p. 26
- 73.- Carlos Bonilla G., entrevista con el licenciado Luis García Rojas, Gerente de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas. México, D.F., el 2 de mayo de 1978, en las oficinas de la AMRP, a las 10.30 horas.
- 74.- Invitación Oficial de la International Public Relations Association. Archivo de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas.

75.- Cándido Teobaldo de Souza Andrade, "R.P. en el mundo y las Américas", en Revista FIARP, número 2, 1975, p. 8

76.- Humberto López López  
La Enseñanza de las Relaciones Públicas, p. 9

77.- Ibidem.

78.- Ibidem.

79.- Para obtener mayores datos acerca de la historia de las Relaciones Públicas en diferentes países, consúltense las siguientes publicaciones:

PERU: "La verdad de las Relaciones Públicas en el Perú", por Francisco José del Solar; publicado en la revista Relacionismo, p. 23

INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA): "IPRA's History", publicada en RP em Revista, número 23, p. 17

BRASIL: "Brazilian Public Relations Association", publicado por RP em Revista, número 23, p. 21

BOLIVIA: "Las Relaciones Públicas en Bolivia", publicado en la revista FIARP, número 3, 1976, p. 19

EUROPA: "Las Relaciones Públicas en Europa"  
escrito por Lucien Matrat y publica  
do por la Revista Técnica de Relaciones Pú-  
blicas número 76, en la página 9

ESPAÑA: "Las Relaciones Públicas en España",  
escrito por Magin Torner Balcells y publica  
do en la Revista Técnica de Relaciones Públi-  
cas, número 62, en la página 17

INGLATERRA: "RP en Inglaterra", escrito por  
Francisco Flores F. y publicado en el numero  
62, página 36 de la Revista Técnica de Rela-  
ciones Públicas.

FRANCIA: "Noticia Histórica de las Relacio-  
nes Públicas", un capítulo del libro Las Re-  
laciones Públicas, escrito por Henry Verdier,  
página 25.

ITALIA: "Las Relaciones Públicas en Italia",  
que constituye un apartado del libro Relacio-  
nes Públicas, escrito por G.A. Roggero. p. 54

ALEMANIA: "Las Relaciones Públicas en Alema-  
nia", publicado por la revista RP Informazio-  
ni, año 8, número 2, febrero de 1967

FEDERACION INTERAMERICANA DE ASOCIACIONES DE  
RELACIONES PUBLICAS (FIARP): "FIARP, sus ori-  
genes, objetivos y trayectoria", escrito por  
Arnaldo Schverert Ferrer y publicado en la  
Revista FIARP número 2, 1975, p. 4

CONSEJERO EN RELACIONES PUBLICAS: "Consuel

on Public Relations Yesterday, Today and Tomorrow", escrito por Edward L. Bernays y publicado en el número 2 de la Revista FIARP, 1975, página 40.

80.- Federico Sánchez Fogarty,  
Apuntes para la Historia de las Relaciones  
Públicas en México, p. (s/n)

81.- Ibidem.

82.- Ibidem.

83.- Ibidem.

84.- Archivo de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas.

85.- Ibidem.

86.- Ibidem.

87.- Ibidem.

88.- Ibidem.

89.- Federico Sánchez F. op. cit. (s/n)

"Podemos comprar el tiempo del empleado, su presencia física en un lugar determinado, y hasta cierto número de determinados movimientos musculares por hora o por día; mas no podemos comprar su entusiasmo, su iniciativa, su fidelidad, ni la devoción de su corazón, mente y alma".

**CLARENCE FRANCIS**

#### **4. COMUNICACION ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PUBLICAS INTERNAS.**

#### 4.1. DIFERENCIAS CONCEPTUALES Y DE OBJETIVOS.

Existe una gran diversidad de opiniones y tendencias entre los teóricos que pretenden establecer una nomenclatura universal para la actividad de comunicar dentro de una empresa. Inclusive, no están aún bien delimitados los niveles de participación en el sistema de comunicación empresarial por parte de las diferentes secciones o departamentos que forman una organización.

Por ejemplo, algunos autores afirman que al departamento o sección de relaciones indus---triales corresponde en exclusiva la comunicación con el personal.

Otros autores, como Philip Lesly, Sam Black, Scott M. Cutlip y Allen Center, entre otros, dedican varios capítulos de sus obras citadas anteriormente, a las comunicaciones que la empresa debe tener con los miembros que la forman. Dichos capítulos, a veces dentro de un mismo texto, se denominan: relaciones con el personal, relaciones con los emplea--dos, relaciones públicas internas, etc.

Lógicamente, en la mayoría de los casos di--

chos capítulos resultan repetitivos. La única característica afín en todos esos textos es que se refieren --en mayor o menor medida-- a las relaciones **informales** entre dos o más personas que militan en la organización.

Teóricos como Sergio Flores de Gortari y --Emiliano Orozco Gutiérrez, prefieren utilizar un término universal para denominar a -- las relaciones formales e informales que -- la organización guarda con sus miembros, -- esencialmente con fines de relaciones públicas y mayor aprovechamiento de los recursos.

Este término es **Comunicación Administrativa**.

Varios autores norteamericanos, quienes también conceden esencial importancia a las comunicaciones dentro de la empresa, le llaman **Comunicación Organizacional**, entre ellos están Arnold Schneider, William Donaghy y Pamela Newman, principalmente.

Ante esta realidad, sólo se puede elegir -- aquel enfoque específico que particularice, se dirija a un sector específico de gente -- ligada con la empresa, y que además tenga -- un lugar en la organización, para que no se quede en la teoría o en la práctica informal.

Las Relaciones Públicas constituyen una función que se ubica en las organizaciones modernas con el fin de establecer canales de comunicación y asesorar en la utilización de los que ya ha establecido la empresa. Todo ello con el fin de lograr la aceptación voluntaria de los grupos que rodean o constituyen el ámbito social de la organización. Se habló también de que las Relaciones Públicas se dirigen a todos los públicos de la empresa. Así, las relaciones públicas internas forman parte de la función de relaciones públicas, sólo que actúan para influir exclusivamente en el público interno.

Visto de este modo, pierden su universalidad los conceptos comunicación administrativa, comunicación organizacional y relaciones industriales. Las dos primeras invaden los terrenos de las relaciones industriales, ya que esta función está encargada de moderar las comunicaciones formales. De igual forma, la sección de relaciones industriales no puede actuar en el ámbito de la comunicación informal, ya que su voz es la de la Gerencia o Dirección.

Las Relaciones públicas Internas asesoran a la Dirección en el manejo de los medios de comunicación formal con el personal de la empresa. Pero también se encargan de modelar las relaciones informales con el fin de aprovecharlas en beneficio de la empresa.

Las Relaciones Públicas Internas constituyen, como más adelante se explicará, una función bien definida, con objetivos y sistemas propios, que la diferencian de los vagos conceptos comunicación administrativa o comunicación organizacional.

La falta de reconocimiento pleno a esta actividad que forma parte de la función de relaciones públicas, se debe a que el término relaciones públicas en muchos casos se interpreta como comunicación con públicos externos de una empresa. Véase como ejemplo esta cita de Flores de Gortari y Orozco Gutiérrez:

"si entendemos las relaciones públicas externas como función de dirección, cuyo propósito es crear o mantener una imagen corporativa de una institución e identificar con los intereses del público, o usuarios, sus objetivos de servicio, sus políticas y su -

actuación en la comunidad, es mediante la co municación como puede granjearse una incesan te corriente de buena Voluntad hacia el or ganismo y sentarse las bases de la mutua com prensión".(1)

Olvidan estos autores que brevemente a una acción de Relaciones Públicas con públicos externos, la función de relaciones públicas ya estructuró su programa basándose en la -- ayuda del personal, que ha sido, a su vez, - objeto de un programa de relaciones públicas internas. Debe recordarse la famosa oración "Public Relations begin at home".

La Comunicación Organizacional no se conside ra una función susceptible de ubicarse en el organigrama de alguna empresa. No representa, por tanto, una actividad específica con obje tivos precisos, que pudiera desempeñarse por medio del proceso administrativo.

La comunicación organizacional trata simple mente de asesorar a la empresa acerca del mo do más conveniente para adecuar las comunica ciones que ya se dan dentro de la misma, a sus intereses.

La comunicación organizacional no busca inte  
grar grupos, sino ahorrar recursos y esfuerzo.  
Se limita a ubicar los dos tipos de comunica-  
ción que tienen lugar en toda organización, -  
en dos divisiones: la comunicación formal o -  
comunicación administrativa; y la comunica---  
ción informal o interpersonal.<sup>(2)</sup>

La Asociación Mexicana de Comunicaciones Inter-  
nas (AMCI) llama a la comunicación organizacio-  
nal conjunto de procesos comunicativos organi-  
zacionales que desarrolla la gerencia para que  
los trabajadores reciban sus mensajes, los in-  
terpreten correctamente y los transmitan con -  
precisión o bien actúen en consecuencia.<sup>(3)</sup> Sin -  
embargo, aclara AMCI que los aspectos anterio-  
res "no cubren todos los aspectos comunicati--  
vos de una organización".<sup>(4)</sup>

Los conceptos anteriores son los únicos enfoca-  
dos a definir la comunicación organizacional.  
Otros autores se limitan a describir varios mo-  
delos de comunicación, explicar paso por paso  
la comunicación administrativa, y luego citan  
algunas técnicas útiles para que el directivo  
mejore la comunicación formal dentro de la or-  
ganización a que pertenece.<sup>(5)</sup>

A pesar de lo anterior, el ambiguo barbaris-  
mo "comunicación organizacional" clasifica  
a los dos tipos más generales que se dan --  
dentro de toda organización.

