



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

## Ética y Legislación en las Relaciones Públicas en México

T E S I S

Para obtener el título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
(Opción Comunicación Organizacional)

P R E S E N T A

Mariana Magali Palomar Santillán

A S E S O R

Profesor Héctor Alejandro Quintanar Pérez



México D.F., Noviembre 2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

*La pura y simple verdad es raramente pura y nunca es simple.*

Oscar Wilde

A mis padres.

# Índice

Introducción.....	4
Capítulo I Comunicación y Relaciones Públicas .....	6
1.1 Comunicación persuasiva .....	6
1.2 Historia de las Relaciones Públicas.....	9
1.3 Las Relaciones Públicas en México .....	14
1.3.1 Perspectiva, función y objetivo de las Relaciones Públicas .....	15
1.3.2 Campos de acción y áreas de impacto .....	18
Capítulo II Ética y Relaciones Públicas .....	31
2.1 Teorías éticas.....	32
2.2 Códigos de ética .....	39
2.2.1 Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas ProRP .....	40
2.2.2 Public Relations Society of America (PRSA).....	43
2.2.3 International Public Relations Association (IPRA) .....	44
2.2.4 International Association of Business Communicators (IABC) .....	45
2.2.5 Global Alliance for Public Relations and Communication Management.....	46
2.2.6 Comparativo entre Códigos Éticos Internacionales .....	48
2.3 Ética personal .....	51
2.4 Ética en los negocios .....	57
Capítulo III Marco legal de las Relaciones Públicas.....	62
3.1 Personas físicas y personas morales.....	64
3.2 Legislación en Relaciones Públicas .....	69
3.2.1 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad .....	70
3.2.2 Libertad de expresión y derecho a la información.....	74
3.2.3 Daño a la reputación y a la privacidad de otros.....	78
3.2.4 Propiedad intelectual: derechos de autor y propiedad industrial .....	81
3.2.5 Tráfico de influencia y uso indebido de atribuciones y facultades.....	83
3.2.6 Ley relativa al ejercicio de las profesiones .....	85
3.3 Autorregulación .....	87
Capítulo IV Conclusión. El para qué de una práctica ética y legal de las Relaciones Públicas.....	91

Bibliografía .....	105
Cibergrafía .....	107
Anexos .....	110
1. Código de Ética de la ProRP .....	110
2. Código de Ética de la PRSA .....	111
3. Código IPRA .....	114
4. Código IABC .....	116
5. Código Global Alliance .....	117
6. Código de Venecia .....	119
7. Código de Atenas.....	119
8. Código de Bruselas .....	121

## Introducción

Desde el primer momento en que entré en contacto con el mundo de las Relaciones Públicas en el sexto semestre de la carrera de Comunicación, me pareció fascinante la manera en que todo aquello que nos habían enseñado acerca de la persuasión cobraba sentido y era tangible, tenía un método y además representaba una atractiva ruta para especializarme profesionalmente.

Me resultaba sumamente interesante la manera en que lograba influir estratégicamente, mediante el ejercicio de la comunicación efectiva, mucho más dirigida y actuando desde alta dirección pero sin operar en primer plano como lo hace la publicidad.

Al iniciar mi carrera profesional en una Secretaría de Estado y más tarde en una agencia de Relaciones Públicas, me di cuenta del gran poder que significa tener la información de primera mano, con la posibilidad de utilizarla en beneficio de los clientes para los que trabajaba. Entendí entonces que desde mi trinchera, me había convertido en la autora velada de muchos mensajes que estaban en la agenda pública y que yo era responsable de lo que en ese momento circulaba en diferentes medios de comunicación bajo la premisa de ser verdaderos.

Por otro lado, llamaba mi atención que los indicadores en los reportes de efectividad que se entregaban a los clientes, privilegiaban la cantidad sobre la calidad, por ejemplo: en el número de menciones que una marca o vocero tenía en medios de comunicación; así como el ahorro publicitario que representaba para el cliente al haber evitado el gasto de una pauta publicitaria para colocar el tema en la agenda mediática.

Es por eso que este trabajo que comenzó con la mera intención de crear un marco ético específico para los publirrelacionistas en México, se extendió a la revisión del marco legal que le circunscribe, por las claras implicaciones que las

estrategias de Relaciones Públicas tienen en la vida política, social, económica y cultural de nuestro país, ya que como consultores determinamos las estrategias que más tarde organizaciones, instituciones, políticos y empresas adoptan y ponen en práctica con el objetivo de influir en sus públicos de interés.

Sugeriría ahora a quien desee iniciarse en esta profesión que, antes de comprometer sus servicios con una marca, hiciera un filtro que evaluara, mediante la investigación y conocimiento de su prospecto de cliente, el impacto ético y legal de las acciones de persuasión entre los consumidores, ya que los resultados de cualquier estrategia de comunicación no deben ser subestimados.

Como comunicadores, en el ejercicio de transmitir y compartir información de manera focalizada y estratégica, la responsabilidad que adquirimos como profesionistas de una práctica social nos obliga a velar por los intereses de la comunidad, del medio ambiente y del país, ejerciendo siempre dentro del marco legal y con los más estrictos estándares éticos.

# Capítulo I Comunicación y Relaciones Públicas

## 1.1 Comunicación persuasiva

Todo proceso comunicativo tiene un propósito: influir, persuadir, convencer, incitar, mover, inducir, motivar a una acción, a un cambio de actitud, de pensamiento o de hábitos; es codificado desde el emisor con la intención de obtener una reacción por parte del receptor, incluso cuando dicha reacción pueda ser la pasividad.

“No hay comunicación neutral, no hay mensaje sin intención, no hay imagen sin consigna. Si comunicar se convierte en una cuestión existencial, comunicar se traduce en guerrear sin descanso ni cuartel.”<sup>1</sup>

Incluso los silencios pueden comunicar y lo hacen: tanto el lenguaje verbal como el no verbal, la distancia interpersonal, los gestos y los movimientos corporales, cada expresión proveniente de la creación humana tiene un objetivo claro que puede ser sutil o evidente pero siempre persigue un resultado.

La persuasión es el propósito de la comunicación y “consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas.”<sup>2</sup>

Las representaciones mentales que los seres humanos recrean de su entorno dan lugar a una postura positiva o negativa sobre cualquier aspecto que predispone la acción, pensamiento u opinión. Es justamente a través de la persuasión como se modifican esas representaciones mentales y ocurre un cambio de actitud

---

<sup>1</sup> René Fujiwara Apodaca, Comunicar... persuadir... seducir. Citado en Carlos Fernández Collado, *La Comunicación Humana En El Mundo Contemporáneo*, 2º edn (México: Mc Graw Hill, 2001), p. 259.

<sup>2</sup> Ana Muñoz, “Influencia Social y Persuasión,” *Cepvi.com Psicología, Medicina, Salud y Terapias alternativas*, p. 10 <[http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml#U\\_rQkqM0-uI](http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml#U_rQkqM0-uI)> [19/09/2007].





Dichos mensajes deben ser trascendentes, con contenido que incite a la acción. Para lograrlo, los mensajes requieren una construcción basada en la realidad contextual de los destinatarios, en el conocimiento del público al que se dirige y orientados a la satisfacción de sus necesidades para lograr identificación e interés por parte de los receptores.

Dado lo anterior, definiremos comunicación persuasiva, como un proceso de influencia que mediante mensajes planificados y con significados trascendentes, buscan inducir cambios en nuestras creencias, opiniones y valores para obtener acciones específicas por parte de los públicos de interés.

El modelo de Carlos Fernández es tal vez un esquema ideal para el emisor, no obstante, hay otras variables que es importante considerar al momento de llevar a la práctica la intención persuasiva: por ejemplo, es necesario planificar la temporalidad y frecuencia de repetición de los mensajes, los medios y canales de entrega, contemplar la posibilidad de influencia de terceros, asimismo el perfil del receptor como sujeto activo dentro del proceso, es decir, conocer a quién nos estamos dirigiendo y por último y tal vez lo más importante, establecer los indicadores para medir el impacto y efectividad del mensaje.

La persuasión es probablemente el propósito de cualquier comunicador y el reto está precisamente en crear la estrategia para lograrlo, que contemple el objetivo de comunicación así como la ruta y los pasos para cumplir el objetivo, evitando las desviaciones y llevando un control de efectividad durante todo el camino.

Existe una técnica de comunicación que se especializa en la construcción y mantenimiento de la imagen y reputación de individuos y organizaciones y es la persuasión su principal herramienta: las Relaciones Públicas (RRPP).

## ***1.2 Historia de las Relaciones Públicas***

Desde la antigüedad, conforme el hombre se fue organizando en sociedades cada vez más complejas, se crearon alineaciones jerárquicas que facilitaban el dominio y la vigilancia de sus integrantes con una figura central que los guiaba y que necesitaba ser reconocido, aceptado y respetado.

Asimismo, desde el momento en que el hombre identificó las ventajas de conseguir el apoyo de otros para obtener beneficios propios o para las de su comunidad, los individuos y organizaciones, comenzaron a desarrollar técnicas para ganar la confianza de grupos e individuos y con ello obtener su aprobación y simpatía.

Desde los tiempos de la antigua Grecia datan los primeros ejercicios para persuadir a la opinión pública a través de la retórica y así obtener favores políticos.

Por su parte, Edgar Y. García sugiere que fue hasta Nicolás Maquiavelo, con su obra *El Príncipe*, cuando se realizó una teoría más cercana y específica respecto al cuidado y mantenimiento de una imagen donde describe el comportamiento ideal de un soberano para conservar el poder, el control y la simpatía de sus súbditos.

El paso hacia la industrialización y el sistema capitalista en el siglo XIX, con la exaltación de la individualidad y la devaluación del sentido de comunidad, el crecimiento de grandes fábricas, con un gran número de empleados y la diferenciación entre las clases proletarias y burguesas, así como fuertes enfrentamientos sociales, marcaron la oportunidad de conciliar diferentes grupos con necesidades y realidades polarizadas.

Pronto, las minorías que concentraron el poder y la riqueza, requirieron la participación de las masas para mantener su dominio y legitimar su poder y fue entonces cuando las empresas detectaron la necesidad de retomar “contacto con todos los públicos, de trabar nuevamente un diálogo, tanto en el plano interno, con los empleados, como en el plano externo [...] de volver a dar al factor humano el puesto importante que le corresponde.”<sup>3</sup>

En este marco histórico contextual, con Estados Unidos como mejor representante de esta gigantesca industrialización, nacieron las Relaciones Públicas, en manos e idea de Ivy Ledbetter Lee quien es considerado el padre práctico de esta disciplina y que en 1906 realizó el primer manifiesto de Relaciones Públicas.

El inicio de los acercamientos entre organización-empleado se dio con “la idea de Ivy Lee en iniciar a J.D. Rockefeller<sup>4</sup> a consagrar una buena parte de su fortuna a la realización de obras desinteresadas. El resultado fue tan resonante que el aborrecido nombre del gran financiero del petróleo se ha hecho sinónimo de filántropo.”<sup>5</sup>

Además de la importante contribución de Ivy Lee por “humanizar los negocios”, “fue la de que él siempre tuvo tratos solamente con los altos ejecutivos y de que no puso en práctica ningún programa [...] sin haber tenido el apoyo y la participación personal de la alta gerencia.”<sup>6</sup>

Se identificó que la comunicación persuasiva debe fluir desde la alta dirección hacia los diferentes públicos receptores, es decir, desde las cabezas de las organizaciones, hacia sus empleados o hacia sus consumidores. La razón es que, además de ser los primeros interesados en verse beneficiados con la aceptación

---

<sup>3</sup>Constantín Lougovoy, *Relaciones Públicas* (Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1978), p.21.

<sup>4</sup> Empresario estadounidense que jugó un rol importante en la industria petrolera con la fundación de la Standard Oil, que fue la empresa más grande del mundo en el siglo pasado.

<sup>5</sup> C. Lougovoy. *op. cit.*, p. 21

<sup>6</sup> Fernando Rodarte Fernández, *La Empresa Y Sus Relaciones Públicas* (México: Limusa - Wiley, 1976). p. 27

de sus públicos, las cabezas de las organizaciones gozan del poder necesario para tomar decisiones de impacto que determinen el rumbo y objetivo de cada negocio.

La percepción que los públicos-meta tienen de las empresas, repercute en el nivel de producción y en el consumo, por esta razón, los mensajes persuasivos deben motivar a la adhesión de los objetivos de la organización y empatía hacia los productos y servicios que éstas ofrecen.

Si bien el surgimiento de las Relaciones Públicas no tiene un comienzo definido y puede estar relacionado a los mismos inicios de la comunicación persuasiva en la antigua Grecia, la inminente necesidad de conservar y enaltecer la reputación de individuos y más tarde de las organizaciones, genera el surgimiento de especialistas en el ramo durante los primeros años del siglo XX.

El modelo económico propio de los inicios del siglo pasado contribuyó al nacimiento de empresarios y organizaciones que pronto se enfrentaron a una realidad en donde no bastaba con enriquecerse, sino que necesitaban mostrar que sus acciones estaban orientadas al beneficio de la sociedad.

En 1923 Edward L. Bernays, considerado el padre teórico de las RRPP, escribe un primer libro “Cristallizing Public Opinion”, donde “definió a las Relaciones Públicas como *industria del consentimiento*”<sup>7</sup> dando como principal aportación “la necesidad de realizar investigación para y por las Relaciones Públicas, además de agregar como factor fundamental la ética para el ejercicio de la profesión.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Octavio Islas, “En La Ruta de Las Industrias Del Consentimiento y La Representación,” *Razón y Palabra* <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/oislas.html>> [25/08/2014].

<sup>8</sup>Edgar García Turincio, “Supergas: Un Caso de Manejo de Crisis” (Universidad Nacional Autónoma de México, 2006), p. 10.

Esto por un lado permitió evidenciar la necesidad de establecer una metodología de la práctica que dotara de formalidad y credibilidad a los primeros consultores en la materia, pero al mismo tiempo de generar conocimiento que alimentara su crecimiento y su profesionalización.

Por su parte, la “industria del consentimiento” se refiere a la transmisión deliberada de mensajes persuasivos que bajo un plan estratégico, buscan modificar las actitudes de los receptores con el fin de lograr empatía hacia la organización o individuo. En la medida en que estas entidades son reconocidas con una percepción positiva, logran un consentimiento entre sus diferentes públicos que se manifiesta en un consumo o aceptación de sus productos, servicios, ideas, posturas, acciones así como de toda la información que emita.

Es así que frente a una demanda evidente de generar consentimiento y empatía hacia las organizaciones, con estrategias sustentadas en valores fundamentales y que permitieran legitimar su existencia, a partir de la década de los treinta en Estados Unidos se configura el escenario para fortalecer el desarrollo de las Relaciones Públicas y en varias universidades se comienza a impartir como asignatura de sus planes de estudio.

Las Relaciones Públicas logran despertar tanto el interés, que en 1942 “se realizó en la Unión Americana la primera reunión de profesionales de las Relaciones Públicas.”<sup>9</sup> Por su parte, “La Asociación Nacional de Fabricantes patrocinó en Estados Unidos la Conferencia Nacional de Relaciones Públicas [...] quienes en 1944 fundaron, en la ciudad de Washington, la American Public Relations Association.”<sup>10</sup>

“De la fusión de la American Council on Public Relations y la National Association of Public Relations Counsel, derivó [en 1947] la Public Relations Society of

---

<sup>9</sup> Islas, *op. cit.* <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/oislas.html>

<sup>10</sup> Carlos Bonilla Gutiérrez, *La Comunicación, Función Básica de Las Relaciones Públicas* (México: Trillas, 1994), p. 8.

America (PRSA), organismo que finalmente asimiló a la American Public Relations Association.”<sup>11</sup>

Esta asociación define que “las Relaciones Públicas ayudan a una sociedad compleja y pluralista a encontrar decisiones y funciones más efectivas que contribuyan a un entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Sirve para dar armonía entre las políticas privadas y públicas.”<sup>12</sup>

En lo que respecta al continente Europeo, Carlos Bonilla señala que la formalización de esta disciplina ocurre en 1950 cuando se funda en Francia la primera asociación de especialistas en RRPP y en 1952 se crea la Asociación Francesa de Relaciones Públicas (AFREP).

Por su parte, el Ministerio de Información francés precisó que el trabajo del publirrelacionista: “tiene por misión concebir y proponer a las empresas o a los organismos que recurren a sus servicios el establecimiento y mantenimiento de relaciones de confianza con el público e informar a aquellos de sus realizaciones y, en general, de todas las cuestiones tocantes a su actividad. Esta misión puede igualmente, en el interior de la empresa, extenderse a su personal.”<sup>13</sup>

Considerando ambas perspectivas, tanto la Asociación europea como la americana, conciben a las Relaciones Públicas como un ejercicio ético orientado a informar abiertamente o persuadir a los públicos internos y externos bajo la práctica de valores fundamentales como verdad, armonía, igualdad, confianza y credibilidad.

---

<sup>11</sup> Islas, *op. cit.*, <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/oislas.html>

<sup>12</sup> Traducido de PRSA, “Official Statement on Public Relations,” *Public Relations Society of America*, 2009, [http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.U\\_rV36M0-uI](http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.U_rV36M0-uI). [25/08/14]

<sup>13</sup> Lougovoy, *op. cit.*, p. 18

### ***1.3 Las Relaciones Públicas en México***

En México la introducción de las Relaciones Públicas “comenzó en algunas grandes empresas privadas a mediados de la década de los cincuenta. Algunos años más tarde se empezó a implementar en el sector público, iniciando por las secretarías de Estado.”<sup>14</sup>

De acuerdo con Salvador Mercado los publicirrelacionistas mexicanos surgieron de la prensa cuando Wilbur L. Morrison, ejecutivo de la Pan American Airways, entrenó al personal necesario para cumplir estas funciones.

La primera agencia especializada nació en 1944 con el nombre de Agencia de Relaciones Públicas fundada por Federico Sánchez Fogarty, no obstante, Salvador Mercado, en su libro *Relaciones Públicas aplicadas*, señala que no fue sino hasta el periodo del presidente Miguel Alemán (1946-1952) cuando por primera vez se ejercieron dentro del gobierno federal.

Más tarde y después de un par de reuniones se fundó la Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas en 1952 y fue presidida por el mismo Fogarty, quien para 1960, “convocó a directivos y representantes de asociaciones de Relaciones Públicas de América a participar en la Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas.”<sup>15</sup>

En 1978 La Asociación Mexicana de Relaciones Públicas convoca la Primera Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la Ciudad de México a la que asisten más de 60 agrupaciones de diferentes países para adoptar lo que denominaron “La declaración de México” la cual define las acciones y alcances de esta disciplina:

---

<sup>14</sup> Jorge Ríos Szalay, *Relaciones Públicas. Su Administración En Las Organizaciones*. (México: Trillas, 1989), p. 12.

<sup>15</sup> Islas, *op. cit.* <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/oislas.html>



“La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.”<sup>16</sup>

Las Relaciones Públicas en México tienen una configuración particular que obedece a intereses principalmente políticos y está íntimamente relacionada con la actividad periodística. A diferencia de Estados Unidos o Europa en donde las RRPP nacen a partir de la necesidad de generar empatía y fidelidad entre las organizaciones con sus públicos de forma más directa, en México y Latinoamérica la relación gana-ganar se establece entre el gobierno y los medios de comunicación, ya que son éstos los que reproducen los mensajes y determinan la agenda de la vida pública, social, política y económica.

### **1.3.1 Perspectiva, función y objetivo de las Relaciones Públicas**

Desde el siglo pasado investigadores, profesionales y practicantes de las RRPP se han dado a la tarea de estudiar, definir y crear una base metodológica de las Relaciones Públicas, sin embargo, ninguno de los autores revisados apuntó una definición precisa de esta técnica. Por ello lo valioso en sus descripciones son las características que permiten identificar sus perspectivas, funciones y objetivo.

Washington Dante Illescas señala la necesidad de una práctica responsable y ética hacia la sociedad, no obstante, desde su perspectiva, los resultados estarán al servicio y cuidado de la imagen de los líderes y organizaciones.

“Las Relaciones Públicas fundamentan su acción en el desarrollo de las políticas institucionales organizacionales y para ello, se valen del potencial humano, de las comunicaciones y de una planificación estratégica que tienda a proyectar y

---

<sup>16</sup> Simon Rymond. *Relaciones Públicas*. p. 19 citado en García, *op. cit.*, p. 8

consolidar la imagen y la responsabilidad social de las modernas estructuras. [...] Busca afianzar las relaciones, la calidad total de los servicios, la satisfacción del público en los “negocios”, el éxito empresario, a través de una sólida fluida y permanente comunicación y la convivencia armónica de los seres humanos mediante elevadas normas de ética y moral.”<sup>17</sup>

Opuestamente, Scott Cutlip, Allen Center y Glen Broom señalan que “las Relaciones Públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes depende su éxito o fracaso.”<sup>18</sup>

En este caso, aún cuando se destaca la gestión directiva, se establece el beneficio mutuo entre sociedad y organización pues se considera de manera importante la influencia y repercusión que tiene la percepción de la imagen por parte de los públicos a los que se dirige en el desarrollo y supervivencia de la empresa.

Por su parte Sam Black considera que “las Relaciones Públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave. Estas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total.”<sup>19</sup>

En esta aportación, es subrayable la noción que establece la importancia de construir la reputación con base en valores fundamentales y mediante información verdadera y abierta.

---

<sup>17</sup> Washington Dante Illescas, *Cómo Planear Las Relaciones Públicas: Conocimientos Teórico-Prácticos Para Accionar En La Política Social E Institucional de Las Organizaciones Modernas* (Buenos Aires: Macci Grupo Editor, 2000). p. I

<sup>18</sup> Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Relaciones Públicas Eficaces*, 2° ed. (Barcelona: Gestión 2000, 2006). p. 31

<sup>19</sup> García, *op.cit.*, p. 8

José Daniel y Mario Barquero Cabrero definen las Relaciones Públicas a nivel empresarial, pero enfatizando la acción persuasiva y estratégica hacia los receptores al puntualizarla como “el método de comunicación más flexible de que dispone la dirección de una empresa. Pueden comunicarse a todo lo ancho de una amplia y diversa gama de públicos, o pueden utilizarse de manera muy específica como instrumento corporativo, gerencial o de mercadotecnia. (...) El principal propósito de cualquier programa de Relaciones Públicas es influir en la opinión.”<sup>20</sup>

De entre las características señaladas anteriormente se pueden identificar cinco cualidades fundamentales en el ejercicio de las RRPP que pueden agruparse a su vez en tres categorías:

Perspectiva	Función	Objetivo
I. Es una técnica estratégica y de alta dirección	III. Las estrategias estarán orientadas a persuadir y convencer a los diferentes públicos de adoptar actitudes favorables hacia las organizaciones o individuos que las promueven.	V. Como disciplina social, debe buscar el beneficio mutuo entre comunidad y organización para fortalecer la credibilidad, confianza, aceptación, así como el cuidado y conservación de una buena reputación e imagen, es decir, de la percepción que los públicos tienen de una organización, individuo o marca.
II. Tiene impacto a nivel interno (empleados, socios comerciales, accionistas) y externo (consumidores, gobierno, competencia, proveedores, asociaciones, medio ambiente, sociedad.)	IV. Por el alcance de sus efectos requiere de una práctica ética y moral con la utilización de información verdadera, seria, efectiva y oportuna para los diferentes públicos.	

<sup>20</sup> Whiteaker, Stafford. *Publicidad y Relaciones Públicas*. P. 76 citado en García, *op. cit.*, p. 8

### 1.3.2 Campos de acción y áreas de impacto

Cuando un individuo u organización tienen alguna necesidad de comunicación es natural que desde su perspectiva emisora piensen que su interés es común para todos, pero justamente una de las exigencias de las RRPP es aplicar la comunicación enfocada: con perspectiva de alta dirección y con impacto interno y externo. Esto le permite tener un efecto directo y mucho más fácil de monitorear.

Sin embargo, es muy probable que la comunicación no tenga el mismo efecto para todos sus audiencias, mientras algunos serán beneficiados, otros podrán sufrir algún daño colateral, por ello una de las medidas para establecer y clarificar los alcances de cada estrategia de Relaciones Públicas consiste en definir los públicos a los que está dirigida y a los que impacta directa e indirectamente.

