

CCC
A E
0281

CIONES PUBLICAS EN TASS MEXICANA, MINERO CARBONIFERA RIO ESCONDI
DA, CENTRO DE DESARROLLO APLICADO PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL
Y LA CAMARA NACIONAL DE INDUSTRIA DE TRANSFORMACION.

TAMBIEN SE HA DESEMPEÑADO EN LA DOCENCIA DURANTE 10 AÑOS, EN LAS
UNIVERSIDADES LATINOAMERICANA Y ANAHUAC. Y HA DIRIGIDO MAS DE
20 TRABAJOS DE TESIS PROFESIONALES RELACIONADOS CON EL CAMPO DE
LAS RELACIONES PUBLICAS.

ACTUALMENTE ES PRESIDENTE FUNDADOR DE LA ASOCIACION MEXICANA DE
PROFESORES DE RELACIONES PUBLICAS A.C., FUE VICEPRESIDENTE DE LA
FEDERACION MEXICANA DE RELACIONES PUBLICAS Y TESORERO DEL CONSE
JO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACION DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACION.

EL LIC. BRUNO NEWMAN, QUIEN

ENTONCES LE CEDEMOS LA PALABRA AL LICENCIADO....

BUENOS DIAS, ANTE TODO QUIERO AGRADECER AL CONSEJO NACIONAL
PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACION DE LAS CIENCIAS DE LA COMU
NICACION LA OPORTUNIDAD QUE ME DA DE ESTAR ANTE TODOS USTEDES -
Y DE COMPARTIR EXPERIENCIAS.

ME CORRESPONDE HABLAR SOBRE LAS CARACTERISTICAS, CONDICIONES,
TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DEL EJERCICIO PROFESIONAL

DE LAS RELACIONES PUBLICAS QUE CONSTITUYE UNA ALTERNATIVA LABO-
RAL PARA EL EGRESADO DE LAS ESCUELAS DE COMUNICACION.

DICEN QUE RELACIONES PUBLICAS ES UN CONCEPTO SUBREALISTA, PORQUE
PARA EXPLICAR LO QUE ES, PRIMERO HAY QUE HABLAR DE LO QUE NO ES.

QUIEN HA ESCUCHADO QUE EL PROFESIONAL O EL PROFESOR DE LA ESPECIA
LIDAD, PRIMERO SE ESFUERZA EN EXPLICAR O DAR LECTURA A LA LARGA -
LISTA DE ACTIVIDADES QUE SE HAN ETIQUETADO A LO LARGO DE LA HISTO
RIA COMO RELACIONES PUBLICAS, LA MAYORIA DE ELLAS, AJENAS COMPLE-
TAMENTE AL VERDADERO EJERCICIO PROFESIONAL Y OTRAS QUE FORMAN PAR
TE DE LA COMPLEJA GAMA DE ACTIVIDADES QUE COMPRENDE LA APLICACION
DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS, PERO SON SOLO ESO. PARTES
DE UN TODO QUE NO PUEDEN DESCRIBIR UNA ACTIVIDAD PROFESIONAL NI
UN CONCEPTO.

CUANTAS VECES, HABRAN ESCUCHADO MUCHO ENTRE USTEDES, QUE EL ORGA
NIZADOR DE COCTELES, EL GESTOR, EL GRAN SIMPATICO, EL HOMBRE OR-
QUESTA, O EL SEÑOR DE LOS AEROPUERTOS, NO SOLO NO DEBERIAN SER -
LOS PROTOTIPOS DE RELACIONISTA PUBLICO, COMO ALGUNOS LO HAN CON-
SIDERADO, ENTONCES QUIZA YA QUEDO CLARO LO QUE NO SON LAS RELA-
CIONES PUBLICAS, PERO TODAVIA NO, BIEN A BIEN, LO QUE SON, Y -
SOBRE TODO LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE EL EJERCICIO DE ESTA PRO
FESION QUE AUNQUE MAL ENTENDIDA Y POR LO MISMO DESPRESTIGIADA CONS
TITUYE UNA ALTERNATIVA LABORAL PARA USTEDES.