Pero las comunicaciones internas no deben en  
comendarse a los directivos, si bien es nece-  
sario recalcar que estos juegan un papel esen-  
cial dentro del programa de comunicaciones --  
dentro de la empresa.

Debe recordarse la clasificación que se hizo  
al principio de este trabajo, de la cual pue-  
de deducirse las actividades de relaciones  
industriales y relaciones públicas.

Es importante recalcar que las relaciones in-  
dustriales sólo moderan las comunicaciones for-  
males con los públicos internos, basándose en  
la legislación vigente. (6)

Las relaciones públicas internas constituyen  
una actividad de la función de relaciones pú-  
blicas.

En las comunicaciones informales entre los -  
miembros de la empresa, con el fin de que -  
éstas puedan aportar beneficios a la organi-  
zación y a sus públicos! (7)

## 4.2. LAS RELACIONES PUBLICAS COMO FUNCION.

Se ha dicho que para el cumplimiento de sus objetivos, la empresa debe contar con una serie de elementos llamados recursos; que éstos se dividen en materiales, técnicos, financieros y humanos; y también que los recursos humanos son los más importantes, pues de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás elementos mencionados.

El elemento humano no sólo es el más importante dentro de la empresa, sino también el más complejo. Así como ofrece creatividad, ideas, imaginación, experiencia y habilidades; también exige posibilidades de desarrollo, trato decoroso, condiciones aceptables de higiene y seguridad; y muchas otras circunstancias indispensables para la vida del ser humano, llamadas necesidades.

La empresa, por el solo hecho de utilizar recursos humanos, constituye una "unidad social con responsabilidades sociales". (8)

Una de estas responsabilidades sociales es satisfacer las necesidades de los recursos humanos que emplea.

Antiguamente se pensaba que la empresa debía satisfacer exclusivamente necesidades económicas para que los empleados se sintieran a gusto en su trabajo. Inclusive, Henry Verdier

afirma que esa fue la política seguida por grandes firmas norteamericanas de los tiempos de la prosperidad -como la Ford y la General Motors-. "Esta política y el pleno empleo hacían callar las reivindicaciones e incluso adormecían las desconfianzas".<sup>(9)</sup>

Sin embargo, está comprobado que el hombre tiene otro tipo de necesidades, principalmente de índole social, que la empresa debe satisfacer también, si quiere obtener la máxima eficiencia de los recursos humanos.

Francisco Toro Calder afirma que "no hace muchos años, "seguridad" encabezaba la lista de los deseos de los empleados, pero los estudios más recientes indican que otros deseos existen antes de seguridad y aún antes que el salario. Los empleados desean ser miembros del equipo, desean ser informados de todos los asuntos de la compañía que puedan afectarles; desean que sus sugerencias se reciban con atención, que sean ascendidos de acuerdo a sus méritos y trabajar bajo la supervisión de personas que ellos puedan respetar... éstas son necesidades sociales y emocionales. Con estas necesidades no se puede jugar como si fueran cosas a ser ofrecidas como gracia de la administración... Por humilde que sea la tarea de un individuo, él tiene derecho a que se le diga que ésta es importante y que su habilidad en ella es altamente apreciada. Él necesita que se le diga que es aceptado y que pertenece al equipo o grupo. La mayor crítica que puede hacersele a un individuo no es encontrándole faltas, sino ignorarlo completamente. Entonces desconoce dónde se encuentra; más aún, él desconoce si pertenece o no al equipo".<sup>(10)</sup>

Scott Cutlip y Allen Center citan la enunciación y descripción que hace Howard Wilson de las necesidades del hombre: (11)

- NECESIDAD DE PERTENECER A ALGO.- El hombre necesita identificarse con otros hombres, necesita pertenecer a un grupo que sea más fuerte que él.
- NECESIDAD DE PERFECCIONAMIENTO.- El hombre necesita sentir la convicción de que realiza un progreso hacia un objetivo noble; una meta proporcionada a su capacidad.
- NECESIDAD DE LA PROPIA DIGNIDAD.- Todo hombre tiene un sentido de sus propios principios sobre el orgullo y la dignidad.
- NECESIDAD DE QUE SE LE ACEPTE.- El hombre ha de sentir que los hombres con los que se identifica lo acepten.
- NECESIDAD DE SEGURIDAD.- La interdependencia de la vida moderna ha minado la cualidad, en otros tiempos arrogante, de la confianza en sí mismo. El hombre moderno siente inseguridad y, por tanto, necesita que se le afirme lo contrario.
- NECESIDAD DE PODER CREADOR.- En la vida moderna ocurre demasiado a menudo que la función especializada ya no es privativa del hombre, sino de la máquina. Al arrebatársele la necesidad de crear, el ego humano sufre.

Cuando la empresa satisface en cierta medida esas necesidades, cumple parte de su obligación con la sociedad y obtiene mayor rendimiento de los recursos humanos.

No obstante, la política de motivación para el trabajo por medio de salarios elevados es todavía la más utilizada.

Henry Verdier cita los inconvenientes de la política de salarios elevados: (12)

- No se puede tener la certeza de que se mantendrá la progresión de los salarios, y cuando se hace política de salarios elevados, es muy difícil contenerse.

- La política de salarios elevados a menudo viene impuesto a las direcciones por las circunstancias (movimiento sociales, acción, sindicalista, devaluación) y al salariado apenas le inspira conocimiento alguno. Tan sólo tiene la impresión de recibir lo que se le debe, más aún, en un estudio publicado en la revista "Newsweek", traducido por Selecciones del Reader's Digest, Frederick Herzberg de 44 años, de la Universidad de Case Western Reserve, de Cleveland, afirma: "El dinero y las prestaciones sociales son "motivadores negativos"; es decir, cuando faltan en un empleo el trabajador no se siente contento, pero cuando existen, no le hacen necesariamente más feliz ni más productivo... El dinero en cantidades de rutina (como los aumentos anuales), se acepta como cosa normal, se espera antes de que llegue y se considera como una compensación bien merecida por servicios pasados, y no como un estímulo para nuevos esfuerzos".

El elemento humano es el recurso más importante con que cuenta la empresa; por lo tanto, ésta necesita que rinda al máximo, pues de ello depende la mejor utilización de los recursos materiales, técnicos y financieros. Esto, aunado a otros factores, coadyuva para la consecución de los objetivos institucionales. No es objeto de este trabajo profundizar en ello; pero sí en otra importante ayuda que la empresa necesita de sus empleados: La proyección de imagen a otros públicos.

El término imagen se ha prestado a significaciones simplistas y meramente aparentiales. En realidad, el auténtico significado de la palabra imagen es el ser reflejo de algo, de una realidad sustancial que se proyecta en diversas direcciones.

Mariano Blanco Alonso<sup>(14)</sup> afirma que "La imagen de empresa nos viene dada por el conjunto de accidentes, manifestaciones económicas, materiales, financieras, personales y hasta espirituales que de todos ellos y los engloba, que es la empresa".

Puede entonces apreciarse que la imagen no es más que el conjunto de rasgos distintivos que se proyectan, o la propia empresa en cuanto ésta es conocida. De todo esto puede concluirse que una buena imagen no puede provenir más que de una buena empresa, y una mala imagen de una empresa mala o mal dada a conocer.

Aclarado este punto, nos damos cuenta de que la proyección de imagen depende exclusivamente de la adecuada difusión de informaciones verdaderas, sean positivas o negativas.

Un empleado informado de lo que ocurre en su empresa y de lo que está es en realidad, es el mejor creador de imagen y promotor de buenas actitudes hacia la organización.

El doctor Cândido Teobaldo de Souza Andrade cita los comentarios de Eric Carlson al respecto: "Los empleados constituyen el cuerpo más importante de embajadores de buena voluntad de una organización. Los usuarios de una institución u organización y los miembros de la comunidad en general creen más fácilmente lo que dice un empleado con relación a la organización en que trabaja, que en los informes de otra persona. Las demás técnicas de relaciones públicas prácticamente no tienen valor, a no ser que la política de la institución sea conocida y aprobada por los empleados".<sup>(15)</sup>

La empresa tiene comunicación formal con sus recursos humanos a través de secciones especiales encargadas de que éstos respeten las normas establecidas, de calcular y pagar sus honorarios; de cumplir con la legislación laboral vigente y de proporcionarles los beneficios sociales que ofrece la empresa. La comunicación administrativa es también formal y constituye un proceso de doble sentido mediante el cual dos personas que trabajan en una institución (o que tienen contacto con ella) intercambian informaciones con un propósito.<sup>(16)</sup>

Existe otro tipo de comunicación que puede darse dentro o fuera de la empresa, la comunicación informal. Tiene lugar en cualquier momento y puede versar sobre cualquier tema. No es oficiosa y puede darse en cualquier nivel jerárquico. Esta

es la que más interesa a las relaciones públicas, pues por medio de ella el ser humano da a conocer espontáneamente sus inquietudes, intereses y sugerencias.