Al respecto, el Dr. Jordi Xifra señala cuatro modelos identificados por Cutlip, Center y Broom que explican los escenarios logrados mediante estrategias de RRPP. Los dos primeros los define como desviaciones engañosas en las que el ejercicio de las Relaciones Públicas se desvirtúa pues se limita únicamente a “hablar bien” de las organizaciones y cosechar los beneficios de una buena reputación pero sin llevar a cabo acciones que realmente tengan un efecto positivo en los públicos-meta; el tercero como aterrador, ya que no toma en cuenta los efectos colaterales de sus acciones y justifica los medios, siempre y cuando el fin sea benéfico para el interesado; y el último como el legítimo o ideal, pues establece una relación equitativa y recíproca basada en valores fundamentales:

1° *The fallacy of publicity*. Se practica por aquellos que creen que las palabras y las imágenes pueden maquillar aspectos negativos de situaciones o instituciones.

2° *Virtue gets its own reward*. Refleja la idea que el buen trabajo y los buenos motivos han de darse a conocer sin comunicaciones activas ni dirigidas. Como indica su título, las virtudes son nuestra recompensa.

3° *The public be damned (Al diablo con el público)*. Es la afirmación utilizada por quienes practican el modelo “aterrador”.

4° *Good performance publicity appreciated*. Este modelo, que surgió en la década de los cincuenta es practicado por los profesionales que reconocen que las relaciones sólidas con los públicos se erigen mediante buenas palabras y una práctica responsable de las Relaciones Públicas.<sup>21</sup>

Xifra explica que aún cuando Cutlip y Center profetizaban que el modelo legítimo o ideal sería la senda a seguir, señala que en la práctica, el pronóstico de estos dos autores no ha sido refrendado en el ejercicio profesional de los publirrelacionistas y es que tal vez uno de los escenarios más frecuentes y que no fue considerado por los autores es el que nombraré “Modelo Ingenuo”.

Este consiste en una ejecución en la que no se contemplan los alcances de la estrategia de persuasión, en la que no se obra con malicia y premeditación, pero la falta de experiencia, la indefinición de los públicos objetivo, la ambigüedad en los mensajes, la falta de oportunidad y de dirección en la comunicación pueden afectar a terceros o causar daños colaterales con impactos no sólo morales, sino legales.

Por otra parte, dentro del Modelo Ingenuo, está uno de los riesgos más importantes: la verdad y pureza del mensaje, ya que al ser una técnica que se vale de terceros para transmitir los mensajes a sus públicos-meta, suele tener fallas en la comunicación al estilo *teléfono descompuesto*.

Cuando un líder de opinión o una ‘*persona como yo*’-es decir, algún sujeto en quien deposito mi confianza y credibilidad porque es similar a mi, con un estilo

---

<sup>21</sup> Prólogo por Jordi Xifra en Cutlip, Center y Broom, *op. cit.*, p. 19 y 20

de vida y gustos en común- me recomienda algún producto o servicio o me invita a que lleve a cabo alguna acción, se reduce la resistencia a la persuasión, debido a que damos por hecho que sus efectos son bien intencionados.

Las *'personas como yo'* y los líderes de opinión, son los embajadores que los publicirrelacionistas utilizan para replicar sus mensajes, con el propósito de aumentar la probabilidad de aceptación y por lo tanto de la efectividad en el cumplimiento de sus objetivos.

Por lo anterior no sólo es importante sino imprescindible identificar a los públicos a los que se dirigirá la estrategia de Relaciones Públicas para:

- Identificar los líderes de opinión correspondientes a cada público
- Enfocar y concentrar los esfuerzos
- Tener control sobre los efectos
- Reducir la probabilidad en modificación del mensaje
- Monitorear riesgos y atenderlos oportunamente

En la práctica de las Relaciones Públicas existe una clasificación de acuerdo a los campos de acción en los que los consultores se han especializado:

- *Relaciones Públicas Internas*

Se dirigen a los públicos internos en las organizaciones, es decir, a las personas que de manera regular forman parte de sus actividades y actúan bajo los mismos objetivos del negocio o institución. Por ejemplo pueden ser los empleados de una empresa, los alumnos y profesores de una escuela o los afiliados y militantes a un partido político.

El número de integrantes de cada organización es determinante para el desarrollo de la estrategia ya que en instituciones con gran matrícula suelen

organizarse en subgrupos que se identifican por los fines específicos de sus funciones. Cada uno de estos subgrupos desarrolla una cultura particular y diferenciada de las demás y es necesario que dichos contrastes no se conviertan en desviaciones de esfuerzos.

Los profesionales encargados de la comunicación interna tienen el objetivo de desarrollar estrategias que contribuyan a la aprehensión de la misión, visión y objetivos de la organización a través de estrategias que lleven a la cohesión de sus miembros y optimicen el entendimiento entre los públicos internos, así como de mitigar la inestabilidad en tiempos de crisis y disminuir la resistencia al cambio.

Además deben contribuir a que cada uno de los miembros de la organización se convierta en un promotor de la marca hacia el exterior para hacer de cada colaborador *una persona como yo* que permee y disemine los mensajes clave entre los clientes y demás públicos externos.

- Relaciones Públicas Corporativas

Sus estrategias están dirigidas a los clientes de la organización, es decir, a los consumidores de sus productos y servicios, para aquellos que justifican la razón de existencia de la organización y que son los públicos-meta a los que dirigen sus acciones.

De acuerdo a los intereses de cada organización se pueden identificar diferentes tipos de públicos externos con base en la relación que mantienen con ella: clientes, competidores, aliados, accionistas, proveedores y *stakeholders* o públicos de interés.

Existen teóricos que clasifican algunos de los antes mencionados como públicos mixtos, porque si bien no pertenecen a la matrícula de la organización, tienen

una relación íntima con la compañía sin ser necesariamente los consumidores directos.

Sin embargo esta subdivisión resulta poco práctica porque es difícil determinar incluso dentro de los clientes o consumidores, qué tan externos son, dado que aun éstos se pueden subdividir en una variedad infinita: por ejemplo en los clientes que ya son fieles a la marca, aquellos que consumen esporádicamente o aquellos que son potencialmente consumidores. Sin profundizar en la nomenclatura, lo importante es identificar claramente los públicos a los que se enfocarán los esfuerzos.

El pubirrelacionista tiene el compromiso de posicionar la organización como unidad, favorecer el mantenimiento de su buena reputación y contribuir a generar fidelidad hacia la marca.

En este sentido son un gran apoyo para las campañas de mercadotecnia, ya que a través de racionales<sup>22</sup> y mensajes orientados a dar confianza, contribuyen a que los públicos externos refuercen su lealtad para una relación a largo plazo con la organización y las marcas.

Asimismo las estrategias de comunicación corporativa buscan mantener relaciones cordiales a través de acciones de *good will*<sup>23</sup> con públicos de interés como periodistas o líderes de opinión así como generar el compromiso con los aliados y accionistas para consolidar lazos entre los actores.

---

<sup>22</sup> Los racionales son los beneficios concretos y principales de un producto o servicio que los hacen únicos y diferenciados de los demás en el mercado.

<sup>23</sup> Se traduce como “buena voluntad” y en Relaciones Públicas se entiende como el conjunto de acciones, dirigidas a públicos clave, que tienen el único objetivo de mantener y fortalecer una relación de cordialidad sin buscar ningún favor a cambio, pero con miras a que en un futuro, cuando sea necesario, se cuente con el apoyo y soporte de estas personas y se traduzca en publicaciones en medios o en acciones específicas por su papel como tomadores de decisión y actores de alta influencia.



- Relaciones Públicas de Responsabilidad Social

Si bien esta práctica podría englobarse dentro de las Relaciones Públicas corporativas, cada vez más las organizaciones están desarrollando departamentos especializados para la gestión de programas específicos de voluntariado, sociales, acciones *pro-bono* y ecológicas que no constituyen de manera directa la razón de ser de la organización.

Las estrategias de Relaciones Públicas para posicionar a las organizaciones entre sus consumidores, sus empleados y asociaciones no gubernamentales, filantrópicas y civiles, es cada vez más relevante para el negocio dado que la relación de lealtad y confianza que los diferentes públicos establecen con sus marcas se fortalece cuando observan en ellas acciones con impacto positivo en su entorno y su medio ambiente.

No obstante, la responsabilidad social no se limita a una acción por parte de las empresas dirigidas a disminuir la contaminación. Kenneth Dayton señala la importancia de una práctica responsable socialmente por parte de las organizaciones:

“No estamos en los negocios para incrementar las ganancias de nuestros accionistas. Estamos en los negocios... para servir a la sociedad. Los beneficios es nuestra recompensa por hacerlo bien. Si los negocios no sirven a la sociedad, la sociedad no tolerará nuestro enriquecimiento o incluso nuestra existencia.”<sup>24</sup>

Por su parte, expertos en la materia de Innovación Social como Jason Saul han detectado que “este tipo de acciones con fines sociales o que buscan minimizar los efectos negativos del negocio, (por ejemplo en el medio ambiente), generalmente tienen como resultado caer en categorías de filantropía (hacer el bien) o de *Compliance* (no hacer mal).”<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Kenneth Dayton, *Dayton Hudson Corporation*. 1996. Citado en Laura Hartman, *Perspectives in Business Ethics*, 3° ed. (United States: McGraw-Hill, 2005). p. 268.

<sup>25</sup> Traducido de Jason Saul, *Social Innovation, Inc.: 5 Strategies for Driving Business Growth through Social Change* (United States: Wiley, 2010). p. 31

Y señala que aún cuando muchos esperan que la filantropía y el cumplimiento se traduzcan en el fortalecimiento de la reputación corporativa, lealtad del cliente y retención de los empleados, los resultados suelen ser difusos (beneficios a la comunidad) o insustanciales (horas de voluntariado).

Entonces, el reto para los publicirrelacionistas en el naciente sector de Innovación Social es involucrarse en el desarrollo de acciones y cambios operativos que se traduzcan en lo que Jason Saul define como *generación de valor para el negocio a través de la resolución de problemas sociales*. Por supuesto esto les exige un mayor conocimiento del negocio, de sus procesos, alcances y relaciones.

Si bien existen áreas específicas con especialistas en ingeniería industrial, para el desarrollo e implementación de estos proyectos de innovación social, los publicirrelacionistas serán actores clave para establecer las alianzas necesarias con la comunidad, los accionistas, los departamentos gubernamentales, e impulsar la ejecución de los programas, asimismo de manera interna, desarrollar estrategias que apoyen a la disminución de la resistencia al cambio a través de programas de Gestión del Cambio o *Change Management*.

- Asuntos Públicos

Cuando se trata de establecer relaciones con gobierno, funcionarios públicos de diferentes niveles, líderes de dependencias gubernamentales o bien para mantener un monitoreo de las regulaciones que puedan afectar a las organizaciones, los consultores en asuntos públicos son los especialistas para gestionar las acciones necesarias.

Jorge Ríos Szalay clasifica las RRPP de acuerdo a las relaciones que mantiene con el gobierno como:

- Órgano regulador: a través de la legislación.
- Órgano impositivo: por su autoridad en la toma de decisiones.
- Fuente de crédito: en licitaciones o en la asignación de presupuestos.

- Coordinador: por las relaciones entre dependencias nacionales e internacionales.
- Competidor: en diferentes ramas económicas y en las empresas descentralizadas y demás órganos oficiales.
- Fuente de información: por ser el órgano que recaba, concentra y administra la información de sus ciudadanos, sus secretarías y sus estados.
- Contacto con las cámaras empresariales: porque hacen verdaderamente representativas las opiniones de los diferentes sectores industriales.

Cuando las organizaciones necesitan dar seguimiento a las regulaciones que puedan afectarlas, monitorear las acciones y decisiones que se están tomando en el congreso; cuando requieren apoyo para privilegios fiscales o mantener sus relaciones con gobierno, así como persuadir a los tomadores de decisión en las ventas o licitaciones; o bien en el manejo de crisis o situaciones de contención, apoyando a las cámaras empresariales o en gestión para intereses particulares, los consultores en Asuntos Públicos son los intermediarios de estas relaciones.

Estos especialistas trabajan de manera cercana con las entidades de Gobierno Corporativo dentro de las empresas que son aquellas encargadas de la gestión regulatoria al interior de la organización.

Es obligación de los publicirrelacionistas convertirse en expertos no sólo del negocio específico de la organización, sino que deben adquirir un conocimiento profundo del sector en todas sus aristas: económicas, sociales y políticas; así como identificar y distinguir claramente a los actores clave y tomadores de decisión que influyen en el gremio.

- Cabildeo

Una de las actividades más especializadas de los Asuntos Públicos es el cabildeo o *lobbying* en inglés, el cual “establece y mantiene relaciones con el gobierno, fundamentalmente con el fin de influenciar la legislación y regulación.”<sup>26</sup>

Esta práctica merece una mención especial porque obedece a intereses un poco más particulares y específicos y se beneficia de las relaciones que los consultores mantienen con actores de manera personal.

“Los lobistas deben conocer el proceso legislativo, el funcionamiento del gobierno y mantener relaciones con los legisladores y otros cargos [...] tienen habitualmente experiencia como abogados con buenas relaciones, administradores del gobierno, cargos electos o altos cargos, o han ocupado otros puestos que les permiten conocer desde dentro y tener buenas relaciones con personas clave en la toma de decisiones gubernamentales.”<sup>27</sup>

Por otra parte tienen la facilidad para movilización de personas que puedan mediante el activismo hacer presión para impulsar o detener una legislación o bien para influenciar políticas públicas. Esta actividad recibe el nombre de *grassroots lobbying* y “en algunos casos, se trata de organizaciones, grupos ‘fachada’ o ‘frontales’ creados para engañar a los responsables políticos acerca del sentimiento público con relación al asunto de que se trate.”<sup>28</sup>

Las acciones de estos consultores son sumamente especializadas y requieren un conocimiento puntual del funcionamiento de las entidades del gobierno, las leyes, los actores clave y los grupos de choque que pueden generar presión. Su práctica tiene alcances regulatorios y por lo tanto de alto impacto político corporativo y social.

---

<sup>26</sup> Scott M. Cutlip, Center, and Broom. *op. cit.*, p.52

<sup>27</sup> *Ibíd.*, p. 53

<sup>28</sup> *Ibíd.*, p. 53 y 54

- Relaciones Públicas en Manejo de Crisis

El publirrelacionista ejerce su labor en escenarios más o menos estables en donde puede planear con bastante tiempo las acciones que desarrollará como parte de su estrategia. Sin embargo, preparar un plan de acción para escenarios caóticos en que la organización se encuentre en riesgo, resulta vital para reducir los posibles impactos en situaciones que se salen de control y que pueden dañar la relación con sus diferentes públicos.

El manejo de crisis “es el proceso de gestión cuya finalidad es preservar los mercados, reducir el riesgo, crear oportunidades y gestionar la imagen como factor de valor de la organización para beneficio de la misma como de sus principales stakeholders. Esto se consigue anticipando, investigando y priorizando temas, valorando el impacto de éstos sobre la organización, recomendando tácticas y estrategias para minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades, participando e implantando estrategias y evaluando el impacto de los programas.”<sup>29</sup>

El riesgo de que una organización se encuentre en crisis es latente, sin embargo no por ello es necesario alarmarse, hay autores que señalan que aún cuando se esperaba que el manejo de crisis derivaría en una especialización de las RRPP, ha ocurrido que se ha convertido en parte de la gestión de cualquier consultor y es más bien, inherente a la estrategia de Relaciones Públicas tener una vista hacia todos los escenarios, desde el ideal hasta el catastrófico.

Los especialistas en este campo de acción tienen una sólida red de confianza con líderes de opinión, así como el dominio de los tiempos virales de los diferentes medios de comunicación, capacidad para la toma de decisión fría e inmediata,

---

<sup>29</sup> Kerry Tucker and Glen Broom, “Managing Issues Acts as Bridge to Strategic Planning” pp. 38-40 Citado en Cutlip, Center y Broom. *op.cit.*, p. 51

facilidad de adaptación a nuevos escenarios y habilidad para entrenar a sus voceros en el manejo de medios.

En las organizaciones hay un profundo interés por establecer planes de acción ante posibles contingencias, principalmente porque las relaciones entre las organizaciones y sus públicos se han estrechado significativamente como parte del desarrollo tecnológico y de las plataformas de comunicación uno a uno.

Hasta antes de la popularización del uso de las redes sociales, los publicirrelacionistas tenían cierto tiempo para la toma de decisiones y la definición de posturas durante alguna situación de crisis, sin embargo la reputación de un individuo u organización puede verse seriamente afectada en cuestión de minutos a través de las redes sociales, es por eso que los gobiernos están muy interesados en regular estas zonas de “conflicto virtual”.

- *Relaciones Públicas en Redes Sociales*

Tal vez sea éste el campo de acción más joven, pero que cada vez tiene más relevancia para las organizaciones, por eso el publicirrelacionista debe estar muy atento al futuro de la profesión. Compañías como Coca-Cola o Procter & Gamble destinan 40% de su gasto en comunicación en estrategias digitales porque las marcas encuentran mejores resultados en el costo-beneficio, que a través de las técnicas tradicionales.<sup>30</sup>

¿Por qué este tipo de comunicación ha tomado tanta relevancia? Porque las necesidades de consumo y la relación de las marcas con sus clientes ya no están medidas por los niveles de ingreso o la relación entre países desarrollados o en vías de desarrollo. En la actualidad la comunicación establece el enlace de cohesión entre las sociedades y los canales son los medios digitales y la

---

<sup>30</sup> Al Urbanski, “Digital Commands 25% of Marketing Budgets,” *Direct Marketing News*, 2013, <http://www.dmnews.com/digital-commands-25-of-marketing-budgets/article/286160/>. [22/08/2014]

diferenciación o clasificación está justo en el grado de accesibilidad a estos canales de comunicación.

Entonces los mayores retos de los publirrelacionistas ya no se encuentran en el conocimiento y dominio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), ni siquiera en el desarrollo de cualidades para la administración de redes sociales como “*community manager*”, sino en la esencia primaria de la comunicación: el lenguaje. Ahora las diferencias además dadas por el tema de accesibilidad, estarán dadas por el entendimiento y claridad de los mensajes.

Si comunicar es poner en común por su acepción más simple, el lenguaje será entonces el principal reto. Lo que es interesante para los medios tradicionales ya no es necesariamente interesante para los líderes de opinión de las redes sociales, estos ya ni siquiera requieren de un soporte institucional o un fundamento académico. Es de llamar la atención que a nivel mundial Lady Gaga sea la persona más popular en Twitter con poco más de 40 millones de seguidores, lo cual es superior a la población de al menos 207 países en el mundo.

Por eso, el especialista en de redes sociales debe tener un seguimiento puntual de las tendencias en intereses locales y globales, facilidad de adaptación, capacidad de decisión y criterio para recoger y atender la respuesta de la audiencia, habilidad para crear mensajes concretos y breves a nombre de la organización o cliente que represente, así como gusto por las nuevas tecnologías y la comunicación *online*.

Entre sus funciones estarán la creación del plan de medios sociales y del calendario editorial en función de los intereses de los usuarios, generación de contenido y atención a clientes, así como monitoreo y análisis de la reputación *online* de su cliente y evaluación de resultados de las campañas de comunicación.

Esta tendencia cada vez más fortalecida con perspectiva de comunidad social pone en evidencia la necesidad de que el publicirrelacionista comience a sensibilizarse en los intereses de las nuevas sociedades digitales y sus respectivos códigos morales.

Como se puede apreciar, los límites entre cada campo de acción son difusos y en ocasiones se complementan, por eso el especialista deberá contar con una mirada amplificada a sus diferentes públicos, con una perspectiva global, mucho más horizontal e inmediata, que atraviesa ejes sociales, políticos y económicos.

En conclusión, independientemente de los públicos a los que se dirijan, las estrategias deberán ser desarrolladas y gestionadas dependiendo de las áreas de oportunidad y con el tratamiento específico para cada necesidad: *‘una camisa a la medida’* que contemple los medios de comunicación más adecuados para satisfacer las necesidades identificadas.

En este sentido, para la creación de cualquier estrategia, el publicirrelacionista deberá contemplar como mínimo las siguientes variables: los antecedentes, objetivos, tácticas, canales de comunicación a utilizar, temporalidad y calendarización de las acciones e indicadores de medición de la efectividad de la estrategia.

Las áreas de impacto serán tan específicas como las necesidades de comunicación de cada organización, los ámbitos pueden abarcar el espacio público, privado, institucional, político, empresarial, filantrópico, civil, artístico, cultural, ecológico, tecnológico, turístico, y hasta de estilo de vida. En cada uno existe un objetivo común: personas. Por eso la responsabilidad que los especialistas en Relaciones Públicas tienen con la sociedad es altamente delicado y en ello radica la importancia y obligación de considerar tanto los ámbitos éticos como los legales.



## Capítulo II Ética y Relaciones Públicas

El ejercicio de las Relaciones Públicas implica la obligatoria interacción de personas. Los seres humanos, como sistemas complejos, dan pie a que las relaciones interpersonales, intergrupales sean también complejas.

Frente a la necesidad de una convivencia armoniosa, o por lo menos lo mínimamente conflictiva posible, el hombre se ha preocupado desde la antigüedad por conocer el fenómeno de las relaciones humanas y por establecer reglas que faciliten la coexistencia en el ejercicio de la libertad individual frente al derecho que tienen los otros por practicarla de la misma manera.

Una de las disciplinas encargadas de este estudio es la ética, la cual tiene como base de análisis a las personas y la interacción entre éstas.

“La ética es la parte de la filosofía que estudia la conducta del hombre, los criterios según los cuales se valoran sus comportamientos y sus elecciones”<sup>31</sup>

Como seres sociales, es necesario un marco ético que permita evitar aquellas acciones y situaciones que puedan afectar la interacción con sus símiles, bajo el hecho que depende de otros para su óptimo desarrollo y supervivencia.

“La ética es una ciencia normativa pues propone reglas de conducta para regir la vida del hombre y así logre su plena realización de acuerdo a su naturaleza humana. El contenido de las normas propuestas por la ética son los valores; su fundamento no es el deber, sino lo valioso para el ser humano conforme a la razón, y esto es lo que les da el carácter de obligatorias.”<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Emilio Fontela Montes and José Manuel Saiz Álvarez, *Ética Y Legalidad En Los Negocios* (España: Difusión, 2008). p. 26

<sup>32</sup> Bernardo García Arenas, *Ética* (México: Ducere, 2001). p. 65

De esta manera, lo correcto o incorrecto se establece en la medida en que algo es valioso para el hombre y por lo tanto la pérdida del valor pone en peligro su integridad. La importancia de la virtud radica en que, de no ser practicada, el ser humano se encuentra debilitado socialmente, es rechazado y está impedido para desarrollarse y satisfacer sus necesidades.

El trabajo de la Ética, es darnos un marco de referencia con “argumentos racionales y críticos, para tomar decisiones ente necesidades divergentes o necesidades que comportan consecuencias opuestas de carácter moral.”<sup>33</sup>

Diversas posturas éticas pueden adecuarse a la práctica de las Relaciones Públicas, lo importante para efectos de este estudio consiste en obtener los argumentos que den un punto de partida para el *deber ser* de esta técnica.

## ***2.1 Teorías éticas***

Sócrates, considerado el padre de la ética, plantea que la finalidad del hombre es alcanzar el saber y la virtud a través de la propia reflexión lo cual comprende “un conocimiento universalmente válido en oposición al relativismo y subjetivismo individual [...] y un conocimiento moral que permita obrar de manera recta y que sea práctico.”<sup>34</sup>

Sócrates establece que la ética tiene un fin práctico ya que no basta con establecer valores universales, sino que estos deben ser transmitidos a través de la enseñanza y la costumbre. Señala que el hombre es malo por ignorancia y no sigue el bien porque no lo conoce, de aquí se deriva que la virtud puede ser aprendida.

---

<sup>33</sup> Enric Prats, Maria Rosa Buxarrais, and Amelia Tey, *Ética de La Información* (Barcelona: Editorial UOC, 2004). p. 17

<sup>34</sup> García Arenas, *op. cit.*, p. 15

Es entendible entonces que las Relaciones Públicas puedan tener desviaciones engañosas por desconocimiento de sus practicantes, no obstante resulta obligación moral de las organizaciones establecer y comunicar un marco de referencia que guíe sus acciones hacia la virtud.

Este esfuerzo se ve reflejado de manera práctica en la definición de misión, visión y valores de las organizaciones, en las que enuncian su razón de ser, objetivos y principios. El reto consiste en permear la identidad corporativa a todos los miembros que componen la organización y sobre todo que dichos principios sean puestos en práctica.

Por su parte, Aristóteles, plantea una concepción realista del hombre en la que se puede reconocer un equilibrio entre lo espiritual y lo material, de esta manera, la virtud se alcanza de manera voluntaria al lograr el equilibrio entre dos extremos a los que denomina vicios: el exceso y el defecto.

Su postura establece que el ser humano tiene la responsabilidad de mantener la virtud en la práctica del justo medio, sin embargo, en el ejercicio de las Relaciones Públicas en ocasiones es difícil determinar cuáles son los dos extremos debido a que los actores que intervienen tienen intereses diferentes y en frecuentes ocasiones opuestos, por lo tanto los extremos son difusos o múltiples. El reto del publicirrelacionista es entonces, evitar los posibles impactos negativos analizando los posibles escenarios de impacto en cada uno de los públicos involucrados.

Por su parte, Emmanuel Kant con su filosofía moral de formalismo ético sólo da validez a la intención del acto. Su doctrina se compendia en sus obras *Fundamentos para una metafísica de las costumbres* y *Crítica de la Razón Práctica*.

Para él, el nivel moral debe estar situado en un plano superior al de los bienes empíricos, es decir, limitarse a lo racional, por ello, la propuesta ética de Kant es la autonomía, pues la voluntad humana no debe estar condicionada por ningún interés para actuar moralmente.

“El fundamento de moralidad es el puro respeto al deber y esto significa que una persona adquiere el valor moral no por lo que hace, sino por su intención al ejecutar la acción y ha de ser el puro respeto al deber por el deber mismo. [...] cualquier otro motivo como la búsqueda de la felicidad, el placer o hasta la compasión u otra tendencia, contamina el acto y le quita el valor moral.”<sup>35</sup>

Desde esta postura los publicirrelacionistas tienen la responsabilidad de conducirse moralmente independientemente de los intereses de sus clientes, es decir, es el respeto al *deber ser* y a la razón, lo que debe regir sus acciones por el simple hecho de ser autores de los planes de comunicación.

Basados en las ideas de Kant, el consultor de Relaciones Públicas no se reduce a un instrumento operativo, sino que como creador de las estrategias de comunicación, tiene responsabilidad por las implicaciones derivadas de sus acciones, incluso cuando éste no sea el ejecutante. De esta manera, al cumplir con su deber alcanzará el nivel legal, pero si además cumple con sus obligaciones movido sólo por el respeto o sumisión voluntaria, entonces alcanza un nivel moral.

Kant postula como la máxima de ley moral el *imperativo categórico* que consiste en actuar de tal manera que la máxima de la acción pueda convertirse en ley universal. Además puntualiza la importancia de respetar la integridad de los seres humanos y no tratarlos como medio para lograr un fin.

---

<sup>35</sup> *Ibíd.*, p. 41

Cualquier estrategia de comunicación que pudiera atentar contra el bienestar del ser humano en beneficio de alguna organización, sector o individuo, es un ejemplo claro que contraría el imperativo categórico.

Por su parte, Al Gini señala que el deber revelado por Kant “es más que hacer lo que tú crees que está bien. Deber es actuar con respeto hacia otros seres humanos [...] actuar desde el deber no debe ser interpretado como una acción realizada en obediencia hacia leyes locales, estatales o nacionales, que pueden ser buenas o malas. Más bien, el deber está relacionado con la idea de principios universales que deben gobernar todas nuestras acciones.”<sup>36</sup>

No obstante, las estrictas pautas de comportamiento de Kant no permiten excepciones y por tal motivo llega a ser criticado, como por ejemplo cuando ocultar información o decir una mentira es necesario o puede justificarse en situaciones en las que exista la posibilidad de que los intereses de diferentes públicos, como accionistas, consumidores o trabajadores, se contrapongan.

Otra postura es propuesta por Jeremy Bentham, fundador del Utilitarismo<sup>37</sup> quien define que la aplicación ética consiste en elegir la opción que mayores utilidades brinde. “Una acción es correcta desde un punto de vista ético si y sólo si el total de utilidades que dicho acto produce es mayor que el total de utilidades producidas por cualquier otro acto que el agente podría haber efectuado en su lugar.”<sup>38</sup>

Lo cuestionable es quién o quiénes serían los beneficiados de estas decisiones. Idealmente el máximo de utilidad debe favorecer a todas las personas que el acto influya, pero esto no siempre ocurre. Esta teoría es criticada porque reduce a las acciones por sus fines mismos, es decir, en cuanto a la ganancia que estos

---

<sup>36</sup> Traducido de Al Gini, *Cases Studies in Business Ethics*, 5º ed. (United States: Prentice Hall, 2004). p. 7

<sup>37</sup> Nombre que proviene de la palabra utilidad, referente a los beneficios producidos por una acción de una empresa.

<sup>38</sup> Manuel G. Velasquez, *Ética En Los Negocios. Conceptos Y Casos*, 4º ed. (Prentice Hall, 2000). p. 73

brinden, tomando únicamente las consecuencias como variable para tomar decisiones.

Este es un modelo práctico pero egoísta ya que no se basa en valores universales ni busca el bien común, desafortunadamente en el caso de las Relaciones Públicas es tal vez el más aplicado, pues difícilmente al implementar las estrategias se llevan a cabo mediciones de los alcances y daños colaterales, limitándose únicamente a los resultados inmediatos y utilitarios.

Otra teoría de importancia es el Relativismo Ético, que sustenta que las normas éticas deben adecuarse de acuerdo al lugar en donde se practican, “debido a que diferentes sociedades tienen creencias éticas diferentes, [y por lo tanto] no hay una manera racional de determinar si una acción es moralmente correcta o incorrecta sino preguntando si la gente de esta o aquella sociedad cree que es correcta o incorrecta.”<sup>39</sup>

Esta teoría propone que no existen estándares éticos absolutos, ya que dependen del contexto histórico, social, económico, político y cultural de cada sociedad en el que se desarrolla una organización.

Las críticas a esta teoría sustentan que si el relativismo ético fuera correcto, entonces no tendría sentido criticar otras sociedades siempre y cuando éstas se apegaran a los reglamentos locales, así la tortura de animales, la discriminación, la pena de muerte o el aborto serían prácticas que al ser legales y aceptadas en ciertas sociedades se convierten automáticamente en éticas.

La noción que estipula *si no está prohibido, entonces está permitido* podría ser aplicada en aquellas situaciones o para aquellas disciplinas que se encuentran desreguladas, y en este escenario las normas éticas cobran mayor relevancia ya que por ejemplo en Relaciones Públicas marcan los lineamientos de

---

<sup>39</sup> *Ibíd.*, p. 22

comportamiento ideales que se espera de sus practicantes aún cuando no estén regulados.

Por ello el relativismo ético no debe ser una justificación para tolerar que frente a la falta de regulación, aceptación social o profesional de malas prácticas se de continuidad a su realización. Tampoco estaría justificado que aunque se encontrara regulado, algo que no es ético se realice sólo porque es legal.

Por otra parte la Justicia Distributiva propuesta por John Rawls tiene como principio que los iguales deben ser tratados con igualdad y los desiguales con desigualdad. Rawls explica que esta disyuntiva surge ante la dificultad de satisfacer todas las exigencias de la sociedad frente a una clara desigualdad social y económica.

“Los individuos que son similares en todos los sentidos pertinentes al tipo de tratamiento en cuestión deberán recibir beneficios y cargas similares, incluso si difieren en otros aspectos no pertinentes; y los individuos que son distintos en algún sentido pertinente deben recibir un tratamiento distinto, en proporción a su falta de similitud.”<sup>40</sup>

En el caso de las Relaciones Públicas la justicia distributiva podría resolver la disyuntiva de tomar tal o cual acción que pudiera afectar los intereses de cierto público bajo la justificación de que dicho grupo desconozca sus efectos. Entonces el publirrelacionista tendría toda la libertad de ejecutar sus acciones sin ningún cuestionamiento moral. Pero esto no sería éticamente correcto.

Para ello Rawls se basa en dos principios de justicia:

- 1) Que cada individuo tiene el mismo derecho para gozar de derechos y libertades básicas.

---

<sup>40</sup> *Ibíd.*, p. 105

- 2) Que cualquier desigualdad económica y social entre individuos es permitida, pero solamente si hay igualdad de oportunidades.<sup>41</sup>

Esta teoría ha sido criticada porque el principio de justicia distributiva no especifica los aspectos que legitimen un tratamiento equitativo y justo, por ejemplo, diferencias raciales o demográficas, o bien, cuáles son las características que determinan un tratamiento diferente.

Parece que el ejercicio de la justicia distributiva no tuviera efecto en la realidad pero algunas de las estrategias de fidelización dejan claro mediante privilegios o beneficios exclusivos para los clientes VIP que para ciertas marcas hay personas más importantes.

Hoy nos parece normal y totalmente aceptado que para evitar las filas en cines o centros de diversiones baste pagar una anualidad, de esta manera se privilegia el dinero sobre el valor de la puntualidad y se le da un tratamiento especial a los iguales que pagan, en contraste con los desiguales se les hace esperar en la fila.

El publicirrelacionista debe tomar en cuenta este tipo de consideraciones cuando desarrolla una estrategia, en realidad no es un delito o una pena grave que sólo a los afiliados o miembros de un grupo se les de un tratamiento especial, pero habría que ser mucho más críticos respecto hasta dónde esas acciones fomentan la discriminación o apoyan antivalores.

---

<sup>41</sup> Karla Gower, *Legal and Ethical Restraints on Public Relations* (United States: Waveland Pr Inc, 2003).p. 6



## ***2.2 Códigos de ética***

Los códigos éticos constituyen el sumario de valores que se esperan de los integrantes de una organización y establecen los lineamientos bajo los cuales sus miembros deben conducirse. Por eso constituyen uno de los signos de profesionalización de cualquier actividad. Así, varias asociaciones y corporaciones de diversa índole han realizado códigos deontológicos específicos para los profesionales de su gremio. De acuerdo con Karla Grower, dichos códigos tienen dos propósitos:

- Son un recordatorio permanente sobre los estándares aceptables de conducta entre los miembros de una profesión.
- Dan certidumbre a los públicos externos de que los miembros del gremio mantienen una serie de pautas éticas durante su ejercicio.

Sin embargo, han sido criticados por la generalidad de sus decretos en que resulta complejo aplicar dichos estándares en situaciones concretas y particulares.

Otro problema está dado porque generalmente estos códigos son establecidos por grandes asociaciones que agrupan a profesionales de diferentes países, lo cual dificulta su cabal aplicación debido a la diversidad de contextos socioeconómico-político-culturales.

Para hacer notar dichos contrastes, a continuación se revisarán los códigos de la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas: la ProRP, así como de sus pares internacionales: PRSA, IPRA, IABC y Global Alliance, las cuales son las más representativas por su influencia entre los profesionales de las RRPP ya que congregan a un gran número de especialistas a nivel mundial y porque dan muestra clara del interés de sus socios por formalizar el ejercicio y aumentar su competencia.

### 2.2.1 Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas ProRP

La primera Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (ProRP) nació en 1960 y después de 27 años de actividad se destituyó poniendo en evidencia la falta de solidez del gremio.

Dicha Asociación reapareció en 1996 integrando a ocho de las agencias que operaban en ese entonces y más tarde en 2004 cambió al nombre que hoy la identifica: Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas.

La ProRP es la asociación en México que reúne al rededor de 100 miembros entre especialistas independientes y corporativos, investigadores y agencias de comunicación y Relaciones Públicas. “La asociación es parte fundamental de la Confederación de la Industria de la Comunicación (CICOM) y tiene la representación de los profesionales mexicanos ante la Global Alliance for Public Relations and Communication Management mundial.”<sup>42</sup>

La ProRP señala como sus principales objetivos:

- Promover el conocimiento y la profesionalización de las Relaciones Públicas en México.
- Abrir nuevos mercados para las Relaciones Públicas en el país.
- Facilitar el intercambio de experiencias profesionales.
- Asegurar la ética profesional de los asociados.
- Fomentar la investigación y desarrollo de las Relaciones Públicas en las instituciones de educación superior.
- Propiciar que las Relaciones Públicas apoyen el desarrollo de la sociedad mexicana.
- Defender los intereses de las Relaciones Públicas de México en su ámbito de actividad (económico, fiscal, político, académico y social).

Hasta el 2011 esta asociación realizaba un estudio llamado Estudios del Valor del Mercado, en los que reflejaba el panorama mexicano de la industria y sus profesionales dentro de las empresas, agencias y consultores independientes.

---

<sup>42</sup> ProRP, “Se Firma El Estatuto México de Las Relaciones Públicas.” *Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas*, 2007, [http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=125:la-asociacion&catid=39:joomla&Itemid=277](http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=125:la-asociacion&catid=39:joomla&Itemid=277). [13/07/2013]

En la edición más reciente publicada el 3 de julio del 2012 señala que “el 90% de las agencias [en México] cuenta con un código de ética. El cual se dirige de manera equitativa a empleados, proveedores, clientes y otros grupos de interés o *stakeholders* identificados por la propia agencia. El 48% de las agencias encuestadas pertenecen a ProRP y por consecuencia a la Global Alliance, el 16% a la PRSA, 8% están afiliados a otras organizaciones de la comunicación en México y el 28% no pertenece a ningún grupo gremial.”<sup>43</sup>

Esta muestra señala que si bien la mayoría de las agencias reconocen la importancia de alienarse con una práctica ética, al menos una tercera parte no se suscribe al marco de la asociación que debería marcar las pautas ideales de comportamiento en México.

La historia de dicho marco data del 2007 cuando la ProRP organizó el Primer Congreso Internacional de Relaciones Públicas en México del cual se desprende la firma del primer Código de Ética conocido con el nombre de Estatuto México, que después del Acuerdo firmado en 1978 liderado por Federico Sánchez Fogarty, es el esfuerzo más importante para nuestro país en cuanto a la formalización de un marco deontológico se refiere.

El Estatuto México establece que:

Las Relaciones Públicas son una profesión fundamentada en la comunicación estratégica que contribuye a la consecución de los objetivos de una organización pública o privada de manera sustentable y en armonía con la sociedad que la rodea.

El ejercicio profesional de esta disciplina se basa en la estrategia y en el análisis de riesgos y oportunidades. Sus apoyos principales son la investigación, la planeación y las herramientas de comunicación. En su práctica y evaluación se deberá actuar con liderazgo, ética y responsabilidad.

---

<sup>43</sup> ProRP, “6to. Estudio Anual 2011 de La Industria de Relaciones Públicas En México,” *Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas*, 2012, [http://www.prorp.org.mx/images/galerias/estudios/reporte\\_6to\\_estudio\\_industria\\_relaciones\\_publicas\\_en\\_mxico.pdf](http://www.prorp.org.mx/images/galerias/estudios/reporte_6to_estudio_industria_relaciones_publicas_en_mxico.pdf). [12/11/2013]

Las principales tareas de las Relaciones Públicas son: incidir para la construcción y salvaguarda de la reputación de las organizaciones; contribuir en la creación de oportunidades de negocio; gestionar ante los sectores público, privado y social; así como llevar a cabo acciones de responsabilidad social. Octubre, 2007

En cuanto al código ético de esta asociación éste se compone de dos partes: un listado de valores y un código de práctica profesional.<sup>44</sup>

En línea con su Código de Práctica Profesional promueven el desarrollo y especialización de la disciplina a través de reuniones mensuales que lleva a cabo la ProRP con aproximadamente 50 asistentes por sesión, se comparten casos de éxito, tendencias del mercado y se tocan algunos alcances éticos de la práctica. Además presentan mejores prácticas de diferentes sectores de la industria, con especialistas en temas de comunicación interna, reputación e imagen pública, cabildeo, responsabilidad social, entre otros.

Otra de las acciones más activas entre la comunidad de profesionales está la celebración de un congreso anual al que asisten expositores internacionales con temas de actualidad. A este congreso asisten estudiantes de comunicación, profesionales, así como representantes de empresas y organizaciones.

Estos dos foros son tal vez los espacios más destacados en donde se logra el intercambio de experiencias y de mejores prácticas. La comunicación de estos encuentros se refuerza a través de redes sociales en LinkedIn, Facebook y Twitter.

Su página de internet [www.prorp.org.mx](http://www.prorp.org.mx) también informa sobre los próximos eventos y reuniones, así como de campañas del Consejo de la Comunicación. Asimismo es el canal de contacto para afiliar a sus miembros, a quienes ofrece prácticas de intercambio profesional, así como actividades académicas y

---

<sup>44</sup> Para mayor detalle, ambos pueden ser consultados en el Anexo 1.

profesionales; precios preferenciales, bolsa de trabajo, calendario de eventos para evitar conflictos de fechas, *newsletter* y directorio de servicios.

### **2.2.2 Public Relations Society of America (PRSA)**

Constituida en 1947 y con sede en Nueva York, es la asociación más grande, con más de 21 mil miembros. Promueve la profesionalización a través del intercambio de mejores prácticas en congresos y publicaciones, así como programas de formación continua.

En lo relacionado con la práctica ética, sus miembros están comprometidos en mantener estándares de excelencia; asimismo alienta a sus socios a través de una variedad de foros, incluyendo artículos de opinión, cartas al editor, blogs, entre otros.

Cuentan además con un Comité de Ética y Estándares Profesionales (BEPS por sus siglas en inglés), quienes a través del Código de Ética de la PRSA promueven los principios y valores con los que aconsejan a los profesionales a:

- Proteger y promover el libre flujo de información precisa y veraz
- Fomentar decisiones informadas a través de la comunicación abierta
- Proteger la información confidencial y privada
- Promover la competencia sana y leal entre los profesionales
- Evitar los conflictos de interés
- Trabajar para fortalecer la confianza del público en la profesión

Su Código de Ética<sup>45</sup> se divide en dos: por un lado enlista los valores profesionales que deben guiar las acciones de sus miembros y por otro establece las

---

<sup>45</sup> La traducción puede consultarse en el Anexo 2.

disposiciones ideales de conducta con ejemplos de comportamiento inapropiado. De esta manera el código de la PRSA ofrece situaciones comunes en que se puede poner en riesgo el cumplimiento del código de manera práctica.

### **2.2.3 International Public Relations Association (IPRA)**

Con sede en Londres y fundada en 1955 actualmente cuenta con alrededor de 700 socios de 80 países alrededor del mundo. De esta asociación destaca el reconocimiento formal por parte de las Naciones Unidas y sus miembros asesoran al Consejo Económico y Social de la ONU.

Entre las diferentes actividades realizadas en colaboración con diferentes instituciones académicas como conferencias, talleres, congresos mundiales, también se encuentran los *IPRA Golden World Awards*, que anualmente premian la excelencia en Relaciones Públicas y que constituye un programa de premios único en su tipo.

En lo que respecta a su marco deontológico, el Código Ético IPRA<sup>46</sup> consolida tres códigos que le antecedieron: el primero nacido en 1961 en Venecia; más tarde en 1965 el Código de Atenas y finalmente el de Bruselas en 2007, los cuales incorporaron mejoras conforme la práctica se fue internacionalizado y que en su momento fueron el patrón ético para profesionales y asociaciones alrededor del mundo.

Vale la pena señalar que todos estos códigos tienen en común sus cimientos en la Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas de 1948. De esta manera, reafirman la fe en los derechos humanos fundamentales, en la dignidad y el valor de la persona humana.

---

<sup>46</sup> Para consultar el código ver Anexo 3.

La propia Asociación hace especial referencia al artículo 19 de dicho documento, al promover la libre circulación de la información para contribuir a los intereses de todas las partes involucradas.

Además reconoce el gran alcance de las Relaciones Públicas por la amplia influencia de los profesionales y señala el riesgo potencial de difundir información errónea o engañosa, por lo cual subraya la necesidad de respetar la vida privada de las personas, los clientes, los empleadores y compañeros de trabajo.

#### **2.2.4 International Association of Business Communicators (IABC)**

Si bien no es una asociación que reúne exclusivamente publicirrelacionistas, es relevante por el número de miembros, ya que cuenta con más de 15 mil integrantes y agrupa especialistas en diferentes ramas de la comunicación como Asuntos Públicos, Publicidad, Producción, así como áreas con alta influencia y participación de comunicólogos como Recursos Humanos, Diseño Gráfico y Docencia.

Fundada en 1970 con sede en San Francisco, la IABC ha puesto especial atención en temas de educación continua y profesionalización de comunicadores con un vasto catálogo de artículos y estudios en comunicación, así como sesiones presenciales, en línea y telefónicas de desarrollo profesional.

Por otra parte promueve fuertemente la aplicación de su código ético<sup>47</sup> y se alinea con disposiciones legales y gubernamentales, dando término a la membresía en caso de que se compruebe que algún miembro haya violado las leyes y políticas públicas que rigen sus actividades profesionales.

---

<sup>47</sup> Para ver el detalle del código de la IABC consultar el Anexo 4.

Además, la IABC cuenta con un comité de ética en el que dan seguimiento a las investigaciones, brindan asistencia en actividades de desarrollo y asesoran a profesionales en conflictos de ética.

Algunas de las acciones que la asociación realiza para fomentar el cumplimiento de su código ético están la publicación de artículos que tratan asuntos de ética en su revista mensual, *Communication World*; además en la reunión anual de la asociación dedican sesiones específicas para tratar el tema; y apoyan los esfuerzos de estudiantes y profesionales para llevar a cabo reuniones y seminarios dedicados a la ética y el código de la IABC.

La IABC identifica tres principios que rigen la comunicación profesional y son: legalidad, ética y buen gusto. Estos principios son reconocidos por sus miembros y al aceptarlos los compromete a cumplir con su código ético. Todos los nuevos socios y aquellos que renueven su asociación deben firmar una declaración como parte de su solicitud.

### **2.2.5 Global Alliance for Public Relations and Communication Management**

La Global Alliance, registrada en Suiza, es la organización más joven que revisaremos. Comenzó sus operaciones en julio de 2002 y agrupa a las principales asociaciones e instituciones de RRPP del mundo, lo que representa 160 mil profesionales y académicos al rededor del globo.

Su misión consiste en unificar la práctica, elevar los estándares profesionales de todo el mundo, compartir conocimientos para el beneficio de sus miembros y ser la voz global para las Relaciones Públicas de interés general.



Su historia data desde 1996 en que el presidente de la Sociedad Canadiense de Relaciones Públicas (CPRS por sus siglas en inglés) planeó una iniciativa de reciprocidad entre asociaciones del mundo con miras al año 2000. Más tarde en cooperación con la PRSA enviaron una iniciativa de reciprocidad a más de 60 asociaciones. Con esta acción pusieron de manifiesto la necesidad de unificar en una organización global la práctica de Relaciones Públicas. Desde entonces diversas reuniones y acuerdos entre asociaciones de todo el mundo dieron pie a la consolidación formal de la Global Alliance en 2002.

Destacan desde su formación, la adopción de un código global de ética; la evaluación comparativa de programas de acreditación con base en siete competencias centrales y la investigación en las directrices curriculares; así como siete ediciones del Foro Mundial de Relaciones Públicas (WPRF por sus siglas en inglés), donde profesionales de la comunicación de todo el mundo se reúnen para examinar los principales problemas que afectan y son afectados por la profesión.

Su código ético se divide en tres secciones: la primera enuncia el código de estándares profesionales el cual se compone de cinco valores; en la segunda establece el código práctico; y en el tercero propone una metodología para analizar los casos éticos, así como una serie de casos reales con la aplicación práctica de la metodología propuesta.

En el documento consultado se plantean 6 casos de estudio con compañías ficticias, basadas en casos reales y en las que se emplea la metodología de la Global Alliance para darles resolución. Para efectos de esta investigación no se realizó la traducción de dichos textos, sin embargo, el detalle del Código de Estándares Profesionales así como la metodología de resolución puede consultarse en el Anexo 5.

## 2.2.6 Comparativo entre Códigos Éticos Internacionales

Una vez analizados los códigos éticos de cada una de las asociaciones podemos observar las coincidencias y contrastes entre cada una.

En esta tabla se marcaron con una “X” aquellos valores que aparecieron mencionados en alguna sección del código ético de cada asociación. Destaca la coincidencia entre todas las organizaciones en el valor Honestidad.