La empresa debe informar a sus empleados, pero para lograr una comunicación efectiva debe crear lo que Cutlip y Center llaman "una atmósfera de confianza" mediante la actividad diaria de quienes gozan de autoridad. (17)

La creación de esta "atmósfera de confianza" es tarea fundamental de las relaciones públicas internas; como se verá más adelante la confianza del trabajador en quienes le dicen algo es necesaria para asimilar los mensajes de la mejor manera.

Existen dos tipos de información que deben proporcionarse al trabajador: (18)

- a) La información introductoria, o sea aquella que se le da al ingresar.
- b) La información permanente, o sea aquella que debe darse continuamente, mientras el trabajador esté prestando sus servicios.

La información introductoria puede ser de instalación o de orientación.

La de instalación comprende información sobre el trabajo en general y la proporciona el supervisor.

La orientación comprende:

- Información sobre la empresa, su historia, objetivos, políticas, productos, etc.
- Información sobre los derechos y deberes de todo trabajador, como reglamentos de trabajo, política y procedimientos de personal, prestaciones y servicios a los empleados y forma de obtenerlos, etc.

La información permanente se divide en:

- Información sobre el trabajo: Tareas que debe hacer, cómo hacerlas, cuándo debe hacerlas, dónde debe hacerlas, para qué propósito debe hacerlas y a quién ha de reportar el trabajo hecho. Esta información es proporcionada directamente por el supervisor.
- Información sobre la forma en que está desempeñando el trabajo (también la proporciona el supervisor).
- Información sobre adelantos técnicos en la especialidad.
- Información de actualidad sobre asuntos de la organización.
- Información ascendente.

Es necesario que la información destinada al trabajador esté integrada a un sistema de comunicación. Este sistema debe provocar la retroalimentación y basarse en ella para la elaboración de nuevos mensajes.

El sistema de comunicación con los empleados debe estar regido por políticas de relaciones públicas, puesto que se pretende hacer del empleado un portavoz de las políticas y actitudes de la empresa. Por lo tanto, la orientación de las comunicaciones internas hacia fines de proyección de imagen institucional a la comunidad, requiere de un servicio especializado, que proporciona la función de relaciones públicas.

La función de relaciones públicas debe preocuparse en igual medida por la necesidades de comunicación de sus públicos externos e internos. Esto ha provocado que los modernos departamentos de relaciones públicas de las grandes empresas cuenten ya con una sección dedicada exclusivamente a las comunicaciones internas <sup>(19)</sup> y coadyuven a la integración del empleado con los objetivos de la empresa, y con el plan de relaciones públicas con los demás públicos.

Con fines de sistematización, pero nunca de división de funciones y menos de objetivos, se analizan a continuación las relaciones públicas con los recursos humanos de la organización:

Los miembros del personal sujetos a buenas relaciones públicas internas son excelentes agentes de relaciones públicas externas, ya que todos creen conocer a la empresa mejor que nadie, puesto que viven en ella. Este hecho nos demuestra que la función de relaciones públicas con los recursos humanos de la organización es un complemento de las relaciones públicas con los llamados públicos mixto y externo. (20)

Según Mariano Blanco Alonso, "las relaciones públicas internas buscan la proyección de imagen de la empresa hacia dentro, que se traduce en el conocimiento y estima que tienen de la misma sus propios empleados". (21)

El conocimiento -según el mismo autor- debe partir del derecho que tienen los empleados a ser informados sobre la organización, proyectos, amplitud, política y acontecimientos importantes de su empresa. Dice Blanco Alonso "cuando se informa a los empleados no se les hace ningún favor no se les regala nada, simplemente se cumple con un deber exigido por un derecho. El derecho de las personas a ser informadas sobre los asuntos y decisiones que les atañen es uno de los menos tomados en cuenta en las diversas esferas públicas y privadas y, como consecuencia, fuente de muchos malos entendidos y situaciones tensas y violentas". (22)

La estima depende de lo informados que estén los empleados y de la política social de la empresa.

Las relaciones públicas internas buscan integrar los objetivos de la empresa con los del empleado, por medio del conocimiento y estima, de éste para aquélla.

Los objetivos de la función de relaciones públicas internas, son:

Según Jorge Rfos Szalay.- "Establecer una comunicación recíproca que tienda a lograr que los recursos humanos de la organización colaboren satisfechos con ella y por tanto sus actitudes hacia la empresa sean favorables, brindándole todo su apoyo, todo lo que esté de su parte para coadyuvar a la consecución de sus objetivos". (23)

Según G. A. Roggero: (24)

- a) Promoción de unidad de intentos y esfuerzos entre los que actúan en el interior de la misma organización.
- b) Activación y creación de un clima de máxima lealtad entre todos los empleados, reduciendo y eliminando los inevitables roces que pueden existir y que implican situaciones que no pueden ser consideradas como ideales para el clima que las relaciones públicas tienen que obtener.
- c) Estimular al máximo el sentido de pertenencia a la organización en que actúan los empleados, ya que esto es indispensable para obtener resultados positivos y aportar beneficios a todas las posiciones jerárquicas.

- d) Información a todos los niveles internos sobre los intereses y sobre las diferentes modalidades de actuación de las políticas de responsabilidades sociales que la empresa, entidad y organización desean llevar a cabo frente a la comunidad en que actúa y también, para casos especiales, respecto a la región o a toda la nación.
- e) Manutención o creación de la atmósfera o de especiales reglas para que puedan realizarse efectivas y duraderas comunicaciones a doble vía.
- f) Documentación a todos los niveles sobre actos no oficiales de la organización, de manera que se eviten todos los "se dice" que los mismos podrán haber causado.
- g) Hacer evidentes y claramente identificables todos los principios que forman la política de la dirección en todos los sectores, para todos los acontecimientos y los casos en que haya cambios sustanciales respecto a las direcciones seguidas hasta ese momento.
- h) Hacer comprender de manera definitiva cuáles son las obligaciones y deberes a todos los niveles y en todos los sectores que intervienen en la vida interna de la empresa o entidad.

i) Poner en claro cuáles son los problemas y las necesidades tanto por parte de la empresa como de los empleados, sin que haya posibilidad de error.

Según Henry Verdier.<sup>(25)</sup> Mantener un clima de comprensión y simpatía mutua entre la empresa y sus colaboradores. Ganar para la empresa la simpatía de su personal. Para ello, según Verdier, las relaciones públicas internas deben luchar:

- Contra los prejuicios y falsas ideas.
- Contra la falta de atractivo hacia el trabajo.
- Contra las diferencias de clase.
- Contra la falta de esperanza y sentimiento de frustración.<sup>(26)</sup>

Para cumplir con estos objetivos, la sección de relaciones públicas internas debe realizar actividades precisas utilizando medios de expresión, previamente planeadas y programadas de acuerdo con el resultado de la investigación de la institución y de los públicos; actividad que hemos mencionado en la descripción de la función de relaciones públicas.

Según Hugo Barbieri,<sup>(27)</sup> la sección de relaciones públicas internas debe:

- Elaborar un fichero general de todos los miembros de la institución con sus nombres, direcciones y demás informaciones.

- Asistir a todas las reuniones que se realizan entre empleados y patrones.
- Mantener contactos e informar a los nuevos empleados sobre las políticas y directrices de la empresa.
- Capacitar a los funcionarios acerca de la importancia que tienen las relaciones con los empleados en la aceptación pública de la empresa.
- Proporcionar a los trabajadores medios para cooperar en las actividades de relaciones públicas.
- Cuidar que las condiciones de trabajo, ambiente, horarios y localización de instalaciones atiendan por lo menos a los índices mínimos aconsejados por las normas de relaciones humanas que toda empresa debe seguir.
- Preparar y distribuir publicaciones internas destinadas a mantener un ambiente social entre los trabajadores y divulgar las políticas de la empresa.

Como puede apreciarse, todos los objetivos de la sección o departamento de relaciones públicas internas están relacionadas fundamentalmente con el llamado "público interno". Este público es "blanco" de la función de relaciones públicas internas, como afirma G.A. Roggero. <sup>(28)</sup> El público interno posee especiales características que a veces se traducen en ventajas para el relacionista interno. Por ejemplo para Roggero,

el hecho de "pertener" o militar en la organización hace que el público interno no tenga que ser identificado sino que, debido a sus características "se encuentre ya preparado y listo, ya que está siempre a disposición para ser analizado cuando más convenga". (29)

El mismo autor señala que el público interno es el más ramificado que existe en la empresa, puesto que de ser necesario se puede entrar en contacto con él capilarmente. Agrega que los empleados constituyen entidades no estáticas, sino que reaccionan ante los diferentes estímulos a los que se ven sometidas y que a su vez causan nuevas reacciones. (30)

El público interno tiene la característica de entrar a formar parte del público de la comunidad en que opera el Organismo en cuanto termina su jornada de trabajo. Dice Roggero que los empleados "son el sistema nervioso de la organización". (31)

Se ha señalado a la función de relaciones públicas internas como complemento de la función de relaciones públicas de cualquier organización y no como complemento, sino también como base, puesto que "el primer paso de las relaciones públicas debe darse en casa". (32)

El coronel Juan Merchán López, Director de la Escuela de Relaciones Públicas de Venezuela, dice al respecto: "Las relaciones públicas internas son fundamentales, esenciales, y constituyen el basamento de la política de una organización que desee obtener el concepto favorable de los públicos hacia ella; y son, en consecuencia, la base esencial de las relaciones públicas externas". (33)

Para cumplir con sus objetivos, la función de relaciones públicas internas utiliza técnicas, pero en relaciones públicas el uso de cualquier instrumento requiere de investigación, planeación y programación.

Los resultados de la investigación de los públicos y la institución que deben realizar todos los departamento de relaciones públicas son de gran valor para la sección que se ocupa del público interno.

Francisco Toro Calder señala: "No importa cuán melosas parezcan las condiciones en una organización u oficina, conviene cerciorarse... Los deseos de los trabajadores deben descubrirse".<sup>(34)</sup>

Los resultados de la investigación de institución y públicos -como ya se ha señalado- nos permiten fijar objetivos. Estos serán alcanzados mediante el uso de técnicas. Pero la utilización de las técnicas no debe ser indiscriminada, sino atentamente estudiada y programada según los resultados que se desean alcanzar.

Según G. A. Roggero, la utilización de técnicas debe depender del examen de los siguientes detalles:

- a) Tipo de público
- b) Tipo de la comunicación
- c) Objeto de la comunicación
- d) Número de participantes
- e) Amplitud y posibilidades ofrecidas por los lugares o locales que deben utilizarse.

f) Costo en relación con los resultados que se esperan y se quieren alcanzar.

Aclara el mismo autor que "este examen a priori es necesario para la obtención de resultados óptimos y para un completo éxito de la comunicación. También se requiere para evitar que el gasto realizado no sea proporcional a los resultados esperados".(35)

Las técnicas a utilizar deben también suministrarse paulatinamente y oportunamente. El programa de relaciones públicas ha de tomar en cuenta esta situación. Al respecto, Raymond Miller comenta: "Una empresa que tenga descuidada las comunicaciones con sus empleados no solucionará inmediatamente su problema con la instalación de altavoces en cada sección, colocando un boletín sobre su reloj checador, mandando una carta al domicilio del empleado, o publicando una revista interna impresa en papel brillante. Cuando se inician las comunicaciones, las innovaciones deben ser introducidas gradualmente, para garantizar una aceptación apropiada de los empleados".(36)

NOTAS:

- 1.- Sergio Flores de Gortari y Emiliano Orozco  
Hacia una Com. Admtiva. Integral, p. 26
- 2.- Arnold Schneider, et.al.  
Organizational Communication, p. 10
- 3.- Se menciona en el editorial de la revista  
Mensaje AMCI, número extraordinario 1978, p. 3
- 4.- Ibidem.
- 5.- Por ejemplo: Sergio Flores de Gortari, Emi  
liano Orozco Gutiérrez, Arnold Schneider,  
William C. Donaghy, Pamela Jane Newman, etc.
- 6.- William Walsh  
Industrial Relations and Communications, p. 11
- 7.- Verdier, Henry. op. cit. p. 95.
- 8.- Scott Cutlip y Allen Center, po. cit. p. 269
- 9.- Henry Verdier;op.cit. p.49

- (31)
- 10.- Francisco Toro Calder, "La Comunicación y la Moral de una Organización", en Revista Impacto, vol. VII, No. 1, Junio 1965, p. 5
  - 11.- Scott Cutlip y Allen Center. op. cit. p. 270
  - 12.- Henry Verdier. op. cit. p. 50
  - 13.- s/a "¿Cuál es la motivación en el trabajo?" en Selecciones del Reader's Digest Tomo LVI, No. 335, octubre de 1968. pp. 50-53
  - 14.- Mariano Blanco Alonso, "Las Relaciones Públicas Internas", en Revista Técnica de Relaciones Públicas. No. 76, julio-agosto de 1977, p. 37
  - 15.- Cândido Teobaldo de Souza Andrade Curso de Relações Públicas, p. 59
  - 16.- Miguel Duhalt Krauss Técnicas de Comunicación Administrativa, p. 21
  - 17.- Scott Cutlip y Allen Center. op.cit. p. 269
  - 18.- Miguel Duhalt K. op. cit. pp. 29-30
  - 19.- Alberto Barón, "La Organización de un Departamento de Relaciones Públicas", en

Manual de Relaciones Públicas s/n

- 20.- Henry Verdier, op. cit. p. 52
- 21.- Mariano Blanco Alonso, op. cit. p. 37
- 22.- Ibidem.
- 23.- Jorge Ríos Szalay, Relaciones Públicas, p. 31
- 24.- G.A. Roggero, Relaciones Públicas, p. 227
- 25.- Henry Verdier, op. cit. pp. 52, 202
- 26.- Ibidem.
- 27.- cit. pos. Teobaldo de Souza Andrade  
Curso de Relações Públicas, p. 61
- 28.- G.A. Roggero, op. cit. p. 225
- 29.- Ibidem.
- 30.- Ibidem. p. 229
- 31.- Ibidem.
- 32.- cit. pos. G.A. Roggero, op. cit. p. 225

33.- Carlos Borilla.- Entrevista con el Coronel Juan Merchán López, delegado de Venezuela ante la XII Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, el 23 de noviembre de 1977, a las 11.00 horas, en el Hotel del Prado, en la ciudad de México.

34.- Francisco Toro Calder, op. cit. p. 6

35.- G.A. Roggero, op. cit. p. 194

36.- cit. pos. Teobaldo de Souza Andrade  
Curso de Relações Públicas, p. 62

## CONCLUSIONES

Los recursos técnicos y financieros de la empresa se constituyen como tales en tanto que existen los recursos humanos, quienes los hace funcionar y les dan utilidad.

Si el hombre no estuviera presente, los demás elementos destinados a coadyuvar con la consecución de los objetivos institucionales jamás serían aprovechables.

Esto se debe a las características especiales del individuo quien tiene creatividad, ideas, posibilidades de desarrollo y es capaz de acumular experiencias.

Pero así como todo ello lo convierte en el elemento más versátil; también implica una atención especial, pues otra de las características derivadas de su capacidad de acumular ideas, es la de poseer sentimientos, que generan necesidades sociales.

El hombre es un ente social que se concibe como tal en tanto se relaciona con otros seres humanos.

Estas relaciones se efectúan en infinidad de ámbitos, desde el familiar, hasta el laboral.

En la medida en que los hombres satisfagan sus necesidades sociales, podrán desarrollarse en cada uno de las actividades que realizan, independientemente de su capacidad y preparación.

El desarrollo de la empresa como agrupación de individuos interrelacionados para la búsqueda de objetivos, la hace constituir actualmente un micro-sistema social.

Una de las funciones de todo sistema social es la de procurar el bienestar de los individuos que lo integran.

Así, la empresa adquiere -desde el momento en que se constituye- una responsabilidad social, que no se limita a su deber de satisfacer necesidades de los individuos que ocupa y sus familiares; sino también a velar por los intereses de la comunidad.

Esta importante tarea de la empresa debe complementarse con el respaldo de la comunidad, manifestado en apoyo y actitudes positivas hacia ella; y de los empleados, que redundan en mayor productividad.

Sin embargo, en el nacimiento y primeras etapas del desarrollo de la empresa, no se había contemplado la importancia del apoyo de sus públicos.

Las condiciones sociales dentro de las cuales nació la empresa permitieron su rápido desarrollo aún sin el favor de sus públicos.

No fue hasta cuando se presentó la situación crítica de las empresas, posterior a su auge, que los patrones se dieron cuenta de la importancia que encierra el apoyo y la comprensión de los diversos sectores que las circundan.

Como una necesidad específica para hacer frente a la presión que los públicos ejercían en contra de su actitud, nacieron las relaciones públicas dentro de las empresas.

La nueva actividad debe su existencia a una coyuntura social concreta. La decadencia del auge de la empresa tuvo mucha relación con la inquietud que vivía la sociedad cuando comenzaron a defenderse los derechos humanos.

Los denunciadores de lacras sociales estaban de moda y lograron hacer sentir a los empresarios el peso de la falta de apoyo de sus públicos.

A estas circunstancias especiales y a otras que se han dado a lo largo de la historia deben las relaciones públicas su descrédito.

El relacionista no pretendía modificar las actitudes de la empresa para lograr la identificación de sus públicos, sino generar informaciones falsas favorables a la empresa, con el fin de que ellas hicieran frente a los embates de la prensa que publicaba cuanto abuso cometían los empresarios.

El desarrollo posterior de la actividad relacionística se ha encaminado a obtener el apoyo de los públicos de la empresa por medio de la integración.

El relacionista sabe que la buena disposición de los públicos sólo se obtiene con la auténtica defensa de sus intereses.

La misión de las relaciones públicas es lograr la estima por medio del conocimiento. En la medida en que una empresa difunde sus acciones y objetivos, logrará la comprensión y estima de sus públicos.

Es por ello que las relaciones públicas son en esencia comunicación. Un relacionista es quien utiliza los medios de comunicación y mensajes adecuados para difundir informaciones de empresa en el momento oportuno, con el fin de lograr la integración de los públicos con los objetivos de la empresa.

Los principales difusores de la información de empresa, y también los más dignos de crédito, son los empleados.