Valor Ético	ProRP	PRSA	IPRA	IABC	Global Alliance
<b>Defensa de intereses / Compromiso / Advocacy</b>	X	X			X
<b>Honestidad</b>	X	X	X	X	X
<b>Integridad</b>	X		X	X	X
<b>Pericia</b>	X	X			X
<b>Lealtad</b>	X	X	X		X
<b>Independencia</b>		X		X	
<b>Libre tránsito de información / intereses públicos</b>		X		X	X
<b>Competencia</b>		X	X		
<b>Revelación de información confiable</b>		X	X	X	X
<b>Proteger información confidencial</b>		X	X	X	
<b>Evitar conflicto de intereses</b>		X	X	X	
<b>Reforzar la confianza en la profesión</b>		X		X	X
<b>Respeto DUDH Carta Naciones Unidas</b>			X		
<b>Diálogo</b>			X		
<b>Transparencia</b>			X		
<b>Remuneración justa por servicios</b>			X		
<b>No soborno</b>			X	X	
<b>Verdad</b>				X	
<b>Apego a leyes y políticas</b>				X	
<b>Justicia</b>		X	X		
<b>Casos éticos</b>	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Cabe señalar que de todas las organizaciones revisadas, tanto la PRSA y la ProRP están adheridas a Global Alliance, por lo que no es de extrañar que en las tres aparezcan casi los mismos valores. Es notable que la ProRP se muestra mucho

más reservada respecto al número de valores que enuncia en su código y por su parte la PRSA incluye muchos más valores que la Global Alliance.

Por otro lado, tanto la IPRA y la IABC, que no pertenecen a la Global Alliance, se ven mucho más robustas en cuanto al número de valores que enuncian y que no deberían estar obviados ya que contemplan la existencia de posibles conflictos éticos como aquellos referentes a la independencia, el diálogo, remuneración de servicios, no soborno y verdad.

Es posible que algunos de los valores recién mencionados, puedan inferirse dentro de los ya propuestos por la Global Alliance e incluso dentro de los cinco valores enunciados por la ProRP, sin embargo, no debería subestimarse la experiencia de las asociaciones con mayor antigüedad que aportan su conocimiento acerca de los casos éticos más críticos que ponen en serias dificultades a los publicirrelacionistas al momento de tomar una decisión.

Si bien el marco deontológico que presenta la ProRP es un esfuerzo notable por dar formalidad a la práctica ética de la profesión, es importante señalar que éste es una traducción del Código de Estándares Profesionales y Prácticos de la Global Alliance a la que la asociación mexicana se suscribe y por lo tanto no corresponde a un marco deontológico *ad hoc* para los profesionales que ejercen en México.

Por otro lado, la ProRP en su Código de Práctica Profesional se compromete a aconsejar a los miembros en la toma de decisiones éticas así como de dar cumplimiento al código. Al respecto, dando por sentado que efectivamente esta asociación tiene un seguimiento cercano con sus afiliados para dar solución a conflictos éticos, no ofrece algún canal de contacto para atender estas desavenencias, ni alternativas o metodologías de acción para quienes no pertenecen a sus filas.

A diferencia de los cuatro códigos éticos extranjeros que coinciden en proponer ejemplos de casos éticos e incluso en el caso de Global Alliance proponen una metodología para darles solución, la asociación mexicana es la única que no expone ningún caso ético y tampoco replica los casos expuestos por la G.A. lo cual representaría un modelo novedoso y práctico para analizar cualquier conflicto ético.

De las asociaciones extranjeras destacan como buenas prácticas los foros, blogs y revistas y artículos para el intercambio de conocimiento. Explotar su página de internet y redes sociales para este fin sería una buena alternativa para establecer nuevas redes de colaboración entre los miembros de la ProRP.

Por otra parte la IABC y la IPRA fomentan el apego a las leyes y políticas y el como el respeto a la Declaración Universal de los Derechos del Hombre respectivamente, esto muestra una clara intención de alinear a sus miembros no sólo a una práctica ética sino también legal. La ProRP marcaría una gran diferencia si entre sus miembros promoviera el conocimiento, dominio y cumplimiento de las leyes que regulan, al menos de manera indirecta, la actuación del profesional en México.

Es claro que aún hay mucho por hacer en cuanto a orientación ética se refiere, sobre todo si tomamos en cuenta que cada año egresan poco más de 12 mil jóvenes de las Carreras de Comunicación y Periodismo según cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2013.<sup>48</sup>

Por otro lado, es un hecho que los conflictos éticos representan un área de oportunidad para los publicirrelacionistas en México, ya que según la organización Transparencia Internacional nuestro país ocupa el lugar 106 de un total de 177

---

<sup>48</sup> Con datos actualizados a diciembre del 2013 “Observatorio Laboral,” *Secretaría Del Trabajo Y Previsión Social*, 2013,  
<http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaReporte.jsf#AnclaGrafica>. [30/12/ 2013]

naciones dentro del índice de Percepción de la Corrupción 2013, lo que lo coloca como uno de los países más corruptos.<sup>49</sup>

Con una gran cantidad de egresados de las carreras de Comunicación y Periodismo y en un contexto altamente propenso a la corrupción, un código específico y realista para México, que cuente con una metodología de análisis y medición, alcanzable en términos prácticos, y actual sería una excelente guía de conducta para atender desde los conflictos más simples hasta aquellos que requieran incluso una intervención legal.

### ***2.3 Ética personal***

Muchas de las actividades que cotidianamente realizan los seres humanos se ven regidas por una serie de principios morales aprehendidos durante la interacción social y que son practicados durante el desarrollo individual de acuerdo a un contexto específico.

Estos principios morales son conocidos como valores. El valor “es una cualidad que se realiza en las cosas y en las acciones, las reviste de cierta característica por la cual despiertan en la voluntad humana la inclinación a preferirlos.”<sup>50</sup>

De la misma manera, en que la ética propone un marco de referencia del *deber ser* desde su fundamento filosófico, los valores señalan las propiedades de los objetos o acciones para determinar cuáles son mejores para ser vividos o puestos en práctica. Desde el punto de vista ético una acción se considera buena o mala dependiendo del valor elevado o disminuido que posea.

---

<sup>49</sup> Arturo Ascención, “México Está Entre Los Países Más Corruptos Para Transparency International,” *CNN México*, December 03, 2013, <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/12/03/mexico-esta-entre-los-paises-mas-corruptos-para-transparency-international>. [22/08/2014]

<sup>50</sup> Arenas García, *op. cit.*, p. 160

Los valores no son exclusivos de las organizaciones o de las Relaciones Públicas, sino que señalan las propiedades de todas las acciones de la vida colectiva, de las personas y los objetos, pero para efectos del presente trabajo se analizan aquellos valores o principios que se adecuan a esta práctica profesional.

Uno de los valores más apreciados y combatidos en la historia de la humanidad ha sido la libertad, sin embargo, “el gran obstáculo con el que se encuentra la razón cuando investiga sobre la moralidad de las acciones humanas es la libertad: ésta crece en la medida en la que se ajusta a la razón, pero conseguir que así sea, no es tarea fácil. [...] En este sentido sería mejor decir, entonces, que el gran obstáculo de la razón y del hombre es la libertad no vivida racionalmente.”<sup>51</sup>

Entonces, el principal problema de la ejecución de la libertad radica en la interacción con otros individuos en la medida en que nuestras acciones influyen o repercuten en otros entes sociales.

Ante esto, José Ángel Agejas explica que “la única manera posible de explicar el origen y la norma del valor moral, de la obligación ética, supone apelar al ejercicio racional de la libertad y por tanto, al ejercicio de la libertad en conformidad en el juicio recto de la razón.”<sup>52</sup>

Para tener una actuación con base en la razón son de utilidad los cuatro principios generales basados en la bioética que deben regir la ética profesional del individuo propuestos Enric Prats.

- 1) El principio de no-maleficencia. El profesional debe evitar por encima de todo, dañar o perjudicar a las personas con las que interactúa.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> José Ángel Agejas and José Francisco Serrano, *Ética de La Comunicación Y de La Información* (Barcelona: Ariel, 2002). p. 22

<sup>52</sup> *Ibíd.*, p. 28

<sup>53</sup> *Ibíd.*, pp. 67

- 2) El principio de beneficencia. Implica ejercer la profesión estando al servicio de la sociedad y valiéndose de los medios técnicos, los conocimientos científicos disponibles para realizarlo.
- 3) El principio de autonomía. Si el profesional únicamente se limita al principio de beneficencia corre el peligro de caer en el paternalismo. “Con el principio de autonomía, el profesional entra en diálogo con el usuario, toma en consideración su punto de vista y establece pactos y acuerdos en torno a las prestaciones profesionales.”<sup>54</sup>
- 4) El principio de justicia. En el cual se entremezcla con la ética social ante la necesidad de una convivencia armoniosa entre los individuos, respetando las normas legales o jurídicas establecidas dentro de una sociedad.

Así el individuo debe verificar los alcances y repercusiones de las acciones efectuadas por el profesional pero no sólo a nivel de consciencia moral sino de repercusiones legales, de esta manera no sólo estará respetando los límites de lo ético sino de lo lícito.

Por su parte, Thomas Bivins señala que los publrrelacionistas tienen obligaciones morales con:

- ellos mismos, para preservar su propia integridad;
- sus clientes, para utilizar su experiencia profesional en el ejercicio de sus contratos;
- las organizaciones y sus empleados, para adherirse a los objetivos y políticas organizacionales;
- la profesión y colegas, manteniendo estándares de profesionalismo;
- y la sociedad, considerando sus necesidades e intereses.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> *Ibíd.*, pp. 68

<sup>55</sup> Grower, *op. cit.*, p. 1

Esto permite identificar las diferentes aristas en donde las acciones de los profesionales de las RRPP pueden repercutir y que van desde consecuencias a nivel personal, ya sea de aceptación o descrédito; hasta la sociedad en donde se desarrolla, en la cual es prudente agregar un sexto aspecto:

- Con el entorno, el cual se refiere al territorio en el que habita y que tiene que ver con el ambiente o la modificación de los espacios.

Si bien es cierto, las acciones del publicirrelacionista por sí mismas no modifican el entorno, es importante que éste considere las implicaciones que sus estrategias puedan tener, tanto en sus públicos meta, como en el ambiente, el medio social, económico y cultural. Además es deseable que favorezca la inclusión de planes de responsabilidad social que contribuyan al desarrollo de la comunidad.

Por su parte, Dante Illescas señala que el perfil del profesional de las Relaciones Públicas debe cumplir, entre otras, con las siguientes cualidades:

- Lealtad
- Ambicioso con justicia
- Honesto
- Calculador pero no interesado
- Insobornable
- Amante de la justicia, el derecho, la democracia, la ley, las normas.
- Justo - Comprensivo

Sin embargo, en ninguna de éstas se especifica un ejercicio apegado a la ética.

Cutlip, Center y Broom indican que “las cuestiones éticas cobran más importancia debido al hecho que los profesionales con más pericia tienen



influencia en las decisiones que afectan a muchos aspectos de la sociedad [...] la ética y la profesionalidad son asuntos globales.”<sup>56</sup>

Sin embargo, si las relaciones bidireccionales o de mutuo beneficio entre los diferentes actores parecen una utopía y se han limitado únicamente a la teoría, no se justifica una práctica no ética. El especialista de Relaciones Públicas debe tener en cuenta que “la actuación profesional debe ser dirigida a beneficiar al máximo tanto al cliente como a la comunidad en general, [sin buscar] favorecer y reforzar la posición del profesional.”<sup>57</sup>

Tomando en cuenta que las Relaciones Públicas se miden por su impacto en la sociedad, el actuar responsablemente invariablemente traerá una mayor aceptación entre el gremio, desde los mismos profesionistas, hasta los clientes y demás públicos interesados, dotándolos de un “privilegio profesional [el cual] se basa en la confianza pública, en la pericia profesional y en la buena conducta.”<sup>58</sup>

Cutlip y Center señalan cinco puntos positivos de las RRPP socialmente responsables:

1. Las Relaciones Públicas mejoran su práctica profesional elaborando códigos de conducta ética y normas de actuación.
2. Las Relaciones Públicas mejoran la conducta de las organizaciones acentuando la necesidad de aprobación pública.
3. Las Relaciones Públicas sirven al interés público respetando todos los puntos de vista en el foro público.
4. Las Relaciones Públicas sirven a nuestra sociedad fragmentada y dispersa utilizando la comunicación y la mediación, reemplazando la desinformación por información y la discordia por consenso.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Scott M. Cutlip, Center, and Broom. *op. cit.*, p. 189

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 190

<sup>58</sup> *Ibid.*, p. 192

<sup>59</sup> *Ibidem.*

5. Las Relaciones Públicas asumen su responsabilidad social para promover el bienestar social ayudando a los sistemas sociales a adaptarse a las necesidades y entornos cambiantes.

En todos estos aspectos se pretende alcanzar el nivel ideal propuesto por el modelo de Grunig: el simétrico bidireccional, en donde exista una efectiva retroalimentación y correspondencia justa entre los actores participantes, organización y sociedad.

Hasta aquí se revisaron los posibles escenarios de las repercusiones prácticas de los publicirrelacionistas a un nivel individual, gremial y con la sociedad, sin embargo no hay que olvidar que las Relaciones Públicas son también una actividad de alta gerencia, por lo que su ejercicio se debe a sus clientes: los accionistas o los directivos de empresas y corporativos a los que sirve, por lo cual debe apegarse a una práctica ética que comprenda los siguientes puntos recomendados por Salvador Mercado:

- La relación del cliente con el consejero es de carácter altamente confidencial.
- El consejero responsable no debe aceptar nunca un cliente de la competencia pues significaría violar su confianza.
- El consejero debe practicar fielmente anonimato sin buscar “los focos del escenario”.
- No sugerirá cuestiones relativas sobre quién tendrá el crédito por la realización del trabajo. El crédito provendrá de los servicios bien prestados.
- El consejero deberá ser honrado y justo. No debe trabajar con ningún cliente al que se le puedan formular reproches éticos.
- El consejero debe aceptar a un cliente sólo cuando esté preparado y sea capaz de servirle. Debe ofrecer a su cliente sus conocimientos especializados, su juicio ponderado y sus consejos cabales.

## 2.4 *Ética en los negocios*

“La ética de los negocios es un estudio especializado de lo moralmente correcto o incorrecto. Se concentra en las normas morales en la medida que éstas atañen concretamente a las políticas, instituciones y comportamiento de los negocios.”<sup>60</sup>

Al respecto han surgido diversas posturas y cuestionamientos acerca de si es posible llevar a cabo una práctica ética dentro de los negocios. Esta disyuntiva está dada porque el objetivo de toda empresa es crecer maximizando sus utilidades, sin embargo en la práctica, es frecuente que los líderes empresariales midan su éxito por sus ingresos financieros, sin importar el medio para conseguir este fin.

Algunas objeciones sobre la aplicación de la ética en los negocios, reconocidas por Manuel Velásquez son:

- *En los mercados libres y competitivos, la búsqueda de utilidades asegurará por sí sola que los miembros de la sociedad sean servidos de la manera más socialmente benéfica.*

En este inciso uno de los principales defensores es Milton Friedman, quien aseguraba que el mismo crecimiento de la empresa beneficiaría a la sociedad en un mercado libre en donde las organizaciones no estuvieran intervenidas por el estado.

Sin embargo, no basta con el beneficio social de las empresas en contribuir a la prevención de la inflación, es necesario, además, observar todas las aristas del ejercicio de una organización en las cuales repercute, como por ejemplo la contaminación ambiental.

---

<sup>60</sup> Velasquez. *op. cit.*, p. 13 y 14

Por otra parte, no todos los mercados se encuentran en las mismas condiciones de competitividad, esto se evidencia por ejemplo con el Tratado de Libre Comercio, en donde se ha visto que los beneficiados con este acuerdo comercial han sido principalmente los países que tienen una economía más fuerte.

- *Los gerentes de negocios deberían dedicarse al sólo propósito de la búsqueda de los intereses de sus empresas e ignorar las consideraciones éticas que se lo impidan.*

Milton Friedman aseguraba que la principal responsabilidad ética debía dirigirse hacia los accionistas y que la búsqueda del bien personal lleva al bien colectivo.

No obstante, esto puede derivar en un egoísmo que sólo busque el beneficio individual sin pensar en los consumidores o en la sociedad en general, por eso es necesaria una reglamentación que acompañe al mercado para la protección de los diferentes públicos.

En ocasiones, la lealtad hacia la corporación o personas para las que sirve, se utiliza como justificación de un acto no ético por parte de un funcionario.

Las obligaciones de un servidor están limitadas por la moralidad, el trabajar para una empresa no justifica un comportamiento inadecuado, “porque los pactos no cambian el carácter moral de las acciones incorrectas.”<sup>61</sup>

- *Para ser ético es suficiente con que las personas de negocios se apeguen a la normatividad jurídica.*

Muchas leyes son congruentes con comportamientos morales aceptables, como la prohibición del asesinato, el robo, el fraude, entre otros, sin embargo, en

---

<sup>61</sup> *Ibíd.*, p.37

ocasiones el que algo sea legalmente permitido no quiere decir que sea éticamente correcto.

Principalmente porque la ley se va adecuando al contexto social y las necesidades específicas de cada país, debido a esto, sucede que la creación de nuevas normas jurídicas depende de las necesidades de cierto grupo que se encuentra vulnerable o desprotegido por la ley.

Por ejemplo, el sufragio universal no fue concedido equitativamente, aún cuando fuera un derecho legítimo y que la falta de éste evidenciaba una marcada desigualdad sexual y racial, en Estados Unidos fue reconocido primero el sufragio femenino en 1776, pero aun no se permitía el voto de hombres y mujeres de otras razas.

La principal disyuntiva se revela cuando la obligación de obedecer la ley choca contra los principios morales de una persona. “En tales casos la persona se enfrentará a un conflicto entre la obligación de obedecer la ley y la obligación de obedecer a su conciencia.”<sup>62</sup>

Ante este conflicto es fundamental que el publlirrelacionista domine el marco regulatorio propio de su profesión así como las consecuencias legales que podría tener el no darle cumplimiento.

Como se ha visto, los negocios son complejos por sí mismos y cuando implican cuestiones éticas, la dificultad se incrementa. “Desafortunadamente, por la dificultad de combinar estos dos principios, frecuentemente preferimos descartar una práctica ética [...] argumentando que es imposible llevarlo a cabo debido a las complicaciones técnicas y los matices intelectuales involucrados.”<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> *Ibíd.*, p. 38

<sup>63</sup> Gini. *op. cit.* p. IX

Comportarse moral y éticamente correcto en la práctica se dificulta por la intervención de variables externas, como otras personas, intereses, privados, implicaciones jurídicas, contextos sociales diversos, entre otros que ya se han mencionado, pero no porque sea difícil no significa cerrarse a la posibilidad de que efectivamente se logre y la principal justificación reside en que practicar un ejercicio profesional ético trae mayores beneficios que no hacerlo y para muestra basta un ejemplo:

“Merck & Co., reconocida farmacéutica a nivel mundial, encontró a finales de los años setenta que uno de sus parasiticidas para ganado, ivermectina, era efectivo para combatir la oncocercosis, enfermedad conocida como “Ceguera de río”, la cual es producida por un gusano parásito transmitido por una pequeña mosca negra que se reproduce en arroyos y ríos.”<sup>64</sup>

Merck podía patentar y vender su producto con la seguridad que sería requerido por muchos países de África y América Latina, sin embargo, sabía que la población que padecía esta enfermedad se encontraba en paupérrimas condiciones.

Finalmente después de años de esfuerzo y millones de dólares “en 1988 los laboratorios Merck ofrecieron gratuitamente la ivermectina”<sup>65</sup>, mediante sistemas sustentables de distribución para que un gran número de personas se beneficiara con este medicamento.

Merck pudo haber lucrado con su medicamento y venderlo a los gobiernos de los países afectados, pero el mayor beneficio lo encontró al dedicar sus esfuerzos para distribuirlo de manera gratuita, pues consiguió una mayor aceptación y reconocimiento entre sus públicos consumidores.

---

<sup>64</sup> David Mangurian, “Ceguera de Río En Retirada,” *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1997, <http://www.iadb.org/es/noticias/articulos/1997-07-01/ceguera-de-rio-en-retirada,7649.html>. [25/08/2014]

<sup>65</sup> Centro de Prensa, “Concluye La Campaña Contra La Ceguera de Los Ríos,” *Organización Mundial de La Salud*, 2002, <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/pr93/es/>. [25/08/2014]

Resulta evidente que esta campaña filantrópica incrementó las ganancias de la farmacéutica en cuanto a su imagen mediante una campaña de responsabilidad social con la que el corporativo contribuyó al mejoramiento del bienestar de muchas personas.

Entonces ¿es posible convencer a los directivos corporativos de basar sus decisiones en la ética? Hartman señala que es un hecho, pues si un comportamiento ético siempre trae mayores beneficios para una empresa, el mercado se comportará de tal manera que incremente las ganancias de la organización, por lo tanto una persona de negocios ética será más exitosa que una que no lo es.

El Instituto de Negocios, Tecnología y Ética sugiere las siguientes “Nueve Buenas Razones” para llevar los negocios éticamente:

1. Evadir acusaciones o litigios
2. Libertad de regulación
3. Aceptación pública
4. Confianza de los inversionistas
5. Confianza de los socios y proveedores
6. Lealtad del cliente
7. Mejor desempeño de los empleados
8. Orgullo personal o corporativo
9. Porque está bien<sup>66</sup>

Además, explica que el costo de la deshonestidad es mayor simplemente por el riesgo potencial que implica llevar a cabo prácticas antiéticas, no sólo moral y social, sino también legal, político y económico.

---

<sup>66</sup> Hartman, *op. cit.*, p.95-96

## Capítulo III Marco legal de las Relaciones Públicas

Si bien la ética pretende colaborar en el buen mantenimiento de las relaciones humanas, mediante parámetros de lo que es considerado correcto e incorrecto con pautas deseables de conducta individual o colectiva, no establece un marco regulatorio obligado de acción, es decir, la ética es un conjunto de valores aceptados individualmente y que se recrean dentro de la sociedad pero no establece obligaciones civiles para con sus semejantes ni sus correspondientes sanciones cuando se violan, sino que sus acepciones son personales y quedan en un nivel subjetivo.

“Los valores [...] son ideales que comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los integrantes de un sistema cultural, y que, por consiguiente, influyen en su comportamiento. [...] Los valores se mueven y se manifiestan en el plano emocional.”<sup>67</sup>

Para la convivencia entre los seres humanos no basta con un código ético ya que por la propia complejidad en las personas, los resultados de sus relaciones son también complejos y en ocasiones salen del referente ideal que establece la Ética, por ello es necesario un código legal que establezca normas de convivencia y que regule la conducta del hombre con el objeto de organizar la vida social previniendo los conflictos y estableciendo las bases para su solución.

Tanto el ético como el legal son elaborados con base en normas, las cuales son “reglas de conducta que postulan deberes y que tienen como contenido un valor [...] con objeto de regular un comportamiento a través de mandatos o prohibiciones en orden a conseguir un resultado.”<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Carlos Fernández Collado, *La Comunicación En Las Organizaciones*, 2º ed. (México: Trillas, 2002). p. 89

<sup>68</sup> García Arenas, *op. cit.*, p. 119



En el caso de los códigos éticos se componen por un conjunto de normas morales orientadas a una práctica del bien con la sociedad y sus principios están contenidos en Tratados de Moral; en el caso de los códigos legales estos se contienen normas jurídicas las cuales se encuentran en toda la legislación; son coercitivos y pueden ser impuestos.

Toda norma tiene como base la protección de un valor que puede ser considerado como supremo dentro de una sociedad determinada. Aún cuando los valores son subjetivos, pueden ser compartidos por un gran número de personas.

“Un sistema positivo de valores no es la creación arbitraria de un individuo aislado sino que es siempre el resultado de influencias individuales recíprocas dentro de un grupo dado (familia, raza, clan, casta, profesión) bajo determinadas condiciones económicas.”<sup>69</sup>

Por tal motivo la creación de un sistema de valores es un fenómeno social, porque se crea y se recrea a partir de la interacción diaria de los individuos y de la continua ratificación y renovación del mismo de acuerdo a las nuevas circunstancias del entorno.

La legislación, de la misma manera, está fundamentada en la protección de valores considerados como supremos para una sociedad determinada como por ejemplo la vida, libertad, igualdad, seguridad, justicia, entre otros, y busca precisamente en cada norma jurídica o ley garantizar la protección y ejercicio de los derechos de los ciudadanos y su correspondiente método correctivo en caso de cometer alguna infracción.

Por ello resulta imprescindible que además de revisar los códigos éticos referentes al ejercicio de las Relaciones Públicas, se investigue y conozca el marco legal que las regula, sus límites y sus alcances porque ambos están

---

<sup>69</sup> Hans Kelsen, *¿Qué Es La Justicia?*, 12° ed. (México: Fontamara, 1996).. p. 27

fundamentados en un sistema de valores que son considerados importantes para la comunidad mexicana y que en su ejercicio contribuyen o afectan la vida social donde se desarrollan.