De este principio se deriva la especial importancia de comenzar la actividad de relaciones públicas con el público interno de la empresa, ya que éste se convertirá en la principal ayuda del relacionista para el desarrollo de un programa de relaciones públicas con públicos externos.

Las relaciones públicas con los empleados se basan también en crear y mantener un flujo continuo de informaciones, con el fin de lograr la integración de ese sector con los objetivos institucionales.

Estas informaciones, en gran medida, deben estar enfocadas a comunicar al personal que la empresa está consciente de sus necesidades, y que realiza permanentemente acciones para satisfacerlas.

El relacionista debe aprovechar el flujo de comunicaciones informales que se generan en la organización, para constituir a los empleados en un grupo de defensa de los objetivos de la empresa, conscientes de que esta última a su vez conoce y defiende los intereses de sus recursos humanos.

BIBLIOHEMEROGRAFIA  
COMENTADA

LIBROS:

Albrandt Piñeira, Arturo

Relaciones Públicas

México, s/e, 1972

112 pp.

El autor analiza las funciones de la empresa y ubica a las Relaciones Públicas como una de ellas. Además expone argumentos en torno a una serie de materias que debe incluir la formación académica del relacionista a nivel licenciatura.

Arnaldi, Piero

Manual de Relaciones Públicas

Trad. de P. Angulo

Colección "La Empresa Moderna"

Madrid, Ibérico Europea de Ediciones, 1968

210 pp.

Arnaldi describe las principales técnicas que se utilizan en el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas.

Arrieta Erdozain, Luis

El Contenido de la Revista Interna

Edición Mimeografiada

México, AMCI, s/f

24 pp.

En la primera parte, analiza un modelo de comunicación y lo relaciona con las comunicaciones internas de un organismo. Después, expone diferentes secciones y aspectos que a juicio del autor debe contener una revista interna.

Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas

Manual de Relaciones Públicas

México, Editado por el Colegio de Profesionales en Relaciones Públicas, 1967

s/n

Publicación formada por artículos en donde relacionistas dedicados a diversas ramas de la actividad, plasman su experiencia práctica en este campo.

Baena Paz, Guillermina

Manual Para Elaborar Trabajos de Investigación Documental

Segunda Edición

México, Ed. UNAM, 1975

124 pp.

Describe minuciosamente cada uno de los elementos que debe contener un trabajo de investigación documental. Los relaciona y de ese modo proporciona la herramienta metodológica necesaria para elaborar trabajos de investigación a cualquier nivel.

Bernays, Edward L.

Relaciones Públicas

Trad. de Emilio M. Sierra

Buenos Aires, Ed. Troquel, 1966

484 pp.

La primera parte cita todos los hechos que a juicio del autor llevan implícitos actos de relaciones públicas y que se han dado -- en la historia de los Estados Unidos.

La segunda parte nos presenta casos de relaciones públicas resueltos por el autor, -- quien por cierto llegó a tener basta experiencia en el campo.

Black, Sam

Practical Public Relations

Third Edition

London, Pitman Publishing LTD, 1970

279 pp.

(Traducción Libre)

Define el concepto Relaciones Públicas, se refiere a la práctica profesional de la actividad.

Describe las técnicas que utilizan las Relaciones Públicas.

Ubica a esta actividad en diferentes sectores de la producción, el gobierno, los deportes, etc.

Bornman, E.G.; Howell, W.S.; Nicols, R.G.

La Comunicación, un Problema de la Organización Moderna

Trad. de M.P. Ferrer

Bilbao, Eds. Deusto, 1974

357 pp.

Analiza los canales de comunicación a través de los cuales se suministra la información dentro de la empresa: la palabra escrita y la palabra hablada.

Describe técnicas de comunicación para grupos pequeños y señala la importancia de la motivación de los empleados dentro de toda empresa.

Canseco Moreno, Raúl

Cómo Hacer Programas de Relaciones Públicas

Tesis Profesional, UNAM

México, 1975

141 pp.

El autor describe los pasos que se deben seguir para elaborar un programa de Relaciones Públicas.

Menciona también las falsas interpretaciones de que ha sido objeto el término relaciones públicas.

Cutlip, Scott and Center, Allen H.

Effective Public Relations

Fourth Edition

Englewood Clifs, Parentice Hall Inc., 1952

701 pp.

(Traducción Libre)

Tratado tradicional de Relaciones Públicas que abarca todos los aspectos de la actividad. Ilustra cada capítulo con un caso práctico, para mejor comprensión de la teoría.

Cutlip, Scott M. y Center, Allen H.

Relaciones Publicas

Trad. de Manuel y Rosalía Vásquez

Tercera Edición

Madrid, Ediciones Rialp, S.A., 1963

611 pp.

Traducción del trabajo más completo de Relaciones Públicas.

La redacción de Manuel y Rosalía Vásquez, en ocasiones, desvirtúa los conceptos de -- Cutlip y Center.

Duhalt Krauss, Miguel F.

Técnicas de Comunicación Administrativa

México, Ed. UNAM, 1974

136 pp.

El autor describe las características de un supervisor ideal; señala la importancia de las comunicaciones formales e informales -- con el personal de una organización.

Ellis, Nigel and Bowman, Pat

Manual de Relaciones Públicas

(Treinta y dos Casos Prácticos Seleccionados)

Trad. de C.G. de Ortega

Barcelona, Ed. Sagitario, 1964

349 pp.

Los autores recopilaron treinta y dos casos de problemas de Relaciones Públicas que les parecieron representativos en el ejercicio profesional de la actividad.

Con ellos ilustran varios aspectos importantes dentro del quehacer formal de las Relaciones Públicas.

Flores de Gortari, Sergio y  
Orozco Gutiérrez, Emiliano

Hacia una Comunicación Administrativa Integral  
México, Ed. Trillós, 1977

350 pp.

Los autores analizan cada uno de los tipos de comunicación que se dan dentro de una organización. Se basan en teorías y modelos - tradicionales de comunicación, y ubican al flujo de informaciones como la dinámica de una organización.

Flores Linares Suárez, Pedro Alberto

Relaciones Públicas en un Periódico Diario  
Tesis Profesional UNAM

México, 1974

78 pp.

El autor analiza la función de Relaciones -  
Públicas y el papel que ésta debe desempe-  
ñar en las empresas informativas, y en una  
publicación diaria en particular.

García Martínez, José'

Munch Galindo, Lourdes

Silis G., María Eugenia

Apuntes de Introducción a la Administración

México, Ed. IPN, 1976

123 pp.

Texto que se utiliza en el Instituto Politéc-  
nico Nacional para ilustrar el curso de Admi-  
nistración I. Describe las funciones de la  
Empresa con el enfoque de autores tradicio-  
nales.

García Valencia, Antonio

Relaciones Públicas y Reforma de la Adminis-  
tración

México, Ed. Porrúa, S.A., 1961

222 pp.

El autor plantea que dentro de un nuevo en-  
foque de administración de empresas públicas  
y privadas, la función de Relaciones Públicas  
desempeña un papel fundamental.

González de Alameda, Dr.

Manual de Introducción a las Relaciones Públicas

New York, Ed. Minerva Books, LTD, 1970

95 pp.

Breve texto que con pocas palabras esquematiza la historia de las Relaciones Públicas y pretende justificarlas como ciencia.

González Saldaña, José A.

Qué es Relaciones Públicas

Edición Mimeografiada

San Juan, Universidad de Puerto Rico, s/f

13 pp.

Publicación a nivel introductorio que cita los equivocados enfoques que se ha dado al término Relaciones Públicas, y después ofrece una serie de conceptos modernos sobre la materia.

Instituto de Relaciones Públicas de la Gran Bretaña

La Práctica de las Relaciones Públicas

Trad. de Luis Jordá

Barcelona, Ediciones Omega, 1963

268 pp.

Texto elaborado con la participación de relacionistas que escriben cada uno un capítulo sobre su especialidad. Representa también un tratado de Relaciones Públicas, puesto que toca la mayoría de los aspectos descritos por los autores tradicionales.

Johansen Bertoglio, Oscar

Las Comunicaciones y la Conducta de la Organización

México, Ed. Diana, 1975

255 pp.

Considera a la Organización un Sistema Social en donde tienen esencial importancia las comunicaciones.

Lesly, Philip

Manual de Relaciones Públicas

Dos Tomos

Trad. de Juan Francisco López Castro

Cuarta Edición

Barcelona, Eds. Martínez Roca, 1973

931 pp.

Pésima traducción de uno de los textos clásicos. Además, la edición contiene aspectos que en la actualidad han perdido vigencia,

como la impresión en tipografía de un periódico.

Lesly, Philip

Public Relations Handbook

Third Edition

Englewood Cliffs, Parentice Hall, Inc., 1969

940 pp.

(Traducción Libre)

Tratado de Relaciones Públicas en el cual el autor invita a varios de sus colaboradores para que escriban sobre la actividad a que se dedican, dentro del campo de las Relaciones Públicas.

El texto analiza en teoría y en la práctica a las relaciones públicas. Las ubica como función dentro de organizaciones de diversos ramos y sectores.

Leyton, A.C.

The Art of Communication

First Paperback Edition

London, Pitman Publishing, 1972

214 pp.

(Traducción Libre)

El autor describe minuciosamente cada una de las técnicas que debe utilizar el comunicador para modificar y optimizar las comunicaciones que se dan dentro de una organización.

López López, Humberto

La Enseñanza de las Relaciones Públicas

Medellín, Eds. Gran América, 1971

100 pp.

El autor, encargado del organismo interamericano que promueve la enseñanza de las Relaciones Públicas a nivel superior, analiza en este libro la situación actual de la enseñanza de esta actividad en América.

Lougovoy, C. y Linon, M.

Relaciones Públicas

Trad. de Horacio Rodríguez Suárez

Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1972

516 pp.

Texto que presenta una relación de hechos para integrar la historia de las Relaciones Públicas. Analiza los diferentes enfoques de la actividad, y describe la función de Relaciones Públicas en diversos ambientes.

Mc. Closkey, James

El Periodismo Industrial

Trad. de José Ma. Espinás Masip

Barcelona, Ed. Zeus, 1960

397 pp.

El autor estudia la importancia de la comunicación informal con los empleados de una organización, y la ubica como factor de --- productividad. Proporciona elementos para - moderar y mejorar el flujo de comunicacio-- nes internas en una empresa, principalmente las escritas.

Moles, Abraham et al.

Las Comunicaciones en la Empresa

Bilbao, Ed. Deusto, 1966

263 pp.

Describe los diferentes tipos de comunica-- ción formal que tienen lugar en las empre-- sas, desde el punto de vista del administra-- dor.

Nielander, William and Miller, Raymond

Relaciones Públicas

Trad. de Fernando Ruiz Gabás

Sexta Edición

Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1967

418 pp.

Texto clásico en las Relaciones Públicas. - Puede también considerarse un tratado del tema, por completo. Un elemento que diferencia a este texto de sus similares, es la importancia que conceden Nielander y Miller a las Relaciones Públicas Internas.

Ordorica Saavedra, Alejandro

La Revista Interna Ideal de Acuerdo a la --  
Teoría de David K. Berlo

Tesis Profesional, UIA

México, 1974

91 pp.

El autor describe el modelo de comunicación elaborado por David Berlo, y adecúa sus elementos al proceso de comunicación informal dentro de una empresa. Como resultado deduce que ciertos elementos son necesarios para que una revista interna cumpla su función.

Ortiz Frutis, Rubén

Solución a un Problema de Relaciones Públicas  
en una Empresa de Servicio Público

Tesis Profesional, UNAM

México, 1975

152 pp.

Describe y analiza cada una de las partes - del proceso de Relaciones Públicas. Luego - aplica la teoría en la resolución de un problema que se presentó en cierta empresa de servicio.

Prieto, Jorge G.

El Hombre de Negocios y sus Relaciones Públicas

México, Ed. Bay Gráfica y Ediciones, S. de R. L., 1951

161 pp.

Analiza la importancia que tienen las Relaciones Públicas en los negocios. Las enfoca como elemento generador de ventas y como -- factor en la creación de la "personalidad" de un "hombre de negocios" /

Ríos Szalay, Jorge

Relaciones Públicas, su Administración en - las Organizaciones

Preedición, sexto sobretiro

México, Ed. Trillas, 1977

182 pp.

Ríos Szalay ubica a las Relaciones Públicas como función dentro de la empresa, y señala la utilidad de hacerlas llegar a cada uno de los públicos de la empresa,

Robinson, Edward J.

Comunicación y Relaciones Públicas

Trad. de José Antonio Fernández Arena  
México, Ed. C.E.C.S.A., 1971

665 pp.

Explica el concepto "Relaciones Públicas" - mediante "Casos de estudio"; luego analiza cada uno de los elementos del proceso de -- comunicación, a la par con las técnicas de Relaciones Públicas.

Rodarte Fernández, Fernando

La Empresa y sus Relaciones Públicas

México, Ed. Limusa, 1966

218 pp.

Describe minuciosamente cada una de las funciones de la Empresa, y ubica a la actividad de Relaciones Públicas dentro de ellas.

Roggero, G.A.

Relaciones Públicas

Trad. de Lorenzo Agostini

Bilbao, Eds. Deusto, 1970

381 pp.

El autor presenta una historia de las Relaciones Públicas en Europa; hace énfasis en Italia. Señala la responsabilidad social de las empresas y el papel que juegan en ella las Relaciones Públicas.

Samper Gnecco, Andrés

Relaciones Públicas

(Principios, Funciones, Medios, Organización, Casos)

Cali, Ed. Norma, s/f

477 pp.

Samper define el término Relaciones Públicas, lo ubica como una función de empresa que debe organizarse minuciosamente; también presenta casos prácticos en los cuales se aplica la teoría.

Sánchez Fogarty, Federico

Apuntes Para la Historia de las Relaciones  
Públicas en México

Edición Mimeografiada

México, Asociación Mexicana de Profesionales  
en Relaciones Públicas, 1963

s/n

El pionero de las Relaciones Públicas en Mé-  
xico recopiló los datos más representativos  
del ejercicio de las relaciones públicas en  
nuestro país, y los presenta en este traba-  
jo con el fin de iniciar la elaboración de  
un estudio sobre la historia de la actividad  
relacionística en México.

Schneider, Arnold E.,

Donaghy, William C.,

Newman, Pamela J.

Organizational Communication

New York, Mc. Graw Hill, Inc., 1975

367 pp.

(Traducción Libre)

Los autores llaman a la comunicación "una de  
las ciencias de la conducta". Establecen la  
relación entre el hombre, la comunicación y  
la organización, con el fin de subrayar la

importancia de las comunicaciones dentro de una organización o empresa.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes  
Manual de Organización de la SCT

México, Editado por la Unidad de Organización y Métodos de la SCT, 1974

470 pp.

Describe las funciones genéricas y específicas de cada una de las dependencias que forman la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; y la ubicación de ésta en el aparato gubernamental.

Souza Andrade, Cândido Teobaldo de  
Curso de Relaciones Públicas

Segunda Edición

Sao Paulo, Editora Atlas, 1974

174 pp.

(Traducción Libre)

El teórico contemporáneo más importante de América Latina resume diferentes aspectos de la actividad de Relaciones Públicas y define la influencia que la opinión pública ejerce sobre ellos. Este último concepto lo analiza con profundidad.

Souza Andrade, Cândido Teobaldo de  
Psico-sociología das Relações Publicas  
Petrópolis, Editora Vozes, 1975

115 pp.

(Traducción Libre)

Se tocan en este texto los aspectos socio-  
lógicos y psicológicos de la comunicación -  
con fines de Relaciones Públicas. Además es  
uno de los contados trabajos que presentan  
un análisis del concepto "público" en rela-  
ciones públicas, y su diferencia con el mis-  
mo término empleado en comunicación de ma-  
sas.

Tassier, Gonzalo

Apuntes Para la Producción Gráfica

Edición Mimeografiada

México, AMCI, s/f

15 pp.

Descripción de los recursos técnicos a la -  
disposición del elaborador de revistas in--  
ternas. Explica la mejor forma de utilizar  
estos recursos para optimizar los niveles -  
de calidad y comprensión de los mensajes.

Varios Autores

The Use of Communication Tools

New York, Ed. American Management Association, 1967

56 pp.

(Traducción Libre)

Está dividido en varios capítulos, cada uno de los cuales se ocupa de la descripción de una técnica de comunicación que puede utilizarse dentro de una empresa.

Verdier, Henry

Las Relaciones Públicas (Información y Acción)

Trad. de Amparo García Burgos

Barcelona, Fco. Casanovas Editor, 1959

339 pp.

El autor habla de una jerarquía a nivel asesoría gerencial o directiva a la actividad de Relaciones Públicas, pero siempre considerándola una función de la empresa moderna. Señala que las Relaciones Públicas Internas son la base de las Relaciones Públicas con públicos externos a la organización. Aporta datos de interés para elaborar la historia de las Relaciones Públicas en el mundo, y particularmente en Francia.

Walsh, William

Industrial Relations and Communications

London, Gee and Co. Publishers, 1970

213 pp.

(Traducción Libre)

Walsh ubica a la comunicación formal dentro de la función de Relaciones Industriales; y a la informal en la de Comunicación Interna.

REVISTAS:

Mensaje

Ignacio Guajardo

Número Extraordinario 1978

Bianual

Organo informativo de la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMCI). Publica las aportaciones de gente que se dedica a las actividades de comunicación interna.

Revista Colombiana de Relaciones Públicas

Omar Méndez E.

Trimestral

Bogotá, Colombia

Informa acerca de las actividades que desarrolla la Asociación Colombiana de Relaciones Públicas, y en general las organizaciones que pertenecen a la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP).

Revista Mexicana de Relaciones Públicas

Carlos Navarrete N.

Bimestral (Unico Número)

México, Septiembre-October de 1972

Intentó constituir un medio técnico para -- difundir los adelantos en materia de Relaciones Públicas, y las actividades del Consejo Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas. Sólo se publicó un número.

Revista Impacto

Francisco Toro Calder

Mensual

San Juan de Puerto Rico

Publicación que edita la Universidad de --- Puerto Rico para difundir los adelantos en materia de administración.

Relacionismo

Gerardo Acosta A.

Mensual

Caracas, Venezuela

Organo informativo de la Asociación de Relacionistas de Venezuela. Tiene contacto con publicaciones similares y realiza con ellas intercambio de información técnica de Relaciones Públicas.