### ***3.1 Personas físicas y personas morales***

Con el fin de satisfacer sus necesidades, principalmente las de subsistencia, el hombre se ha reunido con sus semejantes formando grupos y comunidades, de ahí que se le considere como un ente eminentemente social. Las organizaciones sociales que ha conformado durante su desarrollo evolutivo han tenido diferentes características, de acuerdo a las circunstancias y al ambiente en el que se han desenvuelto.

En un principio las necesidades concernían a la satisfacción alimenticia, de vestido y reproducción y por lo tanto la organización era más sencilla y básica con una aceptación generalizada de la propiedad colectiva justificada por los beneficios que ésta brindaba. Sin embargo más tarde con la acumulación de territorios y el desarrollo de la agricultura, la ganadería y el comercio la organización social se modificó en lo que se conoce como esclavismo y posteriormente feudalismo.

La revolución industrial ocurrida en el siglo XVIII con la acumulación de riqueza, la propiedad privada y el desarrollo tecnológico dieron origen al sistema actual predominante: el capitalismo. Paralelamente en este siglo ocurre un proceso de reconocimiento y elaboración de los derechos humanos donde se refrenda el valor del hombre individualmente y dentro de la sociedad.

El sistema de valores en esta etapa se modifica, de forma opuesta al sistema antiguo que respondía a necesidades colectivas pues en esta etapa la jerarquía

valorativa se vuelca sobre la individualidad, la propiedad privada y la riqueza económica.

El reconocimiento de la persona como sujeto con derechos lo dota al mismo tiempo de obligaciones, ya que como ente social la interacción implica responsabilidad para con sus semejantes. El atropello a los derechos de otros o incumplir con sus obligaciones tiene una consecuencia social, jurídica o moral que debería ser asumida por el individuo infractor pero ¿qué sucede cuando el responsable no tiene una personalidad física, una identidad palpable o un cuerpo material que de la cara ante una falta?

Las agrupaciones entre individuos han permanecido a lo largo de la evolución humana y han cambiado de acuerdo a sus necesidades, en la actualidad ya no con fines básicos de supervivencia sino con fines de enriquecimiento.

Las agrupaciones sociales pueden tener diferentes fines y objetivos: comerciales, fines sociales o de beneficencia, pero aquellas dedicadas específicamente a la generación de riqueza particular se denomina empresa, y puede ser definida como una “unidad de producción privada básica en una economía. Contrata trabajo, alquila o posee capital y tierra y compra otros factores con el fin de producir bienes y servicios.”<sup>70</sup>

La asignación genérica de estas agrupaciones, cualesquiera que sean sus fines, es la de organizaciones, es decir, formaciones sociales complejas y heterogéneas que “están compuestas por individuos y grupos, persiguen ciertos fines y objetivos específicos, por medio de funciones diferenciadas, dirigidas y coordinadas racionalmente, con cierta permanencia temporal.”<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Paul Samuelson and William D. Nordhaus, *Economía*, 17<sup>o</sup> ed. (España: McGraw Hill, 2002). p. 657

<sup>71</sup> Porter, Lawler y Hackman (1975). Citado en Francisco José Palací Descals y Esteban Angulo, *Psicología de La Organización* (Madrid: Pearson Prentice Hall, 2005). p. 2

Estas organizaciones están conformadas por individuos pero no poseen una personalidad física tangible. Sin embargo han adquirido derechos y obligaciones con el Estado el cual ha tenido la necesidad de darle una identidad que permita su regulación y normalización dentro del marco legal.

En la reglamentación del Derecho Civil Mexicano se establece una diferenciación entre los ciudadanos denominados como personas jurídicas o físicas y las organizaciones que reciben el nombre de personas morales.

“Jurídicamente la doctrina ha definido a la persona como un sujeto de derechos y obligaciones, estos es, el ente al que el orden jurídico confiere la capacidad para que le puedan ser imputadas las consecuencias de derecho; o dicho en otras palabras, todo ente capaz de ser titular de derechos y obligaciones.”<sup>72</sup> Sin importar que dicho ente sea un individuo o una organización.

Por su parte el Sistema de Administración Tributaria (SAT)<sup>73</sup> establece las diferencias entre una persona física y una persona moral: la primera es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos; mientras la segunda es una agrupación de personas que se unen con un fin determinado, por lo que el SAT reconoce que las leyes establecen un trato diferente para cada una.

“Por ejemplo, en el caso de personas físicas existen varios regímenes de acuerdo con la actividad y el monto de los ingresos. En el caso de personas

---

<sup>72</sup> Edgard Baqueiro Rojas, *Derecho Civil: Introducción Y Personas* (México: Harla Oxford, 1995). p. 131

<sup>73</sup> Órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público; de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones tributarias y aduaneras; de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario, y de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y la evaluación de la política tributaria. “Qué es el SAT,” *Servicio de Administración Tributaria*, 2014, [http://www.sat.gob.mx/que\\_sat/Paginas/default.aspx](http://www.sat.gob.mx/que_sat/Paginas/default.aspx). [16/11/07]

morales, el régimen fiscal y las obligaciones que les corresponden son diferentes en relación a si tienen o no fines de lucro.”<sup>74</sup>

Esta diferenciación es motivo de continuos debates porque si una persona jurídica es sujeto de derechos y obligaciones, las sanciones que le sean aplicadas por el incumplimiento de alguno de sus deberes son perseguibles porque existe un ente físico punible, pero en el caso de una persona moral, dicho ente se identifica legalmente, pero no físicamente, por lo que no puede ser objeto de castigo en su “persona”.

Una de las teorías que sustenta este debate es la Teoría Clásica de la Ficción propuesta por Savigny, que establece que toda persona moral, inclusive el Estado, es una ficción porque son creaciones artificiales a las que se reconoce una personalidad. Para este autor sólo pueden ser sujetos de derecho los seres humanos porque son los únicos capacitados con voluntad y libertad, requisitos indispensables para la existencia de derechos subjetivos y deberes jurídicos.

El conflicto se agudiza si se analiza su desarrollo histórico. Como se ha revisado, los sistemas sociales atravesaron diversas formas de organización de acuerdo a las características específicas de cada época. Sin embargo desde su origen, el hombre se ha preocupado por determinar e identificar la importancia de la dignidad individual el cual se logró al menos de manera formal con el reconocimiento de los derechos humanos en el siglo XVIII.

No obstante la lucha social ha perdurado principalmente en sectores minoritarios que han sido marginados y restringidos del goce de estas garantías quienes han luchado por ser respetados y tratados con igualdad, como por ejemplo el caso de la comunidad afroamericana, el movimiento feminista, el homosexual y el

---

<sup>74</sup> SAT, “¿Quiénes Son Personas Físicas Y Quiénes Personas Morales?,” *Servicio de Administración Tributaria*, 2007, [http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/6\\_388.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/6_388.html) . [16/11/07]

obrero, los cuales son sólo algunos ejemplos en el esfuerzo persistente por conseguir su reconocimiento y respeto.

Por su parte el sistema económico vigente ha requerido una legislación que ha dotado de los mismos derechos, protecciones y obligaciones a organizaciones privadas con el fin de regularlas. Esto es sustentado en *The Corporation*,<sup>75</sup> un documental que hace una crítica severa a las corporaciones y revela cómo en Estados Unidos durante finales del siglo XIX y principios del XX la comunidad negra luchó por el reconocimiento de sus derechos; no obstante fueron las organizaciones privadas las que aprovecharon sus resultados.

*“La 14° Enmienda fue aprobada al término de la Guerra Civil para dar los mismos derechos a la gente de color. Así, expresaba: “ningún Estado puede privar la vida, libertad o propiedad de ninguna persona sin un debido proceso legal.” [...] Seiscientas mil personas fueron asesinadas para ganar este derecho, y después de algunos golpes de tinta durante los siguientes treinta años, los jueces han aplicado esos mismos derechos de capital y propiedad a las corporaciones, mientras se los arrebató a la gente.”<sup>76</sup>*

Este debate puede resultar interminable debido al profundo interés que puede despertar por su trascendencia social. Sin embargo el presente trabajo no pretende analizar la legitimidad de la ley sino su existencia como marco de referencia del ejercicio de las organizaciones privadas.

En México las normas contenidas en el Derecho Civil, entre otras, están dedicadas a regular las relaciones personales o patrimoniales entre personas privadas, tanto físicas como morales.

---

<sup>75</sup> Filme realizado por Marck Achbar, Jennifer Abbott y Joel Bakan en 2003.

<sup>76</sup> Traducción de extracto del filme *La corporación* Marck Achbar, Jennifer Abbott Abbot, and Joel Bakan, *The Corporation* (Estados Unidos, 2003), <http://thecorporation.com/>.

“El derecho civil es el conjunto de normas jurídicas referentes a las relaciones entre las personas en el campo estrictamente particular, y se puede considerar como la Rama de la Ciencia del derecho que tiene por objeto el estudio de las instituciones civiles.”

En México las organizaciones jurídicamente se constituyen como personas morales que bien pueden tener fines de lucro o no, pertenecen al sector privado, con facultades y obligaciones fiscales como el pago de impuestos, u obligaciones civiles cuando debe reparar el daño causado a otra persona, entre otras.

Si bien las personas morales no tienen una identidad física como el de un ser humano, su desarrollo e interacción se da a nivel social porque como organizaciones están conformadas por personas y ofrecen su productos o servicios a individuos, por eso es necesario regularlas legalmente para brindarles protección y derechos y al mismo tiempo salvaguardar la integridad, seguridad y derechos de la sociedad en la que se desenvuelven.

Para efectos de este trabajo es importante entender que tanto las personas físicas como morales tienen derechos y responsabilidades y la regulación que a continuación se enunciará es efectiva para ambas personalidades: tanto para las organizaciones como representante y dueñas de las marcas, como para los publicirrelacionistas en su papel de asesores, creativos o ejecutores de las campañas de Relaciones Públicas.

### ***3.2 Legislación en Relaciones Públicas***

En materia de Relaciones Públicas no existe ninguna regulación específica que norme su ejercicio como lo hace por ejemplo con la Publicidad, tal vez porque como se abordó en el primer capítulo, su desarrollo en México ocurrió a nivel gubernamental y no a nivel privado, por consiguiente la regulación fue

prescindible porque esta herramienta de comunicación fue utilizada desde el aparato estatal.

No obstante, en la actualidad tanto agencias o consultorías, como compañías privadas y públicas, cuentan con departamentos especializados en servicios de Relaciones Públicas y sus acciones tienen repercusiones sociales, políticas y económicas que si bien no han sido normadas de manera particular, sí existe cierta regulación que ya ha considerado puntos críticos que le conciernen y que a continuación revisaremos a detalle.

### **3.2.1 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad**

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, publicado en 2006 con su última reforma, define la Publicidad como “la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios.”<sup>77</sup>

Y por su parte, “anuncio publicitario, al mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta.”<sup>78</sup>

Estas definiciones bien podrían aplicarse a las Relaciones Públicas ya que son conceptos tan generales que pueden funcionar para ambas disciplinas, desafortunadamente esta ley no está debidamente acotada ya que no establece los indicadores de influencia que permitan medir el grado en que una persona se

---

<sup>77</sup> Secretaría de Salud, “Reglamento de La Ley General de Salud En Materia de Publicidad,” *Secretaría de Salud*, 2000, <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>. [25/08/2014]

<sup>78</sup> *Ibídem*.



pueda ver afectada por parte de la publicidad para “motivar su conducta” hacia el consumo de un producto o servicio.

Esta falta de definición es incluso el área de oportunidad más grande para cualquiera de las técnicas de comunicación mencionadas, en la medida en que es un reto, incluso para los profesionales de la publicidad y Relaciones Públicas, establecer los parámetros que les permitan medir el impacto de sus estrategias de comunicación en sus públicos objetivo.

Tradicionalmente, las métricas utilizadas se establecen a partir del incremento en ventas de un producto o servicio, de clics en páginas de internet, de *likes* o *shares* en Facebook o de *retweets* o *favs* en Twitter.

En el caso de las RRPP se toma en cuenta por ejemplo, el número de menciones de la marca en una publicación, o bien el costo que ese espacio publicitario intervenido le hubiera costado al cliente en caso de haberlo pagado como parte de una *pauta publicitaria*<sup>79</sup>, o bien en el número de ejemplares y un cálculo por el número de veces que ese medio es leído a su vez por otras personas, conocido como el “*pass along*”.

Como se puede observar, estos indicadores no miden en ningún momento el poder de influencia sobre una conducta, es decir, que no sabemos con precisión qué tan efectivo fue el mensaje derivado de una estrategia de publicidad o Relaciones Públicas para haber motivado al usuario a consumir un producto o hacer uso de un servicio, cambiar su forma de actuar o de pensar.

Las mediciones pueden resultar muy ambiguas ya que podemos conocer cuántas veces un ordenador (IP) o usuario de una computadora entró a un sitio determinado, pero no sabremos si efectivamente leyó su contenido, entendió el mensaje y más aún si la información logró que el receptor modificara alguna

---

<sup>79</sup> Es el costo por el uso de un espacio publicitario para el anuncio de un producto o servicio.

conducta, en qué periodo de tiempo se llevó a cabo y si se vio afectado por otros factores para lograr un cambio.

A pesar de la indeterminación de medidores precisos, el poder de influencia de los medios de comunicación es comprobado y contundente, por ello además de regular el impacto, es necesario valorar el contenido, la veracidad de los datos, las fuentes de información y en general los juicios de valor de los mensajes.

Al respecto, el reglamento citado regula los contenidos de los mensajes y aprueba el uso de información verdadera, orientadora y educadora, basada en hechos científicos, con mensajes claros que eviten la confusión o ambigüedades, y prohíbe la publicidad que “propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas”<sup>80</sup>

Por su parte, la Ley Federal de Protección al Consumidor señala en su artículo 32 que la información o publicidad no debe inducir al error o ser confusa, y define la información o publicidad engañosa o abusiva a “aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.”<sup>81</sup>

Al respecto, en el ejercicio de la publicidad se puede identificar un responsable sobre la creación del contenido de los mensajes, debido a que tanto el anunciante como el prestador de servicios, son corresponsables por la contratación de un espacio publicitario en los diferentes medios de comunicación. No obstante, en el caso de las Relaciones Públicas esto no es tan fácilmente identificable, porque si se le conoce también como “publicidad no

---

<sup>80</sup> Reglamento de La Ley General de Salud En Materia de Publicidad, *Ibid.*

<sup>81</sup> PROFECO, “Ley Federal de Protección Al Consumidor Y Su Reglamento,” *Procuraduría Federal Del Consumidor*, 2009, [http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1\\_lfpc\\_ultimo\\_libro.pdf](http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_libro.pdf). [28/02/2014]

pagada” es justamente porque se vale de terceros para la difusión de sus mensajes.

Sin embargo ese tercero no es necesariamente bien informado o instruido en cuanto al servicio o producto que está promoviendo y en muchas ocasiones motiva su acción en sentimientos de empatía con la persona o la marca fuente de información, o bien en intereses particulares.

No es un secreto que las Relaciones Públicas en constantes ocasiones los obsequios son vehículos para lograr el convencimiento de sus intermediarios para publicar la información que requieren. Es tal vez la evolución eufemista de lo que en años anteriores se conocía como “*chayote*”.

Estas “terceras” entidades son en su mayoría los periodistas y voceros en medios de comunicación o personas de alta influencia, a las que se les denomina *key opinion leaders* o *key opinion formers*. Las Relaciones Públicas se valen de terceros que hablen de alguna marca específica y de esta manera evitar el posible rechazo que genera la publicidad pagada, ya que disimula la intención directa de “vender”, con tácticas de acercamiento que representan menor rechazo por parte de los receptores.

Si bien esta es una ventaja, también exhibe un indicador aún más difícil de monitorear, debido a que el emisor pierde control sobre el mensaje que envía en la medida en su mensaje se replica de *boca en boca* y puede sufrir modificaciones o reinterpretaciones como en “*teléfono descompuesto*”.

Tal vez es el reglamento de publicidad el más cercano a la regulación que podría aplicar a las Relaciones Públicas, sin embargo como ya hemos abordado es difícil determinar hasta qué punto una campaña de RRPP o la marca es por sí misma responsable de las acciones de los públicos-meta.

Si bien éste seguirá representando un área de oportunidad para los especialistas, lo que sí puede ser regulado es el contenido de los mensajes y en ese sentido sería necesario profundizar en las categorías reguladas, ya que este reglamento únicamente contempla productos de consumo, desde medicamentos, productos de aseo, limpieza, belleza, biotecnológicos y plaguicidas, alimentos, bebidas, alcohol y tabaco, pero no contempla otras áreas de influencia que sí toca la publicidad y las Relaciones Públicas tales como los relativos a servicios, o aquellos que si bien no motivan al consumo inmediato, si modifican posturas o influyen en decisiones con impacto social, como en la acción del cabildeo en la que se busca convencer a personas con influencia en organismos gubernamentales para apoyar o detener alguna legislación, asociación, licitación, sólo por mencionar algunas.

### **3.2.2 Libertad de expresión y derecho a la información**

Otra de las regulaciones que toca el ejercicio de las Relaciones Públicas es la relativa al derecho a la información y a la libertad de expresión. Al respecto, el Artículo 6° Constitucional establece:

“La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.”<sup>82</sup>

Podemos entender entonces que individuos y organizaciones como personas físicas y morales respectivamente, tienen derecho a la libre expresión, siempre y cuando se aseguren que sus acciones no tengan repercusiones negativas morales, en el orden público o afecten a terceros.

---

<sup>82</sup> Artículo 6° Constitucional “Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos,” *Cámara de Diputados*, 1917, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>. [25/08/2014]

Por ello, y dado que una gran responsabilidad recae sobre los creadores de las estrategias, los consultores deberían contar con algún departamento o comité especializado en la revisión de los mensajes, sus fuentes de información y los medios de comunicación en los que serán replicados, para asegurarse que sus efectos no contravengan los derechos personales de sus públicos-meta.

Ya que los mensajes son reproducidos a través de intermediarios principalmente, editoriales, periodistas o líderes de opinión, es importante revisar lo que la Constitución establece al respecto en su Artículo 7° :

“Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.”<sup>83</sup>

Este artículo garantiza que el proceso de emisión se complete ya que asegura la libertad para hacer pública la información que sea conveniente para las organizaciones y sus objetivos de comunicación a través de los diferentes medios de comunicación.

Si entendemos que un periodista es un reproductor de la realidad, entonces la veracidad y objetividad determinan su límite y propósito, por ello es responsabilidad de todo comunicador la utilización responsable y ética de información, de la autenticidad de sus fuentes, en comprobar los hechos y considerar las implicaciones que la publicación de la información pueda generar.

En muchas ocasiones los periodistas y líderes de opinión reproducen los mensajes que son distribuidos por las organizaciones y los asumen como propios al firmarlos bajo su autoría, por eso deben ser escrupulosos con la información que

---

<sup>83</sup> Artículo 7° Constitucional. *Ibíd.*

propagan ya que ponen en juego su nombre y la confianza que ostentan, sin dejar de lado la reputación del gremio, del medio en el que publican, así como de los efectos que la información puede tener en sus públicos.

La materia prima del periodista es la información y tal vez por ello ha sido tan conveniente y fructífera su relación con los publicirrelacionistas, ya que facilitan el acceso a datos y a voceros que les brindan “la nota” que necesitan.

Si bien, el derecho a la información está garantizado en el artículo 6° constitucional y el estado mexicano ha realizado notables esfuerzos para asegurar su disponibilidad por ejemplo a través del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI), es un hecho que los periodistas reciben con buenos ojos toda información que esté digerida, trabajada y lista para ser publicada.

De esta forma los publicirrelacionistas funcionan como facilitadores, negociantes, proveedores y comerciantes de información en quienes los periodistas encuentran gran provecho. El acceso a fuentes noticiosas de primera mano, derivado de la cercanía con las organizaciones y sus directivos, es la moneda de cambio que mantiene una relación de ganancia mutua.

Si bien no representa un conflicto ético ni legal la conveniencia entre publicirrelacionistas y periodistas, es una realidad que en ocasiones, dicho interés se ve pervertido por los regalos y complacencias que les brindan las organizaciones, que sin ser necesariamente dinero, se traduce en comidas, premieres, regalos, cortesías y favores.

Cuando existe un compromiso que influye en el tratamiento del contenido de lo que los periodistas publican es donde se pone en duda la objetividad, veracidad y relevancia de la información y por lo tanto se ponen en riesgo las garantías de los terceros.

Por otro lado, es difícil sugerir una regulación penal hacia la prensa que limite su libertad de expresión, no hay que olvidar los fuertes ataques de los que históricamente ha sido víctima y que han colocado a México como uno de los países más peligrosos para ejercer el periodismo<sup>84</sup>, por las represalias ejercidas por diferentes grupos de poder y por la falta de protección desde el Estado.

Es importante señalar que no fue sino hasta abril del 2007 en que entró en vigor la despenalización de los delitos contra el Honor: la calumnia, difamación e injuria, tipificados en el Código Federal.

*“El honor, la reputación, el buen nombre de las personas o de las sociedades es un derecho que debe ser tutelado por el estado. Es por ello, y como sucede en las democracias más avanzadas, que la protección a la privacidad, al honor y a la reputación de las personas, está y debe estar garantizada a través de sanciones civiles y económicas, y no a través de sanciones privativas de libertad, por ello en el código civil federal, se establece la reparación del daño moral como sanción a quien haga uso indebido de su derecho de opinión, crítica o información.”<sup>85</sup>*

Y hasta noviembre del 2011, el Senado de la República aprobó la despenalización de la difamación, calumnia e injuria establecida en la Ley sobre Delitos de Imprenta de 1917.

Esto significa que hasta entonces, las garantías de la libertad de prensa se encontraban limitadas y si bien representa un gran avance que el ejercicio del periodismo ya no tenga repercusiones penales, aún existe un área de oportunidad para garantizar la seguridad de los comunicadores y el libre ejercicio de su profesión.

---

<sup>84</sup> De acuerdo a la Organización Reporteros sin Fronteras, México es el segundo país en Latinoamérica después de Cuba para ejercer el periodismo. Consultado en el reporte “Clasificación Mundial de La Libertad de Prensa,” *Reporteros Sin Fronteras*, 2014, <http://rsf.org/index2014/es-index2014.php>. 22/08/2014.

<sup>85</sup> Discurso de Felipe Calderón Hinojosa en la ceremonia en que se anunció la derogación de los delitos de calumnia, difamación e injuria. InformaciónMéxico, “Se Derogan Los Delitos de Calumnia, Difamación E Injuria,” *YouTube*, 2007, <https://www.youtube.com/watch?v=gQR-K6sokuw>. [04/01/13]

### 3.2.3 Daño a la reputación y a la privacidad de otros

Establecer los límites de la libertad de expresión frente a los derechos de la personalidad es tal vez uno de los debates jurídicos más interesantes y que incluso requeriría un desarrollo teórico en particular desde la perspectiva de Relaciones Públicas y la comunicación, sin embargo para efectos del presente trabajo revisaremos los artículos del Código Civil Federal que hacen referencia al daño y la reparación moral.

Para ello es importante revisar primeramente los conceptos que están relacionados con el daño moral.

Ernesto Villanueva define el derecho al honor como “la facultad exigible para ser dejado en paz; para no ser, por ende, expuesto al odio, al desprecio o al ridículo frente a uno mismo y de cara a la propia sociedad.”<sup>86</sup>

De acuerdo con Villanueva, el derecho al honor puede ser afectado por información de acceso público, por lo que precisa una protección especial en la vida cotidiana, principalmente de aquellas personas que no ejercen cargos públicos.

Los periodistas pueden ser agresivos en el tratamiento de la información en su propósito de publicar la noticia de *ocho columnas*, por lo que deben considerar en todo momento las posibles repercusiones de sus revelaciones.

Por su parte, los publirrelacionistas deben estar atentos y ser cuidadosos con el tratamiento de sus voceros, de su exposición ante los medios y de la información que se hace pública principalmente durante el tratamiento de temas sensibles para evitar en todo momento poner a escrutinio público temas que conciernen a la vida privada o interna de las organizaciones o personas.

---

<sup>86</sup> Ernesto Villanueva, “El Derecho de La Información Frente a Los Derechos de La Personalidad,” *Biblioteca Jurídica Virtual*, 2011, <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/11/art/art6.htm>. [25/08/2014]



También, estar pendiente del manejo indebido de la información para hacer uso oportuno del derecho de réplica o incluso tomar las medidas civiles correspondientes.