RP em Revista

Heber Moura

Bimestral

Río de Janeiro, Brasil

Publica los adelantos y experiencias que se dan en el campo de las Relaciones Públicas. Es además vocero oficial de la Asociación - Brasileña de Relaciones Públicas.

Revista FIARP

Jesús Alvarez Alfonso

Anual

Caracas, Venezuela

Se encarga de solicitar participaciones escritas a las personas que aporten teoría o hechos sobresalientes a la actividad de relaciones públicas, para publicarlas.

Es también vocero oficial de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas.

Revista Técnica de Relaciones Públicas

Fernando Lozano

Bimestral

Madrid, España

Organo comercial que publica articulos so--  
bre la historia y técnicas de Relaciones Pú  
blicas.

Selecciones del Reader's Digest

Pablo Morales

Mensual

México, D.F.

Revista de Información General que contiene  
además articulos de interés sobre diversos  
temas.

**ARTICULOS:**

Alduncin, Juan Antonio

"La Historia General de las Relaciones Públicas en el mundo", en

Manual de Relaciones Públicas

Editado por la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas

México, 1967

s/n

El autor cita una serie de hechos y los relaciona con la historia y el desarrollo de la actividad de Relaciones Públicas.

Barón, Alberto

"La Organización de un Departamento de Relaciones Públicas", en

Manual de Relaciones Públicas

Editado por la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas

México, 1967

s/n

Barón parte del supuesto de que las Relaciones Públicas deben constituir una gerencia dentro de una macro-organización empresarial.

Desde este punto de vista explica cómo debe organizarse la actividad.

Colegio de Profesionales en Relaciones Públicas de México.

"Historia de las Relaciones Públicas en México, datos complementarios hasta 1963", en

Manual de Relaciones Públicas

Editado por la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas

México, 1967

s/n

El Colegio de Profesionales en Relaciones - Públicas elaboró este artículo basándose en una relación de datos que se obtuvieron en el archivo de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas.

Gueto Vera, Guillermo

"Historia de las Relaciones Públicas como - Profesión", en

Manual de Relaciones Públicas

Editado por la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas

México, 1967

s/n

El autor presenta una serie de datos y consideraciones que pueden servir de base para elaborar la historia de las Relaciones Públicas como profesión.

Hinojosa Vallejo, Raúl

"El Consejo Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas, sus orígenes y proyección",  
en

Revista Mexicana de Relaciones Públicas

Año 1, No. 1, septiembre-octubre de 1972

Bimestral

México, D.F.

Director: Carlos Navarrete

El autor reúne una serie de datos obtenidos en fuentes documentales, y los ordena para constituir una breve historia del Consejo Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas.

Tercero Gallardo, Luis

"Origen y Proyecciones futuras de las Relaciones Públicas", en

Manual de Relaciones Públicas

Editado por la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas

México, 1967

s/n

Relación de datos y hechos que forman a juicio del autor la historia de las Relaciones Públicas. Tercero utiliza estos datos como base para analizar las proyecciones futuras de la actividad relacionística.

Tercero Gallardo, Luis

"Comentarios y proposiciones sobre la necesidad de fijar un criterio para la mejor -- precisión del material que debe tenerse en cuenta con miras a la integración de la Historia de las Relaciones Públicas", en

Manual de Relaciones Públicas

Editado por la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas

México, 1967

s/n

Artículo que representa toda una tendencia en la interpretación de los datos para elaborar la historia de las Relaciones Públicas.

Toro Calder, Francisco

"La Comunicación y la Moral de una Organización", en

Revista Impacto

Vol. VII, No. 1, Junio de 1965

pp. 1-7

Analiza las comunicaciones formales e informales que parten de la empresa y señala que deber ser elaboradas de acuerdo con lo que llama "la moral de una organización"

s/a

"¿Cuál es la Motivación en el Trabajo?"

(Condensado de Newsweek), en

Selecciones del Reader's Digest

Tomo LVI, No. 335, octubre de 1968

México, D.F.

Artículo que señala la importancia de incrementar los incentivos para el personal que labora en las empresas. Se asegura que la motivación económica puede resultar negativa.

## **A P E N D I C E**

**SETENTA DEFINICIONES DE RELACIONES PUBLICAS QUE  
SE ENCONTRARON DURANTE LA INVESTIGACION.**

## ALBRANDT PIÑEIRA, ARTURO.

"Son la función planeada para operar en el ámbito interno y externo del organismo social con el objeto de encauzar, orientar y satisfacer a la opinión pública, a través de los medios adecuados, precisando, difundiendo y manteniendo una imagen favorable, en función de los derechos y obligaciones en el nexo existente con su personal, sus clientes y la comunidad a la que sirve".

## ASOCIACION BRASILEÑA DE RELACIONES PUBLICAS.

"El esfuerzo deliberado, planeado y constante de la alta administración, para establecer y mantener comprensión mutua entre una organización -pública o privada- y su personal, así como entre la organización y todos los grupos a los cuales está ligada directa o indirectamente, tales como: accionistas, clientes, proveedores, gobierno, industrias, escuelas etc.".

## ASOCIACION FRANCESA DE RELACIONES PUBLICAS (CODIGO PROFESIONAL DE CONSULTORES).

"Las actividades desarrolladas por un grupo con el objeto de establecer y mantener buenas relaciones entre sus miembros y con otros grupos, así como con los diferentes sectores de la opinión pública".

**BARHEL, LAWRENCE.**

"Son el sistema para la transmisión adecuada de ideas precisas que conducen a una mejor comprensión".

**BERNAYS, EDWARD.**

Según Edward L. Bernays, la expresión "Relaciones Públicas" tiene tres significados:

1. Información dada al público
2. Persuasión dirigida hacia el público para modificar sus actitudes y acciones.
3. Esfuerzos para integrar las actitudes y acciones de una institución con su público y los del público con esa institución.

"Es la función que, a través de la información, de la persuasión y de la comunicación, se ocupa de conseguir el apoyo del público para una determinada actividad, una causa o una institución".

**BLOOMFIELD, DANIEL.**

"El gentil arte de permitir que otros individuos se acomoden a nuestra propia trayectoria".

FALTA

LA

PAG.

172

**BOHMAN, HOWARD**

"Son el arte de hacer aflorar una mejor comprensión del público la cual engendra una confianza mayor hacia el individuo o la organización".

**BOND, F. FRASER**

"Sistema organizado a fin de influir en la opinión".

**BURNETT, VERNE**

"Sencillamente, es el sistema de relaciones con otras gentes, cualesquiera que sea su índole".

**CARIN, ALEC**

"Obtener del público una mejor comprensión y merecerla mediante la constante preocupación, por sus intereses".

**CARLSON, ERIC**

"La función administrativa que tiene como objetivo la comunicación de la empresa con sus públicos, mediante un programa de acción que permita contar con la comprensión, la aceptación y el apoyo de estos públicos".

CUTLIP, SCOTT

CENTER, ALLEN

"La función de relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión por medio de la actuación aceptable y la comunicación recíproca".

CHILD, VARWOOD L.

"Las relaciones públicas de un individuo o de una institución que tenga carácter de públicos y relevancia social".

CHRISTIAN, BYRON

"Un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión y prueba".

DEJARDIN, LULE

"Es lo que un organismo público o privado hace y dice teniendo en cuenta los puntos de vista conocidos y aceptados por el público".

SRA. LIC. HELEN DIAZ DE VAZQUEZ

"Son las relaciones que se establecen entre dos o más personas para la búsqueda de un objetivo común".

## DICCIONARIO DE SOCIOLOGIA EDITADO POR HENRY PRATT.

1. Relaciones de un individuo, asociación, gobierno, o corporación con el público que debe tomar en consideración en la realización de sus funciones sociales. Este público puede comprender votantes, clientes, empleados, empleados potenciales, empleados que cesaron, accionistas, miembros de grupos de presión, antagónicos, vecinos, etc.
2. Cuerpo de teoría y técnica utilizado para ajustar las relaciones de un sujeto con su público, estas teorías y técnicas representan aplicaciones de sociología, psicología social, economía y ciencia política, así como habilidades especiales de periodistas, artistas, expertos en organización, anunciadores, etc., a los problemas concretos implicados en este campo de actividad.

## EMERSON RECK, W.

"El conjunto de todas las actuaciones realizadas por una institución y por las diversas personas relacionadas con la misma".

"Un proceso continuo para armonizar las líneas de conducta, los servicios, las acciones, con los más altos intereses y organizaciones cuya confianza y buena voluntad son necesarios para un individuo o para una institución. En segundo lugar, constituyen la interpretación de esas líneas de conducta, servicios y acciones para asegurar una comprensión y una apreciación completa".

EMERSON RECK, W.

"Son la suma total de todas las impresiones logradas en una institución por si misma y por las diversas personas conectadas con ella".

ETIENNE, B.

"El conjunto de relaciones sociales entre las empresas, representadas por su dirección, y las personas físicas o morales, representadas por los medios externos o internos de comunicación."

FEDERACION INTERAMERICANA DE ASOCIACIONES DE RELACIONES PUBLICAS

"Las relaciones públicas son una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público". (Rfo de Janeiro, 1963, IV. Conferencia Interamericana).

REVISTA FORTUNE.

"Es la buena actuación (de una persona, empresa o institución) aceptada públicamente por ser adecuadamente comunicada".