El derecho a la vida privada es “el derecho fundamental de los individuos que consiste en no ser interferidos o molestados, por persona o entidad alguna, en el núcleo esencial de las actividades que legítimamente deciden mantener fuera del conocimiento público.”<sup>87</sup>

De acuerdo a un artículo que contiene las bases doctrinales a partir de las cuales se ha desarrollado el derecho a la vida privada, Samuel D. Warren y Louis D. Brandeis señalan que la diferencia con el derecho a la propiedad intelectual o artística consiste en que “no surgen de un contrato de una relación de confianza, sino que son derechos contra todo el mundo”<sup>88</sup>.

Por lo tanto tienen que ver con el legítimo derecho de las personas de mantener para sí la información que consideren necesario reservarse a su ámbito personal e íntimo, independientemente de su papel como representantes de una organización.

En dado caso que este derecho fuera violentado, el publicirrelacionista tiene la obligación de conocer las leyes que protegen a su cliente para estar atento ante posibles afectaciones o declaraciones difamatorias a través de un monitoreo constante en la prensa.

La línea que separa el derecho de la sociedad por tener acceso a información que es de interés general se adelgaza cuando se trata de personas públicas, tal es el caso del debate entre el deseo de los ciudadanos de conocer el expediente

---

<sup>87</sup> *Ibidem*

<sup>88</sup> Publicado el 15 de diciembre de 1890, Harvard Law Review, vol. IV, núm. 5, pp. 193-219. Citado en *Ibidem*.

clínico de su presidente y del derecho de éste de mantener como confidencial dicha información.

En lo que se refiere a la imagen, ésta también “es un signo de comunicación en la relación interpersonal, y lo es también en los demás ámbitos “comunicacionales”<sup>89</sup> por eso no está exenta de ser transgredida.

Así, el derecho a la propia imagen defiende “el legítimo interés de una persona en impedir la obtención, adaptación, reproducción y publicación de su propia figura por terceros sin su consentimiento.”<sup>90</sup>

Sin embargo, ¿quién no es una figura pública en la actualidad? Redes sociales como Facebook o Twitter son por excelencia la paradoja en cuanto al derecho a la vida privada y a la propia imagen ya que las personas voluntariamente exhiben sus pensamientos e imagen en un fenómeno de socialización virtual, dejando a la opinión pública aspectos de su vida íntima.

Las Relaciones Públicas al igual que muchas otras disciplinas se encuentran rebasadas ante el comportamiento de las redes sociales que precipitadas, volubles y difusas, dejan poco tiempo de acción para debatir y defender los límites del derecho al honor y a la vida privada de las personas, principalmente porque son los mismos individuos quienes vulneran su vida privada.

El Artículo 1916 del Código Civil Federal define daño moral como “la afectación que una persona sufre en sus sentimientos, afectos, creencias, decoro, honor, reputación, vida privada, configuración y aspectos físicos, o bien en la consideración que de sí misma tienen los demás. Se presumirá que hubo daño

---

<sup>89</sup> *Ibidem.*

<sup>90</sup> *Ibidem.*

moral cuando se vulnere o menoscabe ilegítimamente la libertad o la integridad física o psíquica de las personas.<sup>91</sup>

Cuantificar el impacto del daño moral se vuelve complicado sobre todo cuando se trata de intangibles, no obstante, la ley ha determinado la indemnización económica como medio para resarcir el daño tomando en cuenta cuánto pudo perder el individuo por la afectación de la reputación del sujeto.

Esto queda más claro cuando se trata de personas morales, ya que las organizaciones tienen un impacto contundente cuando sufren un daño moral, con resultados desastrosos como el quiebre de negocios o el cierre de empresas.

### **3.2.4 Propiedad intelectual: derechos de autor y propiedad industrial**

La propiedad intelectual es toda creación del intelecto humano y constituye uno de los bienes que más valoran las compañías ya que gracias al desarrollo de innovaciones es como logran diferenciarse en el mercado y asegurar sus ingresos económicos.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, miembro de la ONU, a través de un sistema internacional de propiedad intelectual, participa en el desarrollo del marco jurídico de los 186 países que le suscriben. Así el derecho de la propiedad intelectual protege los intereses de los creadores brindándoles privilegios sobre sus creaciones.

Según la OMPI el objetivo de proteger la creación intelectual es por un lado amparar en las leyes los derechos morales y patrimoniales de los creativos respecto de sus creaciones, así como los derechos del público para tener acceso

---

<sup>91</sup> Artículo 1916° UNAM, “Código Civil Federal,” *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, 2009, <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/1/1931.htm?s=>. [25/08/14]

a las mismas; y en segundo lugar, fomentar prácticas comerciales leales que contribuyan a su vez al desarrollo económico y social.

La legislación mexicana, alineada con los estándares internacionales, establece dos categorías que indican la clasificación para el registro de las obras: los derechos de autor y la propiedad industrial.

Los primeros están regulados en la Ley Federal del Derecho de Autor y distinguen las siguientes ramas:

- Literaria
- Musical, con o sin letra
- Dramática
- Danza
- Pictórica o de dibujo
- Escultórica y de carácter plástico
- Caricatura e historieta
- Arquitectónica
- Cinematográfica y demás obras audiovisuales
- Programas de radio y televisión
- Programas de cómputo
- Fotográfica
- Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil
- De compilación: integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Por su parte, la Ley de la Propiedad Industrial protege mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños

industriales, marcas y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen y regulación de secretos Industriales.

Los publicirrelacionistas tienen la obligación de proteger los derechos de sus clientes, lo cual abarca desde identificar como confidencial, interna o pública la información que utilizan así como dar el uso apropiado de acuerdo a dicha clasificación; hasta el momento de su liberación a sus diferentes públicos al asegurarse de dar debidamente el crédito a los autores intelectuales.

Por otra parte, al elaborar materiales para prensa, posturas oficiales y reportes como el *clipping* de noticias, es fundamental citar adecuadamente textos, investigaciones, fotografías, documentos y testimonios, para evitar infringir los derechos de propiedad intelectual de otros.

De esta manera lograrán asegurarse de diferenciarse de la competencia con mensajes y fuentes originales y al mismo tiempo evitarán un mal uso que pudiera desencadenar demandas, pérdidas económicas o daño a la reputación de los clientes.

### **3.2.5 Tráfico de influencia y uso indebido de atribuciones y facultades**

Como ya hemos revisado, el publicirrelacionista es un facilitador para que las cosas ocurran y en el caso específico del ejercicio del cabildeo, Relaciones Públicas corporativas y asuntos públicos en ocasiones se vale de las relaciones de conveniencia y amistad para impulsar o detener iniciativas con organismos de gobierno, que pueden ir desde la obtención de una licitación hasta la aprobación de una ley que beneficie a un gremio empresarial.

Al respecto el Código Penal Federal establece en sus artículos 217 y 221 las sanciones en caso de incurrir en el uso indebido de atribuciones y facultades o del tráfico de influencias, respectivamente.

El primero señala que “comete el delito de uso indebido de atribuciones y facultades el servidor publico que indebidamente:

- a) Otorgue concesiones de prestación de servicio público o de explotación, aprovechamiento y uso de bienes de dominio de la Federación;
- b) Otorgue permisos, licencias o autorizaciones de contenido económico;
- c) Otorgue franquicias, exenciones, deducciones o subsidios sobre impuestos, derechos, productos, aprovechamientos o aportaciones y cuotas de seguridad social, en general sobre los ingresos fiscales, y sobre precios y tarifas de los bienes y servicios producidos o prestados en la administración pública federal, y del Distrito Federal.
- d) Otorgue, realice o contrate obras públicas, deuda, adquisiciones, arrendamientos, enajenaciones de bienes o servicios, o colocaciones de fondos y valores con recursos económicos públicos.

Asimismo a toda persona que solicite o promueva la realización, el otorgamiento o la contratación indebidos de las operaciones anteriormente señaladas.”<sup>92</sup>

En lo que se refiere al tráfico de influencias, el Código Penal establece que comete este delito:

- El servidor público que por sí o por *interpósita persona*<sup>93</sup> promueva o gestione la tramitación o resolución ilícita de negocios públicos ajenos a las responsabilidades inherentes a su empleo, cargo o comisión, y

---

<sup>92</sup> Artículo 217° UNAM, “Código Penal Federal,” *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, 2009, <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/8.htm?s=>. [25/08/14]

<sup>93</sup> Según la Real Academia de la Lengua Española: Persona que, aparentando obrar por cuenta propia, interviene en un acto jurídico por encargo y en provecho de otro.

- cualquier persona que promueva la conducta ilícita del servidor público o se preste a la promoción o gestión a que hace referencia la fracción anterior.
- El servidor público que por sí, o por *interpósita persona* indebidamente, solicite o promueva cualquier resolución o la realización de cualquier acto materia del empleo, cargo o comisión de otro servidor público, que produzca beneficios económicos para sí o para cualquiera de las personas a que hace referencia la primera fracción del artículo 220<sup>94</sup> de este código.<sup>95</sup>

Por ello el especialista en Relaciones Públicas debe ser muy cauteloso respecto a las organizaciones e intereses a los que representa, ya que en caso de no dar cumplimiento a estos artículos podría ser sujeto de una multa o prisión.

Sería importante también que los publlirrelacionistas expertos en establecer lazos de colaboración con servidores públicos u organismos de gobierno, profundizaran sus conocimientos en todos los artículos del Código Penal Federal relacionados con los Delitos Cometidos por Servidores Públicos para que tengan un panorama más amplio de los posibles conflictos legales a las que pudieran enfrentarse durante el ejercicio de su profesión.

### **3.2.6 Ley relativa al ejercicio de las profesiones**

La ley reglamentaria del artículo 5o. constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal establece entre otras, las disposiciones y condiciones para recibir un título profesional y señala que la Dirección General de Profesiones determinará cuáles son las actividades profesionales que necesitan título y cédula para su ejercicio.

---

<sup>94</sup> A su cónyuge, descendientes o ascendientes, parientes por consanguinidad o afinidad hasta el cuarto grado, a cualquier tercero con el que tenga vínculos afectivos, económicos o de dependencia administrativa directa, socios o sociedades de las que el servidor público o las personas antes referidas formen parte.

<sup>95</sup> Título X Artículo 221° Delitos Cometidos Por Servidores Públicos. *Ibíd.*

Sin embargo, todas las profesiones que se hayan aprendido en una universidad o plantel tecnológico, requieren cédula profesional para ser ejercidas, de lo contrario, el Código Penal Federal sanciona “con prisión de uno a seis años y multa de cien a trescientos días a quien [...] sin tener título profesional o autorización para ejercer alguna profesión reglamentada, expedidas por autoridades u organismos legalmente capacitados para ello [...] se atribuya el carácter del profesionista [...] y realice actos propios de una actividad profesional.”<sup>96</sup>

En este sentido existen un sinnúmero de practicantes que ejercen como publirrelacionistas sin contar con un título, o bien que se hicieron en la práctica sin ni siquiera contar con el respaldo de la carrera de comunicación. Es de suponer que no se espera ninguna acción legal en contra de todos los que se encuentren en cualquiera de estos casos, no obstante es importante que los publirrelacionistas busquen su certificación a través de las instituciones correspondientes, no sólo para actuar dentro de lo legal, sino para por un lado contribuir a la profesionalización de esta disciplina y por el otro para dar certidumbre a los clientes y organizaciones para los que trabajan.

Cabe señalar que el Código Penal Federal sí contempla un reglamento específico para dos profesiones: Médicos y Abogados. Tal vez por ello los especialistas de estas dos profesiones sean los más preocupados por obtener la cédula profesional para poder ejercer. Sin embargo, aún cuando no exista regulación tan particular para otras profesiones como las Relaciones Públicas, el artículo 228 establece que:

“Los profesionistas, artistas o técnicos y sus auxiliares, serán responsables de los delitos que cometan en el ejercicio de su profesión, en los términos siguientes y

---

<sup>96</sup> Libro Segundo. Título XIII Artículo 250 Falsedad. *Ibíd.* [19/06/2014]



sin perjuicio de las prevenciones contenidas en la ley general de salud o en otras normas sobre ejercicio profesional, en su caso:

- Además de las sanciones fijadas para los delitos que resulten consumados, según sean dolosos o culposos, se les aplicará suspensión de un mes a dos años en el ejercicio de la profesión o definitiva en caso de reincidencia; y
- Estarán obligados a la reparación del daño por sus actos propios y por los de sus auxiliares, cuando estos obren de acuerdo con las instrucciones de aquellos.”<sup>97</sup>

Este último artículo ratifica la obligación de los publicirrelacionistas en actuar de tal manera que sus actos no perjudiquen a sus clientes o sus públicos de interés y en caso de hacerlo, con o sin intención, se encarguen de la reparación del daño dependiendo del delito que hayan infringido. Tal vez no exista todavía un marco legal específico para esta disciplina, pero al menos se manifiesta la responsabilidad que tienen como autores y ejecutantes.

### ***3.3 Autorregulación***

Si bien el conjunto de normas jurídicas y éticas determinan pautas generales ideales de comportamiento, las organizaciones se han visto en la necesidad de establecer parámetros particulares y específicos para ser ejecutados de manera interna.

Cabe señalar que muchas de estas iniciativas se derivan por una regulación externa cada vez más estricta, ya que la sociedad ha puesto en evidencia las repercusiones que las organizaciones tienen dentro de la sociedad misma.

---

<sup>97</sup> Título XII Responsabilidad Profesional Artículo 228. *Ibíd.* [19/06/ 2014]

Por un lado las exigencias sociales y por otro las regulaciones del Estado como protector de los derechos civiles de las personas han establecido medidas más estrictas a las organizaciones. Éstas a su vez, en la preocupación por evitar multas, infracciones y tal vez también por la adquisición de una consciencia y responsabilidad social, han creado departamentos específicos dedicados a dar cumplimiento a las normas locales e internacionales.

Como ya revisamos, una organización es un conjunto heterogéneo que se compone de individuos con códigos éticos particulares, que varían y se ven modificados con base en su contexto, en su origen, en el desarrollo psicológico y social del individuo. Este código individual de lo que se considera bueno o malo, de lo correcto o incorrecto se configura de acuerdo a sus condiciones sociales y culturales así como de otras variables que influyen en la conformación de su código moral.

Así una organización está compuesta por un mosaico de realidades que si bien pueden ser más o menos uniformes, dependiendo del número de empleados, del giro de la compañía, de las profesiones que la integren, de la ciudad en donde se desarrolle, entre otras condiciones, tienen una variedad infinita de pautas morales individuales que son cruciales al momento de tomar una decisión que puede tener efectos negativos.

Así las áreas de cumplimiento en las organizaciones, establecen pautas ideales de conducta para los empleados que describen los objetivos a los que desean llegar en su esfuerzo para asegurar que el personal esté al pendiente y tome las medidas necesarias para dar cumplimiento a leyes y regulaciones relevantes.

La figura de la Oficina de Cumplimiento nace en Estados Unidos en la década de los setenta, derivado de escándalos como el *Watergate*<sup>98</sup> e investigaciones de

---

<sup>98</sup> Escándalo político ocurrido en Estados Unidos en 1972 relacionado con actos de espionaje que culminó con la dimisión del entonces presidente Richard Nixon.

corrupción que llevaron a las organizaciones a reconocer la necesidad de mantener controles sobre sus procesos, conductas y la operación de sus industrias.

De acuerdo con el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea (*Basel Committee on Banking Supervision*) del cual México es miembro, define *Compliance*<sup>99</sup> como una función independiente que identifica, evalúa, notifica, monitorea y reporta los riesgos de sanciones legales o regulatorias, pérdidas económicas o afectaciones a la reputación corporativa como resultado del incumplimiento de las leyes, regulaciones, códigos de conducta y estándares de buenas prácticas.<sup>100</sup>

La oficina regulatoria dentro de una organización recibe el nombre de *Compliance* y se encarga de dar cumplimiento al entorno normativo externo, con el cumplimiento de las leyes generales, las regulaciones locales e internacionales; y en la esfera interna, al cumplimiento de políticas corporativas y las reglamentaciones relacionadas con la ética y la conducta, con el fin de evitar contingencias que se traduzcan en pérdidas económicas, sanciones legales y daño reputacional.

Desafortunadamente este departamento no existe en todas las compañías, únicamente en grandes corporativos que son auditados continuamente o que se encuentran fuertemente reguladas como la industria farmacéutica o las instituciones financieras.

Las oficinas de *Compliance* o de control no pueden ejercer una acción legal contra sus empleados o proveedores, sin embargo, como responsables del cumplimiento, crean alertas y dan seguimiento a casos de conflicto. En caso de tener alguna implicación legal facilitan los antecedentes al departamento

---

<sup>99</sup> Control, por su traducción al español.

<sup>100</sup> Traducido de Bank for International Settlements, "The Compliance Function in Banks," *Basel Committee on Banking Supervision*, 2003, <http://www.bis.org/publ/bcbs103.pdf>. [10/01/ 2013]

jurídico de la organización para llevar a cabo las acciones legales correspondientes.

Los efectos pueden ser desde una llamada de atención o un levantamiento de un acta constitutiva que consiste en record de antecedentes de incumplimiento, hasta la terminación del contrato laboral o profesional o la ejecución de acciones penales en contra del empleado o proveedor involucrado.

Los creadores de estrategias de Relaciones Públicas deben alinearse a las políticas establecidas por *Compliance*, no obstante, aquellas organizaciones que no cuentan con regulaciones específicas, deberían contar con el apoyo y experiencia por parte de los consultores de RRPP para la creación de contenidos de valor informativo y social.

Por su parte, los publicirrelacionistas están obligados a conocer el marco de cumplimiento de la organización para desarrollar estrategias que no contravengan las políticas corporativas, estar al pendiente de los posibles riesgos y preparar un programa en caso de contingencia para el adecuado manejo de la comunicación ante una posible crisis.

## **Capítulo IV Conclusión.**

### **El para qué de una práctica ética y legal de las Relaciones Públicas**

El ejercicio de las Relaciones Públicas implica la creación y gestión de una estrategia de comunicación dirigida a impactar la percepción que los públicos de interés tienen de una organización o individuo. Sin embargo, la práctica en México sigue un camino dirigido al reporte de resultados que, en su propósito de eficiencia, deja de lado el ejercicio ético e incluso genera prácticas ilegales.

Por eso, para el publicirrelacionista resulta fundamental no sólo el ejercicio ético sino también el dominio y cumplimiento de las normas legales, para llevar a cabo una práctica que no lo ponga en riesgo, ni a sus clientes ni a los públicos-meta.

Tan solo por citar un ejemplo, hace 30 años atrás todavía las familias mexicanas estaban acostumbradas al consumo de grasas animales, en específico de la manteca y mantequilla. Estos ingredientes eran parte de la dieta diaria de cualquier persona y en aquel entonces los índices de obesidad no representaban una preocupación de salud pública. Fue a partir del año 2000 que en las encuestas de salud comenzaron a registrar un aumento en la obesidad en adultos, pasando en sólo seis años de 23.5% a 30.2% en 2006.<sup>101</sup>

Hace una década, compañías productoras de margarinas comenzaron a poner en la conciencia de la población la importancia de consumir grasas vegetales en pro de un estilo de vida más saludable.

Las “grasas buenas” contenidas en las margarinas, que fueron promovidas por especialistas en nutrición y médicos, tuvieron amplia presencia mediática en un contexto en que nuestro país alcanzó el primer lugar en obesidad infantil y como

---

<sup>101</sup> Antimio Cruz, “La Historia de Cómo Kilo a Kilo México Se Volvió Líder En Obesidad,” *CNN México*, July 12, 2013, <http://mexico.cnn.com/salud/2013/07/12/la-historia-de-como-kilo-tras-kilo-mexico-se-volvio-lider-en-obesidad>. [22/08/2014]

primera causa de mortalidad de su población enfermedades cardiovasculares, relacionadas con el sedentarismo y una alimentación alta en grasas y azúcares.

Sin embargo, los productores de margarinas escondían o probablemente no habían investigado lo suficiente acerca del alto contenido de *grasas trans* principalmente en las margarinas en presentaciones sólidas. Estudios sobre este tipo de grasas revelaron su responsabilidad en el incremento de colesterol en la sangre. A partir de estos descubrimientos negativos, muchas compañías productoras de alimentos comenzaron a eliminar las *grasas trans* de sus productos.

Pronto, se cuestionó el uso de margarinas y su impacto real en la dieta diaria. Hoy pueden ser consultadas muchas publicaciones que recomiendan el uso de mantequilla sobre las margarinas por ser grasas más estables para cocinar y no tan dañinas como se pensaba antes, siempre y cuando se consuman dentro de una dieta balanceada.

Por otro lado las grasas animales volvieron a tomar relevancia cuando se descubrió que el salmón y otros productos marinos tenían un gran aporte de Omega 3, que es un ácido graso benéfico para la salud cardiovascular.

En lo que va del año 2014, las grasas vegetales han tenido nuevamente exposición positiva, sobre todo aquellas que provienen de semillas como la chía, nueces y de alimentos como el aguacate, el mamey, entre otros. Por otro lado la moda de lo orgánico está dejando de lado aquellos productos que están elaborados de alimentos transgénicos, entre los que se encuentran las margarinas que están hechas en su mayoría con soya, el cual es una de las semillas transgénicas más utilizadas por la industria alimentaria.

En esta breve historia se pueden identificar una serie de posturas encontradas acerca del consumo de grasas animales y vegetales. Como publicirrelacionista estuve encargada del posicionamiento de marcas de margarinas que promovían el consumo de grasas vegetales y de las margarinas como un alimento con alto contenido de “grasas buenas”.

Con el pasar de los años me di cuenta que lo que en un momento me pareció un mensaje positivo que apoyaría un estilo de alimentación saludable, hoy me debería una crítica más profunda acerca de las verdaderas ventajas de apoyar el consumo de tal o cual producto, porque mi trabajo, los mensajes que difunda y las acciones que gestione, tendrán un impacto en la sociedad.

Dentro del gremio, muchos publicirrelacionistas han llevado casos que implican conflictos éticos y legales y que en aras de proteger la reputación e imagen de sus clientes, ocultan, modifican y reinterpretan información. Con esto obstaculizan el derecho de los consumidores y la sociedad a estar bien informados y a tomar decisiones con base en datos confiables y verdaderos.

Mientras los especialistas en la práctica de las RRPP estén más preocupados por aumentar los dígitos del Retorno de Inversión en los reportes que entregan a sus clientes, que en hacer campañas de comunicación éticas, informadas, que promuevan la salud y bienestar de la sociedad, las intenciones de profesionalizar esta técnica seguirá quedando en esfuerzos mediocres por obtener respeto y reconocimiento de la sociedad y de otros especialistas de la comunicación.

Como se mencionó en el segundo capítulo, la ética propone un marco ideal de comportamiento que resulta importante para un grupo de personas en la medida en que sus acciones tienen una repercusión en su entorno. Si bien, no conlleva un deber punible, sí expresa la preocupación por alinear su conducta con valores basados en la razón y por ello adquieren el carácter de obligatorios.

En las Relaciones Públicas como ya revisamos los esfuerzos más destacados respecto a la creación de Códigos Éticos pueden mencionarse el Código de Venecia en 1961, el de Atenas en 1965 y el de Bruselas en 2007 los cuales son proyectos de conducta profesional elaborados por la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) y que coinciden en tomar como base la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Dicha Declaración está fundamentada en valores como la libertad, la igualdad y el respeto y establece el “ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción.”<sup>102</sup>

Este documento ha sido internacionalmente aceptado desde 1948 y ha permitido establecer el fundamento para la creación de pactos y convenciones entre países y organizaciones mundiales e incluso ha tomado carácter constitucional, como en el caso de México, Argentina y España.

Éste es un ejemplo que ilustra cómo los valores impactan social, política e históricamente pues establecen parámetros de conducta que son necesarios para el respeto de los derechos y libertades de los individuos que trascienden y se mantienen vigentes aún con el transcurrir del tiempo.

Tal vez de la misma manera, en el ejercicio específico de las Relaciones Públicas los códigos éticos que les corresponden, en un futuro establezcan el preámbulo para un posterior marco jurídico que asegure el respeto de los derechos y

---

<sup>102</sup> Naciones Unidas, “Declaración Universal de Derechos Humanos,” *Naciones Unidas*, 2014, <http://www.un.org/es/documents/udhr/>. [13/07/ 2013].



libertades de los involucrados, de las organizaciones, *stakeholders*, sociedad y entorno en general.

Como hemos revisado, por el momento, al menos en México, no existe un marco jurídico que regule el ejercicio de las Relaciones Públicas de manera particular, pero no hay que subestimar el impacto de los códigos éticos que las circunscriben, ya que estos ejercicios deontológicos ponen en evidencia la clara exigencia de los mismos profesionales de las RRPP por normar esta práctica.