GARRET, PAUL

"Son todas las cosas que usted hace con el objeto de ganar amigos para su empresa, con la idea de convertirlos en consumidores de sus productos".

GONZALEZ SALDAÑA, JOSE A.

1. Es la comunicación planeada y persuasiva diseñada para influir sobre públicos significativos.
2. Función ejecutiva que evalúa las actitudes públicas, identifica la política y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción -y comunicación- para ganar comprensión y aceptación públicas.

GRISWOLD, GLENN; AND GRISWOLD, DENNY.

"Es la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación de ese público".

HARLOW, REX F. Y M. MARVIN BLACK.

"Un arte y una ciencia que estudian el arduo problema de cómo un individuo o una institución pueden coexistir con otros individuos y otras instituciones".

HERNANDEZ ESPEJO, CESAR

"Conjunto de sistemas y procedimientos que se utilizan para promover la integración de grupos humanos que persiguen objetivos comunes para beneficio recíproco".

HOLMAN, EUGENE

"Es la humanización de las relaciones en el campo empresarial; consisten en los esfuerzos que se realizan para comprender la conciencia a la sensibilidad humana, buscando conseguir el interés y la comprensión del público para las actividades de un ciudadano, de un grupo o de una empresa".

INSTITUTO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA GRAN BRETAÑA.

"El deliberado, planeado y constante esfuerzo para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre personas u organizaciones e incluso comunidades".

INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS OF GREAT BRITAIN,  
AS QUOTED BY ALAN HESS

"Son el esfuerzo deliberado, planeado y sostenido para mantener un entendimiento mutuo entre las personas o las organizaciones y la comunidad finalmente".

INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (1959).

"Las relaciones públicas son una función de dirección de carácter permanente y organizado, mediante la cual una empresa u organismo público o privado, trata de obtener y mantener la comprensión, simpatía y concurso de aquéllos con los que tiene, o puede tener, relaciones comerciales.

Con este fin habrá de analizar el estado de opinión a su respecto, adaptando a éste su conducta tanto como sea posible, y obtener una colaboración más eficaz -mediante la práctica de la información- que tenga en cuenta, efectivamente, los intereses comunes".

LESLY, PHILIP.

"Todas y cada una de las actividades y actitudes que se proponen juzgar, moldear o conformar, influir y dirigir la opinión de cualquier grupo o grupos de personas en favor de un determinado individuo, grupo o institución".

**MALDWIN AND MAYER**

"Una filosofía y una medida de comportamiento ante los juicios de la opinión pública".

**MALE, EDUARDO**

"Consisten en mantener una conveniente imagen de una empresa con sus clientes, proveedores, personal, el gobierno y la zona de vecinos afectada".

**MENDOZA NAVARRO, EUGENIO.**

"Un sistema de comunicación recíproca establecido entre una institución y sus públicos, con el objeto de crear, mantener y perdurar una imagen, una opinión y una actitud favorables para la institución de parte de los públicos".

**MERCHAN LOPEZ, JUAN**

"Las relaciones públicas están constituidas por un 90% de buena conducta y un 10% de buen reportar".

**MILLER, W. RAYMOND.**

"Un cuidadoso estudio de las causas y los resultados de la conducta humana".

NIELANDER, WILLIAM A.

"Un arte aplicado que incluye todas las actividades y procesos operacionales que permiten objetivamente establecer, conducir e interpretar las acciones de una organización, de manera que su actuación vaya de acuerdo -tanto como sea posible- con los intereses y el bienestar público".

ORFILA, ALEJANDRO: SECRETARIO GENERAL DE LA O.E.A.  
(13-SEP-1975).

"Las relaciones públicas son un fenómeno y necesidad de nuestro tiempo. Son la resultante de los cambios que alteraron el ritmo del mundo y tratan principalmente de las opiniones y actitudes de las personas y los grupos que ellas conforman, todos distintos y diversos, pero unidos por un anhelo común de progreso. Las relaciones públicas han llegado a ser el elemento natural que comunica y aglutina esas actitudes de grupos, orientándolos hacia un objetivo superior".

ORGANIZACION INTERAMERICANA DE TRABAJADORES.

"Todas aquellas relaciones propias de un organismo con las distintas personas y entidades con las cuales se tiene contacto".

D. H. PLACKARD Y C. BLACKMONS.

"La filosofía administrativa de una organización".

PUBLIC RELATIONS NEWS.

"Es la función ejecutiva que se ocupa de evaluar las actitudes del público, de identificar las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con los intereses del público y de planear y ejecutar un programa de acción para conseguir el entendimiento y la aceptación del público".

RAMOS POYARES, WALTER.

"El método para integrar, en la opinión pública, conceptos favorables relacionados con una persona o institución".

REYES PONCE, AGUSTIN

"Aquellas que se establecen entre los integrantes de una empresa y las instituciones y personas distintas de ella, con el fin de que sus objetivos, actividades y servicios sean conocidos con exactitud e interpretados correctamente por todo el público con el que la empresa tiene contactos".

## RIOS SZALAY, JORGE

"Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o "públicos", tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo".

## DOCTOR ROBINSON, CLAUDE.

El doctor Claude Robinson convierte la definición de relaciones públicas en una fórmula:

X (la acción) más Y (la interpretación de la acción) es igual a Actitudes Públicas.

Frecuentemente, las siglas R.P. se usan para designar esta profesión, y se definen así:

R, por reconocimiento, más P, por PROCEDER, es igual a R.P.

SALLERON, L.

"Las relaciones públicas son inicialmente el conjunto de los medios utilizados por las empresas para crear un clima de confianza en su personal, en los ambientes con los cuales se hallan en contacto y, de modo general, con el público, con miras a afianzar su actividad y desarrollarla. En último término constituyen el conjunto armonioso de las relaciones sociales surgidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad".

SANCHEZ FOGARTY, FEDERICO.

"Esta expresión se define por si misma: las relaciones públicas de una empresa son sus relaciones públicas, esto es, sus relaciones con todos los públicos o grupos de personas con las cuales tiene tratos la empresa, o bien, con todos aquellos públicos o grupos de personas a quienes afecta de alguna manera la actividad de esa empresa".

"Es el arte de planear y supervisar el trato con personas cuando forman parte de grupos numerosos y necesitamos comunicarnos con ellas colectivamente, para promover cualquier objeto en mente".

SEIDEL, J. C.

"El proceso permanente a través del cual una administración procura obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus empleados y el público en general, a través de una serie de acciones externas de difusión, utilizando todos los medios de comunicación".

SCHIELDROP, EDGAR B.

"El esfuerzo planeado y sistemático para propiciar la comprensión actual y futura entre las personas y para fortalecer entre ellas la motivación de aplicar benéficamente dicha comprensión".

SILVA LUDOVICO

"Procedimiento mediante el cual una determinada empresa, en forma deliberada, crea un clima de confianza y estimación entre sus clientes, con el objeto de obtener provechos para sus programas de trabajo, así como para sus intereses institucionales".

SOCIEDAD DE RELACIONES PUBLICAS DE AMERICA.

"Actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas determinadas, tales como consumidores, empleados o comerciantes; y con el público en general, para así adaptarse a su medio ambiente, en beneficio de la sociedad".

## DEFINICIONES VARIAS

"Relaciones públicas profesionales son el arte de convencer a las personas de que debieran adoptar una cierta actitud o perseguir un cierto curso de acción; generalmente asociado con la administración".

1. "Es el arte de tratar indistintamente a todo el mundo con cortesía, para hacerlos sentir en un mismo plano de igualdad".
2. Es la ciencia de servir a los demás con una sonrisa y palabras llenas de la más sincera cordialidad".
3. "El arte de quedar bien con los demás".
4. "El arte de sonreír y de hablar bien".
5. "Son las palabras que se dicen con una sonrisa en los labios".
6. "El arte de hacer bien las cosas que se deban hacer y de obtener crédito de ello".
7. "El arte del bien hacer y el bien decir".
8. "Es el hacer las cosas bien hechas y decir a los demás lo que se ha hecho".

9. "Es la divulgación eficiente del comportamiento aceptable".
10. "Es portarse bien y que lo sepan los demás".

## VERDIER, HENRY.

"El conjunto de teorías y técnicas utilizadas para adaptar las relaciones de un individuo, grupo o empresa con sus semejantes".

## WEBSTER'S NEW INTERNATIONAL DICTIONARY.

1. "Las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas con ciertos sectores determinados del público, tales como clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio ambiente de éstos y justificar su existencia ante la sociedad."
2. "La razón de ser de tales actividades o el valor que poseen para hacer comprender al público la adaptación económica y social de una organización; de donde la expresión de "relaciones públicas excelentes o deficientes".

3. "El arte o vocación para organizar y ampliar tales actividades como: cursos universitarios sobre relaciones públicas; las relaciones públicas requieren aptitud profesional en sus diversas técnicas. De ahí los términos funcionario, director, consultor y consultante de relaciones públicas".

YOUTCHOUK, R. (ACADEMIA DE CIENCIAS DE LA URSS).

"En nuestro país las entendemos en términos muy amplios. Se refieren a las relaciones entre personas y grupos que trabajan en el campo de la economía, de la ciencia, de la tecnología, de la ideología, de la moral y de la cultura".