“El sector carece de requisitos normalizados de formación, certificación de competencia o licencia para trabajar, dedicación al servicio del interés público, aceptación social de la utilidad pública de la función y autorregulación efectiva.”<sup>103</sup>

En el caso particular de nuestro país, esta situación no es la excepción. Como en muchas otras áreas de especialización en comunicación, en México la práctica antecedió a la certificación académica de los publicirrelacionistas. Su profesionalización cuenta con no más de 40 años, ya que aún cuando la carrera de Periodismo y Ciencias de la Comunicación se imparten en instituciones de educación superior desde 1949 y 1960, no fue sino hasta 1976 en que comenzaron a impartir programas de especialización en Relaciones Públicas.

En lo que respecta a la impartición de ética dentro de los planes de estudio de Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas de las escuelas en la Ciudad de México: Universidad del Valle de México, Tecnológico de Monterrey, La Salle, Universidad Autónoma Metropolitana, Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, Universidad Iberoamericana y Universidad Anáhuac coinciden en la inclusión de al menos una materia relacionada con la ética dentro de sus materias obligatorias.

---

<sup>103</sup> Scott M. Cutlip, Center, and Broom, *op. cit.*, p. 224-225

En el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México es la única que no imparte ética como materia obligatoria dentro de sus planes de estudio en tronco común.

En el caso de los planes FES Acatlán y FES Aragón incluyen la revisión de la Legislación de los Medios de Comunicación en el tronco común, pero no contemplan la ética dentro de las materias de especialización en Comunicación Organizacional. Únicamente en la especialización de Comunicación Política hay una revisión más profunda acerca de los derechos políticos y ciudadanos, libertad de expresión y de acceso a la información, ética y derechos humanos.

En el caso del plan de estudios de Ciudad Universitaria, no incluye ninguna materia relacionada con legislación ni con ética dentro de su tronco común, ni en la especialización de Periodismo ni en Comunicación Organizacional que es la que imparte Relaciones Públicas. Únicamente dentro del listado de materias optativas se ofrece un Ética Periodística Moderna y otra relacionada con Derecho a la Información.

Cabe destacar que las tres ramas de especialización restantes sí contienen alguna relacionada con ética o legislación en Comunicación: Ética Pública y Derecho a la Información en el caso de Comunicación Política; Regulación de los Medios Audiovisuales en el caso de Producción Audiovisual y Marco Jurídico en el caso de Publicidad.

Si bien la formación de un egresado de la UNAM es humanista y con sentido social, no habría de subestimarse la necesidad de incluir dentro del plan de estudios obligatorio al menos un semestre de Ética y Marco Legal en Comunicación, frente a la evidente necesidad de defensa de los derechos de libertad y acceso a la información, así como del respeto a la integridad y vida privada de los diferentes públicos.

No obstante la omisión por parte de la máxima casa de estudios de México en lo que a ética y regulación se refiere, -que particularmente considero se debe más a la intención de favorecer la formación teórica y analítica del estudiante, que a la intención deliberada de eliminar una perspectiva ética aplicada a casos prácticos-, es evidente que las escuelas de educación superior han observado la necesidad de incluir la ética dentro de la formación de sus alumnos.

Sin embargo, si bien es importante realizar ejercicios en los que se planteen controversias éticas durante la formación académica, es verdad que los dilemas se acentúan durante el ejercicio profesional, por ello es importante que las organizaciones consideren un marco de autorregulación ético para sus empleados y por su parte las asociaciones de Relaciones Públicas y comunicación refuercen el conocimiento de los marcos éticos y legales de la profesión.

Como se revisó en el capítulo tercero, existen leyes que de alguna manera regulan algunos aspectos que le competen a las Relaciones Públicas, sin embargo la relevancia de los códigos éticos radica en que no todo lo legal es necesariamente ético y por ello tener un marco de referencia resulta importante para poner sobre la mesa las lagunas desregularizadas existentes y para dar una alternativa de acción a los profesionales que se encuentren en alguna disyuntiva moral.

Importantes prácticos de las Relaciones Públicas han escrito frases como “¿Qué prefiere, ser un hijo de perra exitoso, o un tipo encantador sin éxito? La mayoría de los directores que conocemos prefieren lo primero que lo segundo. Por ejemplo, Microsoft. Algunos profesionales de RRPP la ven como un desastre de RRPP. Menudo desastre. Microsoft es una de las empresas más valiosas del mundo, con una capitalización bursátil de 364.000 millones de dólares. Pase lo que pase en los tribunales, Microsoft seguirá siendo en éxito enorme.”<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Al Ries and Laura Ries, *La Caída de La Publicidad Y El Auge de Las Relaciones Públicas*, ed. Raul G. Del Río (Barcelona: Empresa Activa, 2005). p. 300

Ante estas aseveraciones, se evidencia la posibilidad de que en la actualidad, el ejercicio de las Relaciones Públicas se aleje de una práctica apegada a valores éticos en aras de mantener una buena imagen de una organización, bajo la premisa maquiavélica de que el fin justifica los medios.

Claro está, que otros autores han recalcado la necesidad de la ética dentro de la profesión, pero aquí se evidencia que hasta hoy, todavía existe una falta de precisión teórica en cuanto a obligaciones éticas se refiere.

“Tal vez no resulte casual el hecho de que las Relaciones Públicas se hallen confinadas en el campo de la práctica y que a sus cultores, tanto teóricos como profesionales, sólo se les exija un comportamiento discreto, sin cuestionarse demasiado acerca de la raíz científica y ética de sus actividades.”<sup>105</sup>

Por eso la creación de un código ético mexicano constituiría un aporte teórico en el área de las Relaciones Públicas para la profesionalización de la práctica en nuestro país y que podría constituir una base para la creación del marco jurídico específico para esta técnica comunicacional; además sería un buen esfuerzo por promover el cuidado de las relaciones con sus diferentes públicos y por consiguiente con la sociedad.

Por su parte Robert Carlson concuerda con que en las Relaciones Públicas “ha habido una particular escasez de contenido intelectual y base teórica en nuevas ideas innovadoras [sic], prácticas de investigación e incluso ensayos impresionantes sobre la comprensión del comportamiento humano y el proceso de comunicación social.”<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Luis Solano Fleta, *Tratado de Relaciones Públicas* (Barcelona: Gestión 2000, 1999). p. 25

<sup>106</sup> Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Vol. 9. Artículo: Relaciones Públicas. Robert O. Carlson. Citado en Solano Fleta, *Ibid.*, p. 20

Es claro que los códigos éticos de las asociaciones revisadas en el capítulo tercero coinciden en su mayoría en los valores que contienen, por ello el marco deontológico particular para el contexto mexicano no debería pretender descubrir el hilo negro, pero sí considerar un código mucho más robusto que:

- No sea copia literal de un código extranjero que obvie las particularidades del entorno mexicano
- Apropie buenas prácticas de otros códigos con mayor experiencia
- Tenga fundamentos éticos más sólidos que permitan dar paso a una perspectiva legal
- Comprenda una metodología práctica de aplicación en las controversias éticas
- Se encuentre actualizado y alineado por el marco regulatorio vigente
- Permita generar una especie de jurisprudencia con los casos de conflicto ético para documentar las áreas de oportunidad legal e impulsar su regulación

¿Por qué es importante? Porque el comportamiento ético es tal vez uno de los intangibles más delicados de las Relaciones Públicas porque constituyen un capital excepcional para las empresas, ya que a nivel interno comprometen a sus empleados y se convierten en fieles promotores; de manera externa los accionistas, clientes y proveedores tienen confianza en la empresa y sus productos o servicios y por lo tanto consolidan lazos de fidelidad, que en una realidad tan cambiante e instantánea en donde los públicos tienen que decidir entre una oferta tan diversa, representa una ventaja competitiva contundente.

Es por demás conocido que la ética y la responsabilidad social son de mayor relevancia para la consolidación de una reputación corporativa. El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS), que es un instrumento de evaluación que mide la reputación corporativa, en su reporte del 2013 señaló que la Ética y la Responsabilidad Social Corporativa es un ingrediente importante dentro de la configuración de la reputación de las empresas.



107

Y la reputación está fuertemente correspondida con la responsabilidad corporativa, de esta manera se demuestra que lo ético no sólo es vigente sino indispensable si queremos consolidar una buena reputación tanto de nuestros clientes como de la profesión misma.

<sup>107</sup> Villafañe&Asociados, ¿Cómo Se Gestiona La Responsabilidad Corporativa Desde El Enfoque Reputacional? (México, 2013), <http://pt.slideshare.net/PRORPMexico/prorp-como-se-gestiona-la-rc-desde-el-enfoque-reputacional>. Diapositiva 8. [25/08/2014]

*Círculo virtuoso entre Responsabilidad y Reputación 2013*



108

En un contexto como el actual con medios digitales, redes sociales y una mayor participación e involucramiento de la sociedad en las decisiones económicas y políticas del mundo, la ética se convierte en un asunto fundamental para el publicirrelacionista porque la inmediatez es un arma de doble filo que debe tener muy presente ya que por un lado nos puede llevar a la resolución de un conflicto en pocas horas y por otro a una crisis con pérdidas económicas y reputacionales para la organización o cliente.

Si bien las TIC's se desarrollan y las barreras espacio temporales se disminuyen la manera en que nos comunicamos, las fuentes de consulta, los líderes y formadores de opinión cambian, pero lo que permanece y está cada vez más observado por la sociedad es la práctica ética y responsable de los negocios.

<sup>108</sup> Ibid. Diapositiva 23. [25/08/2014]

Ya no basta que los productos o servicios cumplan la promesa que ofrecen, ahora es necesario que los negocios tengan efectos sociales, ambientales, o al menos reduzcan el impacto negativo en su entorno.

La democracia se materializa todos los días porque constantemente los consumidores con cada *like*, *share* y compra toman decisiones que representan el éxito o fracaso de las organizaciones y está comprobado que la buena reputación de las empresas está directamente relacionada con el éxito de los negocios.

En un entorno altamente cambiante, en donde los valores sociales fomentan lo inmediato, el vivir el momento, el hoy, en donde nada es para siempre, la función social del comunicador y del publlirrelacionista es fundamental porque representa el intermediario y entre la sociedad y las organizaciones con poder político y económico. Por ello una práctica ética resulta no sólo oportuna, sino necesaria.

En cuanto a las Relaciones Públicas y lo legal se refiere es necesario decir que el publlirrelacionista tiene la obligación de conocer al menos el marco básico que le atañe y que corresponde principalmente lo referido a la libertad de expresión, el derecho a la información, así como el respeto a la vida privada y la propiedad industrial.

Es importante conocerlo porque los temas legales salen a relucir en tiempos de crisis y por ello el publlirrelacionista está obligado a conocer el marco jurídico básico de acuerdo al giro de los clientes para los que trabaja. Cuando algo sale mal o bien no es cuestión de suerte, tiene que ver con la anticipación a las posibles fallas, al tener mapeados los posibles escenarios, y al estar preparados con las herramientas de ataque o recuperación y de compensación de daños.

En la medida en que el profesional de las Relaciones Públicas aplique objetiva e inteligentemente su razón, sus conocimientos, su sentido común a las disyuntivas



a las que se enfrentará en el desempeño de sus labores así como el cumplimiento a la regulación vigente, el camino correcto a tomar será un poco más sencillo de identificar.

En caso de tomar deliberadamente una ruta inmoral e ilegal, debe estar consciente de las posibles consecuencias que sus actos traerán a nivel personal, profesional, gremial, con sus clientes, proveedores, accionistas, sociedad y entorno y que trascenderán en su imagen ineludiblemente.

El mundo aparenta una desvalorización de los paradigmas tradicionales, sin embargo desde mi opinión se refiere más a una reestructuración de lo que contemporáneamente es valioso: hoy ya no importa ser o tener, ahora lo significativo es el parecer, la sociedad valora lo inmediato sobre lo permanente pero al mismo tiempo valora la equidad, la transparencia, la justicia y el respeto por el medio ambiente, el entorno y la comunidad.

No es casualidad que las estrategias de posicionamiento de los negocios estén volcados cada vez más hacia la responsabilidad social. La moda de lo *green*, de las prácticas responsables, la ecología y la recuperación por las tradiciones culturales, por lo orgánico sobre lo transgénico, lo natural sobre lo artificial.

Como práctica social las RRPP se deben a la comunidad y por lo tanto a desarrollar estrategias que tengan un impacto benéfico para todos los actores, paradójicamente, su florecimiento y permanencia se sustenta principalmente de intereses privados con poder económico y político.

Recordemos que las RRPP surgen dentro de un contexto en que la polarización de la sociedad puso en evidencia la necesidad de gestionar una percepción positiva de las organizaciones, a fin de legitimar su existencia y asegurar su permanencia. Es así como el desarrollo de esta disciplina encontró un campo fértil entre un

sector ávido de aceptación y de un público sumamente interesado en ser partícipe del desarrollo de las organizaciones y sus líderes.

Los publicirrelacionistas aprovecharon esta coyuntura y se han convertido en intermediarios para estrechar los vínculos entre diferentes sectores utilizando la persuasión como estrategia, a los líderes de opinión como plataforma de contacto y a los medios de comunicación como herramienta.

Desafortunadamente en México los publicirrelacionistas son identificados generalmente como los encargados de organizar eventos, porque tal vez sea esta táctica una de las más notorias dentro de su práctica.

La tarea no es sencilla. La combinación del binomio ética y Relaciones Públicas se reconoce complejo, pero no imposible. El desafío para los publicirrelacionistas está en ejercer su profesión de tal forma que sus acciones se orienten a consolidar un significado coherente, ético y legal en su práctica, estratégico para las organizaciones y responsable para sus públicos.

## Bibliografía

- Agejas, José Ángel, and José Francisco Serrano. *Ética de La Comunicación Y de La Información*. Barcelona: Ariel, 2002.
- Baqueiro Rojas, Edgard. *Derecho Civil: Introducción Y Personas*. México: Harla Oxford, 1995.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos. *La Comunicación, Función Básica de Las Relaciones Públicas*. México: Trillas, 1994.
- Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación En Las Organizaciones*. 2° ed. México: Trillas, 2002.
- . *La Comunicación Humana En El Mundo Contemporáneo*. 2° ed. México: Mc Graw Hill, 2001.
- Fontela Montes, Emilio, and José Manuel Saiz Álvarez. *Ética Y Legalidad En Los Negocios*. España: Difusión, 2008.
- García Arenas, Bernardo. *Ética*. México: Ducere, 2001.
- García Turincio, Edgar. “Supergas: Un Caso de Manejo de Crisis.” Universidad Nacional Autónoma de México, 2006.
- Gini, Al. *Cases Studies in Busines Ethics*. 5° ed. United States: Prentice Hall, 2004.
- Gower, Karla. *Legal and Ethical Restraints on Public Relations*. United States: Waveland Pr Inc, 2003.
- Hartman, Laura. *Perspectives in Business Ethics*. 3° ed. United States: McGraw-Hill, 2005.
- Illescas, Washington Dante. *Cómo Planear Las Relaciones Públicas: Conocimientos Teórico-Prácticos Para Accionar En La Política Social E Institucional de Las Organizaciones Modernas*. Buenos Aires: Macci Grupo Editor, 2000.
- Kelsen, Hans. *¿Qué Es La Justicia?*. 12° ed. México: Fontamara, 1996.
- Lougovoy, Constantin. *Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1978.

- Palací Descals, Francisco José, and Esteban Angulo. *Psicología de La Organización*. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Prats, Enric, Maria Rosa Buxarrais, and Amelia Tey. *Ética de La Información*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- Ries, Al, and Laura Ries. *La Caída de La Publicidad Y El Auge de Las Relaciones Públicas*. Edited by Raul G. Del Río. Barcelona: Empresa Activa, 2005.
- Ríos Szalay, Jorge. *Relaciones Públicas. Su Administración En Las Organizaciones*. México: Trillas, 1989.
- Rodarte Fernández, Fernando. *La Empresa Y Sus Relaciones Públicas*. México: Limusa - Wiley, 1976.
- Rojas Soriano, Raúl. *¿Cuál es la mejor metodología par realizar una investigación?* México. Plaza y Valdez, 1989.
- Samuelson, Paul, and William D. Nordhaus. *Economía*. 17° ed. España: McGraw Hill, 2002.
- Saul, Jason. *Social Innovation, Inc.: 5 Strategies for Driving Business Growth through Social Change*. United States: Wiley, 2010.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Glen M. Broom. *Relaciones Públicas Eficaces*. 2° ed. Barcelona: Gestión 2000, 2006.
- Seltiz, Clara et al. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. México. Rialp, 1976.
- Solano Fleta, Luis. *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- Tecla J., Alfredo. *Metodología en las Ciencias Sociales*. México: Taller Abierto, 1980.
- Velasquez, Manuel G. *Ética En Los Negocios. Conceptos Y Casos*. 4° ed. Prentice Hall, 2000.

## Cibergrafía

Achbar, Marck, Jennifer Abbott Abbot, and Joel Bakan. *The Corporation*. Estados Unidos, 2003. <http://thecorporation.com/>.

Ascención, Arturo. “México Está Entre Los Países Más Corruptos Para Transparency International.” *CNN México*. December 03, 2013. <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/12/03/mexico-esta-entre-los-paises-mas-corruptos-para-transparency-international>.

Bank for International Settlements. “The Compliance Function in Banks.” *Basel Committee on Banking Supervision*, 2003. <http://www.bis.org/publ/bcbs103.pdf>.

“Clasificación Mundial de La Libertad de Prensa.” *Reporteros Sin Fronteras*, 2014. <http://rsf.org/index2014/es-index2014.php>.

“Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos.” *Cámara de Diputados*, 1917. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>.

Cruz, Antimio. “La Historia de Cómo Kilo a Kilo México Se Volvió Líder En Obesidad.” *CNN México*. July 12, 2013. <http://mexico.cnn.com/salud/2013/07/12/la-historia-de-como-kilo-tras-kilo-mexico-se-volvio-lider-en-obesidad>.

InformaciónMéxico. “Se Derogan Los Delitos de Calumnia, Difamación E Injuria.” *YouTube*, 2007. <https://www.youtube.com/watch?v=gQR-K6sokuw>.

Islas, Octavio. “En La Ruta de Las Industrias Del Consentimiento Y La Representación.” *Razón Y Palabra*. Accessed August 25, 2014. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/oislas.html>.

Mangurian, David. “Ceguera de Río En Retirada.” *Banco Interamericano de Desarrollo*, 1997. <http://www.iadb.org/es/noticias/articulos/1997-07-01/ceguera-de-rio-en-retirada,7649.html>.

Muñoz, Ana. “Influencia Social Y Persuasión.” *Cepvi.com Psicología, Medicina, Salud Y Terapias Alternativas*. Accessed September 19, 2007. [http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml#.U\\_rQkqM0-ul](http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml#.U_rQkqM0-ul).

Naciones Unidas. “Declaración Universal de Derechos Humanos.” *Naciones Unidas*, 2014. <http://www.un.org/es/documents/udhr/>.

- “Observatorio Laboral.” *Secretaría Del Trabajo Y Previsión Social*, 2013.  
<http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaReporte.jsf#AnclaGrafica>.
- Prensa, Centro de. “Concluye La Campaña Contra La Ceguera de Los Ríos.” *Organización Mundial de La Salud*, 2002.  
<http://www.who.int/mediacentre/news/releases/pr93/es/>.
- PROFECO. “Ley Federal de Protección Al Consumidor Y Su Reglamento.” *Procuraduría Federal Del Consumidor*, 2009.  
[http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l\\_lfpc\\_ultimo\\_libro.pdf](http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_libro.pdf).
- ProRP. “6to. Estudio Anual 2011 de La Industria de Relaciones Públicas En México.” *Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas*, 2012.  
[http://www.prorp.org.mx/images/galerias/estudios/reporte\\_6to\\_estudio\\_industria\\_relaciones\\_publicas\\_en\\_mxico.pdf](http://www.prorp.org.mx/images/galerias/estudios/reporte_6to_estudio_industria_relaciones_publicas_en_mxico.pdf).
- . “Se Firma El Estatuto México de Las Relaciones Públicas.” *Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas*, 2007.  
[http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=125:la-asociacion&catid=39:joomla&Itemid=277](http://www.prorp.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=125:la-asociacion&catid=39:joomla&Itemid=277).
- PRSA. “Official Statement on Public Relations.” *Public Relations Society of America*, 2009.  
[http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.U\\_rV36M0-ul](http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.U_rV36M0-ul).
- “Qué Es El SAT.” *Servicio de Administración Tributaria*, 2014.  
[http://www.sat.gob.mx/que\\_sat/Paginas/default.aspx](http://www.sat.gob.mx/que_sat/Paginas/default.aspx).
- SAT. “¿Quiénes Son Personas Físicas Y Quiénes Personas Morales?” *Servicio de Administración Tributaria*, 2007.  
[http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/6\\_388.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/6_388.html) .
- Secretaría de Salud. “Reglamento de La Ley General de Salud En Materia de Publicidad.” *Secretaría de Salud*, 2000.  
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>.
- UNAM. “Código Civil Federal.” *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, 2009.  
<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/1/1931.htm?s=>.
- . “Código Penal Federal.” *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, 2009.  
<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/8.htm?s=>.
- Urbanski, Al. “Digital Commands 25% of Marketing Budgets.” *Direct Marketing News*, 2013. <http://www.dmnews.com/digital-commands-25-of-marketing-budgets/article/286160/>.

Villafañe&Asociados. *¿Cómo Se Gestiona La Responsabilidad Corporativa Desde El Enfoque Reputacional?*. México, 2013.

<http://pt.slideshare.net/PRORPMexico/prorp-como-se-gestiona-la-rc-desde-el-enfoque-reputacional>.

Villanueva, Ernesto. "El Derecho de La Información Frente a Los Derechos de La Personalidad." *Biblioteca Jurídica Virtual*, 2011.

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/11/art/art6.htm>.

## **Anexos**

### ***1. Código de Ética de la ProRP***

#### **CÓDIGO DE ÉTICA:**

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

- Defensa de intereses
  - Defenderemos los intereses del cliente/empleados al comportarnos con responsabilidad y alzar nuestra bandera en el mercado de ideas, hechos y puntos de vista para participar en el debate público informado.
- Valores
  - Honestidad
    - Nos apegamos a las más altas normas de precisión y veracidad al promover los intereses de los clientes y los empleados.
  - Integridad
    - Conduciremos nuestros negocios con integridad, observando los principios y el espíritu del Código de tal manera que nuestra reputación personal, la de nuestro empleador y en general la reputación de la profesión de Relaciones Públicas sea protegida.
  - Pericia
    - Alentaremos a los miembros a adquirir y a utilizar de manera responsable el conocimiento y experiencia especializada para fomentar la comprensión y credibilidad del cliente/empleador. Aunado a esto, promoveremos y desarrollaremos la profesión de manera activa mediante el desarrollo, la investigación y la educación profesional.
  - Lealtad
    - Insistiremos en que los miembros sean leales a sus representados, a la vez que cumplan cabalmente sus obligaciones para con los intereses de la sociedad, y que apoyen el derecho de expresión.

#### **CÓDIGO DE PRÁCTICA PROFESIONAL:**

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

- Reconocer que existe una obligación de proteger y enriquecer la profesión. También es imperativo informar y educar a los miembros sobre las prácticas de la profesión, garantizando la conducta ética.
- Promover el desarrollo profesional de manera activa.
- Definir con precisión cuáles son las actividades de Relaciones Públicas que se pueden lograr y cuáles no.



- aconsejar a los miembros individuales sobre la toma de decisiones éticas y específicas al caso.
- Exigir que los miembros individuales observen las recomendaciones y requisitos de ética y comportamiento del Código.

## ***2. Código de Ética de la PRSA***

### **Valores profesionales:**

#### RESPALDO

Servimos al interés público, al actuar como defensores responsables de nuestros clientes. Ofrecemos una voz en el mercado de ideas, hechos y puntos de vista para ayudar al debate público informado.

#### HONESTIDAD

Nos adherimos a los más altos estándares de precisión y de verdad en la promoción de los intereses de aquellos a los que representamos y en la comunicación con el público.

#### EXPERIENCIA

Adquirimos y utilizamos responsablemente conocimientos y experiencia especializada. Practicamos la profesión a través de un desarrollo continuo, la investigación y la educación. Construimos la comprensión mutua, la credibilidad y las relaciones entre una amplia gama de instituciones y público.

#### INDEPENDENCIA

Brindamos asesoría objetiva a nuestros clientes y somos responsables de nuestras acciones.

#### LEALTAD

Somos fieles a nuestros clientes, con un alto respeto a nuestra obligación de servir al interés público.

#### EQUIDAD

Trabajamos con los clientes, empleadores, competidores, compañeros, proveedores, medios de comunicación y el público en general. Respetamos todas las opiniones y apoyamos el derecho a la libre expresión.

### **Disposiciones del Código de Conducta**

- LIBRE CIRCULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Principio Básico: la protección y la promoción de la libre circulación de información exacta y veraz es esencial para servir al interés público y contribuir a la toma de decisiones en una sociedad democrática informada.

#### **Intención:**

Para mantener la integridad de las relaciones con los medios de comunicación, funcionarios del gobierno y el público.

Para facilitar la toma de decisiones informadas.

**Criterios:**

Preservar la integridad del proceso de la comunicación.

Ser honesto y preciso en todas las comunicaciones.

Actuar rápidamente para corregir la comunicación errónea.

Preservar el libre flujo de información, sin comprometer al dar o recibir regalos, garantizando que éstos sean simbólicos, legales y poco frecuentes.

**Ejemplos de conducta inapropiada virtud de esta disposición:**

Un miembro representante de un fabricante de esquís regala un par al columnista de deportes de una revista, para influirlo y así escriba artículos favorables sobre el producto.

Un miembro facilita servicios de entretenimiento a un funcionario del gobierno más allá de los límites legales y/o en violación de los requerimientos de información gubernamentales.

- **COMPETENCIA**

Principio Básico: promover la competencia sana y leal entre los profesionales conserva un ambiente ético, así como un entorno empresarial sólido.

**Intención:**

Promover el respeto y la competencia leal entre los profesionales.

Para servir al interés público, proporcionando una amplia gama de opciones prácticas.

**Criterios:**

Respetar las prácticas de contratación éticas, de competencia libre y abierta sin socavar deliberadamente a un competidor.

Preservar los derechos de propiedad intelectual en el mercado.

**Ejemplos de conducta inapropiada virtud de esta disposición:**

Un empleado de una empresa facilita información útil a una agencia que está en licitación para asegurar que gane la cuenta.

Un miembro difunde rumores maliciosos e infundados sobre la competencia con el fin de alejar a los clientes y empleados del competidor.

- **DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN**

Principio Básico: la comunicación abierta fomenta la toma de decisiones en una sociedad democrática informada.

**Intención:**

Ganarse la confianza de la opinión pública, al revelar la información necesaria para la toma de decisiones responsables.

**Criterios:**

Ser honestos y precisos en todas las comunicaciones.

Actuar rápidamente para corregir posibles errores

Investigar la veracidad y exactitud de la información que publique en nombre de los clientes.

Revelar los intereses de los clientes a los patrocinadores de las causas.

Revelar los intereses financieros de un cliente.

Evitar las prácticas engañosas.

**Ejemplos de conducta inapropiada virtud de esta disposición:**

Enviar cartas a los legisladores a favor de grupos con intereses no revelados como estrategia "grass roots".

Mentir por omisión: no revelar información para dar una falsa impresión de la actuación financiera de la corporación.

Un miembro descubre información incorrecta difundida a través de una página web y no corrige la información.

Un miembro engaña al público con voceros que se hacen pasar por voluntarios para hablar en las audiencias públicas y participar en campañas "grass roots".

- RESGUARDO DE LA INFORMACIÓN

Principio básico: la confianza del cliente requiere la adecuada protección de la información confidencial y privada.

**Intención:**

Proteger los derechos de privacidad de los clientes, las organizaciones y los individuos.

**Criterios:**

Salvaguardar la información confidencial y respetar los derechos de privacidad de los clientes y empleados antiguos, actuales y potenciales.

Proteger la información confidencial o aquella obtenida de un cliente u organización.

Informar inmediatamente a una autoridad competente si un miembro descubre que la información confidencial está siendo divulgada por un empleado de una empresa u organización del cliente.

**Ejemplos de conducta inapropiada virtud de esta disposición:**

Un miembro cambia de trabajo, toma la información confidencial para utilizarla en la nueva posición en detrimento del antiguo empleador.

Un miembro intencionalmente fuga información para dañar alguna organización.

- CONFLICTO DE INTERÉS

Principio básico: evitar conflictos reales, potenciales o aparentes de interés para asegurar la confianza de los clientes, empleadores y públicos de interés.

**Intención:**

Para ganar la confianza y el respeto mutuo con los clientes o empleadores.

Evitar o poner fin a situaciones que entran en conflicto con intereses personales o profesionales con los de la sociedad.

**Criterios:**

Actuar en el mejor interés del cliente, incluso subordinando los propios intereses.

Evitar acciones y circunstancias que comprometan el buen juicio de los negocios o generar un conflicto entre los intereses personales y profesionales.

Divulgar inmediatamente a las partes involucradas cualquier conflicto de interés real o potencial.

**Ejemplos de conducta inapropiada virtud de esta disposición:**

El miembro no revela su interés financiero en el principal competidor del cliente.

El miembro representa una "empresa competidora " o tiene algún conflicto de intereses y no lo informa a un cliente potencial.

- MEJORA DE LA PROFESIÓN

Principio básico: profesionales de Relaciones Públicas trabajan constantemente para fortalecer la confianza del público en la profesión.

**Intención:**

Fomentar el respeto y la credibilidad entre los diferentes públicos.  
Mejorar, adaptar y ampliar las prácticas profesionales.

**Criterios:**

Reconocer que existe la obligación de proteger y mejorar la profesión.  
Mantenerse informados y educados para garantizar una conducta ética.  
Buscar activamente el desarrollo personal y profesional.  
Declinar clientes u organizaciones que impulsan o exigen acciones contrarias a este Código.  
Definir con precisión los alcances de las Relaciones Públicas.  
Dar asesoría a los empleados sobre la toma de decisiones éticas.  
Exigir a los colaboradores su adhesión a este Código.  
Informar a la autoridad competente el incumplimiento de este Código.

**Ejemplos de conducta inapropiada:**

Un miembro de PRSA declara públicamente que su cliente vende un producto seguro, sin revelar pruebas de ello.  
Un miembro asigna un proyecto cuestionable a su empleado quien no es miembro de la asociación para eludir la obligación ética que tiene con la PRSA.

### ***3. Código IPRA***

#### IPRA

En el código de conducta de los profesionales de las Relaciones Públicas deberá observarse:

1. Respeto

Aplicación de los principios de la Carta de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos;

2. Integridad

Actuar con honestidad e integridad en todo momento con el fin de obtener y conservar la confianza de aquellos con los que el profesional se relacione;

3. Diálogo

Buscar el establecimiento de las condiciones morales, psicológicas e intelectuales para el diálogo, y reconocer los derechos de todas las partes interesadas en exponer su caso y expresar sus puntos de vista;

4. Transparencia

Ser abierto y transparente en explicitar su nombre, la organización y los intereses que se representan;

5. Conflicto.

Evitar cualquier conflicto de interés profesional y de dar a conocer este tipo de conflictos a las partes afectadas cuando estas se produzcan

#### 6. Confidencialidad

Debe hacer honor a la información confidencial que se le proporcione en su actuación profesional

#### 7. Falsedad

No divulgar intencionalmente información falsa o engañosa, y tomar las medidas adecuadas para evitar hacerlo accidentalmente y corregir cualquier acto con prontitud y resolución

#### 8. Precisión

Tomar todas las medidas razonables para garantizar la veracidad y exactitud de toda la Información que proporcione

#### 9. Engaño

No obtener información por medios engañosos o deshonestos;

#### 10. Divulgación

No crear o utilizar cualquier organización para servir a una causa determinada, pero que en realidad sirve a un interés no revelado;

#### 11. Fines de lucro

No vender con fines de lucro documentos obtenidos de todo tipo de organizaciones, sean públicas o privadas;

#### 12. Remuneración

Con respecto a los servicios devengados por los honorarios profesionales, no se aceptará ninguna forma de pago que no sea el sujeto promotor de la actividad en concreto.

#### 13. Inducción

Ni directa ni indirectamente, ofrecerá ni dará ningún incentivo de tipo económico o de otro tipo a los representantes públicos o a los medios de comunicación;

#### 14. Influencia

Ni propondrá ni realizará ninguna acción que pueda tipificarse como una influencia indebida ante los representantes públicos o a los medios de comunicación;

#### 15. Los competidores

No dañar á intencionalmente la reputación profesional de otro profesional

#### 16. Furtivismo profesional

No tratar a de conseguir un cliente asistido por otro profesional por medios engañosos;

#### 17. Empleo

Cuando se realice la contratación de personal que también preste sus servicios en la Administración pública o con sus competidores, deberá tener en cuenta normativa y las especificaciones de confidencialidad de las susodichas organizaciones.

#### 18. Colegas

Observar este Código con respecto a los demás miembros de IPRA. Así mismo, los miembros de la IPRA, deberán defender este Código, y se comprometen en el respeto, ayuda y aplicación de los procedimientos disciplinarios de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas en relación con cualquier incumplimiento de este Código.

### **4. Código IABC**

1. Los comunicadores profesionales apoyan la credibilidad y dignidad de su profesión mediante la práctica de una comunicación honesta, verdadera y puntual, y promoviendo la circulación libre de información esencial de acuerdo a los intereses públicos.
2. Los comunicadores profesionales difunden información correcta y corrigen inmediatamente cualquier comunicación errónea de la que puedan ser responsables.
3. Los comunicadores profesionales entienden y apoyan los principios de libertad de expresión, libertad de asociación y acceso a un mercado abierto de ideas; y, actúan según estos principios.
4. Los comunicadores profesionales son sensibles a los valores y creencias culturales y participan en actividades de comunicación justas y equilibradas que promuevan y estimulen el entendimiento mutuo.
5. Los comunicadores profesionales se abstienen de participar en actividad alguna que el comunicador considere que no es ética.
6. Los comunicadores profesionales obedecen las leyes y políticas públicas que rigen sus actividades profesionales y son conscientes del espíritu de todas las leyes y reglamentos y, si se infringe alguna ley o política pública, por cualquier razón, actuar inmediatamente para corregir la situación.
7. Los comunicadores profesionales dan crédito por las expresiones únicas tomadas prestadas de los demás e identifican las fuentes y propósitos de toda la información difundida al público.
8. Los comunicadores profesionales protegen la información confidencial y, al mismo tiempo, cumplen con todos los requisitos legales para la revelación de información que afecte el bienestar de los demás.
9. Los comunicadores profesionales no usan información confidencial obtenida como resultado de actividades profesionales para beneficio personal y no representan intereses que sean conflictivos o que compitan entre sí sin el consentimiento escrito de las partes involucradas.
10. Los comunicadores profesionales no aceptan regalos ni pagos secretos por servicios profesionales de alguien que no sea un cliente o empleador.
11. Los comunicadores profesionales no garantizan resultados que estén más allá del poder una persona que ejerce la profesión de transmitir información.

12. Los comunicadores profesionales son honestos, no sólo con los demás, sino también, lo que es aún más importante, consigo mismos como personas; porque el comunicador profesional busca la verdad y comunica dicha verdad antes que su propia opinión.

## ***5. Código Global Alliance***

### 1. Código de Estándares Profesionales

Nos comprometemos a ser regidos por prácticas profesionales, a conservar la confianza pública y a lograr la excelencia en comunicaciones mediante normas eficaces de desempeño, profesionalismo y conducta ética.

**DEFENSA DE INTERESES:** Defenderemos los intereses de cliente/empleado al comportarnos como defensores responsables y alzar nuestra bandera en el mercado de ideas, hechos, y puntos de vista para participar en el debate público informado.

**HONESTIDAD:** Nos apegaremos a las más altas normas de precisión y veracidad al promover los intereses de los clientes y los empleadores.

**INTEGRIDAD:** Conduciremos nuestros negocios con integridad, observando los principios y el espíritu del Código de tal manera que nuestra reputación personal, la de nuestro empleador, y en general la reputación de la profesión de Relaciones Públicas, sea protegida.

**PERICIA:** Alentaremos a los miembros a adquirir y a utilizar de manera responsable el conocimiento y experiencia especializada para fomentar la comprensión y credibilidad del cliente/empleador. Aunado a esto, promoveremos y desarrollaremos la profesión de manera activa mediante el desarrollo, la investigación y la educación profesional.

**LEALTAD:** Insistiremos en que los miembros sean leales a sus representados, a la vez que cumplan cabalmente sus obligaciones para con los intereses de la sociedad, y que apoyen el derecho de expresión.

### 2. Código de la Práctica

Creemos que es deber de cada asociación y cada uno de sus miembros como parte del Código de Estándares Profesionales:

- Reconocer que existe la obligación de proteger y mejorar la profesión.
- Mantenerse informados y educados acerca de las prácticas que garantizan un comportamiento ético.
- Buscar activamente el desarrollo personal y profesional.
- Definir con precisión los alcances de las Relaciones Públicas.
- Asesorar de manera individual a los miembros acerca de la toma de decisiones éticas adecuadas, de manera general y en casos específicos.
- Solicitar a todos los miembros den cumplimiento a las recomendaciones éticas y los estándares de comportamiento del Código.

### 3. El Código en práctica

Creemos que es responsabilidad de cada Asociación miembro, aprovechar las experiencias de sus propios afiliados para expandir el número de ejemplos de buenas y malas prácticas, así como compartir las mejores prácticas éticas entre sus miembros.

Las experiencias deben ser ampliamente compartidas a fin de generar un historial de casos que sean de utilidad en casos individuales alrededor del mundo.

#### a. Guiando los principios para la ética práctica de las Relaciones Públicas

Un código de ética y la conducta profesional es un asunto individual que debe considerarse como una guía de decisiones basada en valores.

Un desempeño ético es en definitiva lo que cuenta. Nadie puede determinar los resultados para cada situación. Sin embargo, podemos aplicar valores comunes en los procesos de toma de decisión para determinar una resolución y justificarla ante los demás. Al tomar decisiones, debemos ser guiados por un sentido más alto de servicio al público como conjunto en comparación con la exclusividad de grupos específicos.

Se debe considerar la protección a la intimidad de las personas y el respeto al espíritu, así como el cumplimiento de las leyes aplicables.

#### **Guía de toma de decisiones**

1. Definir el problema / conflicto ético específico.
2. Identificar los factores internos / externos (por ejemplo, legal, político, social, económico) que puedan influir en la decisión.
3. Identificar los valores fundamentales que están en cuestión.
4. Identificar las partes que se verán afectadas por la decisión y definir las obligaciones del publicirrelacionista para cada una.
5. Seleccione los principios éticos para orientar el proceso de toma de decisiones.
6. Tomar una decisión y justificar a todas las partes afectadas y al público en caso de ser necesario.



- b. Casos de estudio. No se llevó a cabo la traducción. Para consultar el código completo consultar la página web de Global Alliance.

## **6. Código de Venecia**

El Código de Venecia acerca de la conducta profesional, adoptado en 1961 y enmendado en el año 2009, es un proyecto de conducta profesional por parte de los miembros de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas y recomendado a los profesionales de las Relaciones Públicas en todo el mundo.

En el ejercicio de las Relaciones Públicas, los profesionales deberán:

### **Conducta hacia los Empleados y Clientes**

1. Tener el deber general de un trato justo hacia los empleados o clientes, pasados y presentes.
2. No representar intereses conflictivos o en competencia sin el consentimiento expreso de quienes estén involucrados.
3. Salvaguardar las confidencias tanto de los empleados o clientes presentes o pasados.
4. No emplear métodos que tiendan a ser despectivos del empleador o cliente de otro profesional.
5. No aceptar pagos, comisiones o cualquier otra consideración parecida al realizar servicios para un empleador o cliente en relación con tales servicios de cualquier otra persona que no sea el empleador o cliente sin el consentimiento expreso del empleador o cliente.
6. No proponer a un potencial cliente que los honorarios u otra compensación estén supeditados al logro de ciertos resultados ni realizar un acuerdo de honorarios alguno para el mismo efecto.

### **Conducta frente al Público y los Medios**

7. Que se conduzcan con respeto frente al interés público y con respecto a la dignidad del individuo.
8. No se involucren en una práctica que tienda a corromper la integridad de cualquier canal de comunicación;
9. No difunda intencionalmente una información falsa o engañosa.
10. En todo momento busque brindar una representación fiel de la organización a la que sirve el profesional.
11. No cree organización alguna para servir a una causa anunciada pero que en realidad sirva a un interés no divulgado ni haga uso de organización de tal tipo existente.

### **Conducta hacia los Colegas**

12. No injurie intencionalmente la reputación de otro profesional.
13. No busque suplantar a otro profesional con el empleador o cliente de ese profesional.

### **Conducta relacionada con los canales de comunicación digitales**

14. Actúe de conformidad con lo arriba señalado prestando especial cuidado cuando utilice Internet y otros medios digitales como canales de comunicación.

### **Sanciones**

Los miembros de IPRA, al ratificar el presente Código de Venecia, deberán acordar acatar y ayudar a hacer respetar los procedimientos disciplinarios de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas con respecto a cualquier infracción al presente Código.

## **7. Código de Atenas**

Adoptado en 1965 y enmendado en 1968 y 2009, el Código de Atenas es un proyecto de comportamiento ético por parte de los miembros de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas y recomendado a los profesionales de las Relaciones Públicas en todo el mundo.

CONSIDERANDO que todos los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas han acordado acatar su carta que reafirma “su fe en los derechos humanos fundamentales, y en la dignidad y valor de la persona humana” y que considerando la naturaleza misma de la profesión, los profesionales de las Relaciones Públicas en estos países deberían comprometerse a determinar y observar los principios que se establecen en esta Carta;

CONSIDERANDO que, aparte de los “derechos”, los seres humanos no solamente tienen necesidades físicas y materiales sino también intelectuales, morales y sociales, y que sus derechos son de real beneficio para ellos solamente en la medida que estas necesidades se satisfagan de manera esencial;

CONSIDERANDO que, en el curso de sus deberes profesionales y dependiendo de cómo estos deberes se llevan a cabo, los profesionales de las Relaciones Públicas pueden ayudar sustancialmente a satisfacer estas necesidades intelectuales, morales y sociales.

CONSIDERANDO que el uso de las técnicas en constante evolución que les permiten entrar en contacto de manera simultánea con millones de personas le dan a los profesionales de las Relaciones Públicas un poder que debe contenerse con el cumplimiento de un código moral estricto;

CONSIDERANDO que los canales de comunicación tales como Internet y otros medios digitales, son canales en los que se podría difundir ampliamente información errónea o engañosa y permanecer sin contestar, y por ello exigen una atención especial de los profesionales de las Relaciones Públicas para mantener la confianza y la credibilidad;

CONSIDERANDO que Internet y los demás medios digitales requieren un cuidado especial con respecto a la privacidad personal de los individuos, clientes, empleadores y colegas;

En el ejercicio de las Relaciones Públicas, los profesionales deberán:

Esforzarse

1. Para contribuir con el logro de las condiciones morales y culturales que le permitan a los seres humanos alcanzar su estatura y gozar de los derechos irrevocables a los que tienen derecho a gozar bajo la “Declaración Universal de Derechos Humanos”.
2. Para establecer patrones y canales de comunicación que promuevan el libre flujo de información esencial, haciendo de esta manera que cada miembro del grupo se sienta informado. Ser incluido en el flujo de información le debería hacer tomar conciencia a cada miembro sobre su propia involucración y responsabilidad, y alentar la solidaridad con otros miembros.
3. Para conducirse a sí mismos siempre y en todas circunstancias de tal manera que merezcan y se aseguren la confianza de aquellos con quienes el profesional entra en contacto.
4. Recordar que, debido a la relación entre la profesión de las Relaciones Públicas y el público, la conducta del profesional – incluso en privado – tendrá un impacto en la manera en que se valora la profesión en su totalidad.

Comprometerse a

5. Observar en los deberes profesionales de los relacionistas públicos, los principios morales y las reglas de la “Declaración Universal de los Derechos Humanos”.
6. Prestar la debida atención y defender la dignidad humana y reconocer el derecho de cada individuo a juzgar por sí mismos.
7. Establecer las condiciones morales, psicológicas e intelectuales para el diálogo en su verdadero sentido, y reconocer los derechos de estas partes involucradas a presentar su caso y expresar sus puntos de vista.
8. Actuar, en toda circunstancia, de tal manera que se considere los intereses respectivos de las partes involucradas; tanto los intereses de la organización a la que sirve el profesional y los intereses de los públicos involucrados.
9. Comunicar para evitar los malos entendidos, y mostrar lealtad e integridad en toda circunstancia de manera que se mantenga la confianza de los clientes o el empleador, pasados o futuros, y todos los públicos que se vean afectados por las acciones de los profesionales.
10. Actuar de conformidad con el presente Código, con especial cuidado con respecto a la exactitud y privacidad cuando se utilice Internet y otros medios digitales como canales de comunicación.

Abstenerse de

11. Subordinar la verdad ante otros requerimientos.
12. Circular información que no se base en hechos establecidos y comprobables.
13. Participar en cualquier empresa o emprendimiento que sea poco ético o deshonesto o capaz de afectar la dignidad o integridad humana.
14. Utilizar cualquier método o técnica manipuladora diseñada para crear motivaciones subconscientes sobre las cuales un individuo no tiene control.

Sanciones

Los miembros de IPRA, al ratificar el presente Código de Atenas, deberán acordar acatar y ayudar a hacer respetar los procedimientos disciplinarios de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas con respecto a cualquier infracción al presente Código.

## ***8. Código de Bruselas***

Adoptado en el año 2007 y enmendado en el 2009, el Código de Bruselas es un proyecto de comportamiento ético sobre los asuntos públicos por parte de los miembros de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas y recomendado a los profesionales de las Relaciones Públicas a nivel mundial.

RECORDAR que el Código de Venecia de 1961 y el Código de Atenas de 1965, de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas, que en su conjunto especifican un proyecto de conducta ética por parte de los profesionales de las Relaciones Públicas a nivel mundial;

RECORDAR que el Código de Atenas obliga a los profesionales de las Relaciones Públicas a respetar la Carta de las Naciones Unidas que reafirma “su fe en los derechos fundamentales, en la dignidad y valor de la persona humana”;

RECORDAR que el Código de Atenas obliga a los profesionales de las Relaciones Públicas a respetar los principios y reglas morales de la “Declaración Universal de Derechos Humanos”.

RECORDAR que los asuntos públicos es una disciplina que es llevada a cabo por los profesionales de las Relaciones Públicas.

RECORDAR que la conducción de los asuntos públicos debe brindar una representación democrática esencial a las autoridades públicas.

En la conducción de los Asuntos Públicos, los profesionales deberán:

1. Integridad.

Actuar con honestidad e integridad en todo momento de manera que se asegure la confianza de aquellos con quienes el profesional entra en contacto.

2. Transparencia.

Ser abiertos y transparentes en declarar su nombre, organización y el interés que representan.

3. Diálogo.

Establecer las condiciones morales, psicológicas e intelectuales para el diálogo, y reconocer los derechos de todas las partes involucradas a establecer su posición y expresar sus puntos de vista.

4. Exactitud.

Adoptar todos los pasos que sean razonables para asegurar la veracidad y exactitud de toda la información brindada a las autoridades públicas.

5. Falsedad.

No difundir no intencionadamente información falsa o engañosa, y se deberá ejercer un cuidado adecuado para evitar hacerlo involuntariamente y corregir tal acto con prontitud.

6. Engaño.

No obtener información de las autoridades públicas a través de medios engañosos o deshonestos.

7. Confidencialidad.

Honrar la información confidencial que les sea brindada;

8. Influencia.

Ni proponer ni realizar acción alguna que constituiría una influencia inapropiada sobre las autoridades públicas.

9. Incentivos.

Ni directa ni indirectamente ofrezca o brinde algún incentivo financiero o de otro tipo a los miembros de las autoridades públicas o a los representantes públicos.

10. Conflicto.

Evitar cualquier conflicto profesional de intereses y divulgar tales conflictos a las partes afectadas cuando estos ocurran.

11. Ganancias.

No vender con fines lucrativos a terceras personas copias de los documentos obtenidos de las autoridades públicas.

12. Empleo.

Solamente emplee a personal de las autoridades públicas sujetándose a las reglas y requerimientos de confidencialidad de tales autoridades.

**Sanciones**

Los miembros de IPRA, al ratificar el presente Código de Bruselas, deberán acordar acatar y ayudar a hacer respetar los procedimientos disciplinarios de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas con respecto a cualquier infracción referida al presente Código.