TOMANDO ESTO COMO PUNTO DE PARTIDA, HEMOS DE REFERIRNOS EN PRIMERA

INSTANCIA A LA EVOLUCION DEL CONCEPTO DE RELACIONES PUBLICAS, LUEGO TRATAREMOS DE DAR UN PANORAMA DEL EJERCICIO PROFESIONAL EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS, CON ELLO TENDREMOS LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA DESCRIBIR EL ESTADO DE GUARDA EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD RELACIONISTICA EN MEXICO.

FINALMENTE, APORTAREMOS ELEMENTOS PARA CONCLUIR CUALES SON LAS PERSPECTIVAS INMEDIATAS Y MEDIATAS DE LA PROFESION DE RELACIONES PUBLICAS Y QUE SE PUEDE ESPERAR PARA ELLAS EN NUESTRO PAIS.

EVOLUCION HISTORICA DEL CONCEPTO.

FUE DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO EN QUE VIVIMOS; CUANDO LAS RELACIONES PUBLICAS FUERON CONCEBIDAS COMO UNA TECNICA PARA CONSEGUIR EL FAVOR DE LOS PUBLICOS QUE CIRCUNDAN A LAS ORGANIZACIONES.

EN LA EPOCA DE LA REVOLUCION INDUSTRIAL, Y EL MAQUINISMO, CUANDO LAS GRANDES EMPRESAS DE LOS PAISES ALTAMENTE INDUSTRIALIZADOS SE HABIAN CONVERTIDO EN UN MEDIO DE SATISFACCION DE NECESIDADES EGOTISTAS, EL ENRIQUECIMIENTO DE LOS PATRONES Y LA PAUPERIZACION DE LOS OBREROS, TRAJERON COMO CONSECUENCIA CRUENTAS LUCHAS SOCIALES QUE MAS TARDE SE CONVIRTIERON EN MOVIMIENTOS POLITICOS Y SINDICALES QUE A LA POSTRE DETERMINARIAN LA RENOVACION DE CONCEPTOS Y ACTITUDES.

LA EMPRESA COMIENZA A VALORAR LOS FACTORES SOCIALES Y NACEN LAS

RELACIONES INDUSTRIALES, COMO UNA TECNICA DE PROMOCION DE LA ARMO
NIA OBRERO-PATRONAL.

HACIA 1930, EMPIEZA A GENERARSE UN SENTIMIENTO VERDADERAMENTE HUMA
NISTICO Y SE MANIFIESTA UN CRECIENTE INTERES POR LAS RELACIONES
HUMANAS, ESTUDIOSOS COMO HECTOR MAYO, PARTEN DEL PRINCIPIO DE QUE
EL HOMBRE PUEDE SER CONSIDERADO, ANTES QUE NADA, EN SU DIMENSION
HUMANA, Y QUE ESTE PRINCIPIO ES MAS IMPORTANTE PARA LA EFICIENCIA
Y LA PRODUCTIVIDAD QUE LOS FACTORES MATERIALES, TALES COMO LAS -
INSTALACIONES, LOS COLORES, EL ALUMBRADO E INCLUSO LA REMUNERA-
CION.

A PARTIR DE ESE MOMENTO, LA ADMINISTRACION, NO SOLO SE SUSTENTA
CON LA TEORIA GERENCIAL DE FAYOL, EN LA ORGANIZACION CIENTIFI-
CA DEL TRABAJO DE TAYLOR, SINO QUE SE COMPLEMENTA Y SE ROBUSTECE
CON LAS RELACIONES HUMANAS.

YA EL HOMBRE, PARA ALCANZAR OBJETIVOS POR MEDIO DE OTROS HOMBRES,
NO VE EN ESTOS, SIMPLES INSTRUMENTOS DE PRODUCCION, SINO A SEME-
JANTES QUE TIENEN PERSONALIDAD, QUE SIENTEN, QUE RAZONAN, QUE TIE
NEN AMBICIONES Y QUE QUIEREN QUE SE LES RESPETE Y SE LES TRATE CO
MO SERES HUMANOS.

PASARON TODAVIA, LARGOS AÑOS, PARA QUE LOS EMPRESARIOS, SE PERCA
TARAN EN LA NECESIDAD DE ATENDER, NO SOLO A LAS DEMANDAS Y RECLA
MOS DE LOS CLIENTES O USUARIOS, SINO TAMBIEN LAS EXIGENCIAS, -
PUNTOS DE VISTA Y OPINIONES DE LOS DEMAS SECTORES HUMANOS PARTI

CIPANTES EN EL PROCESO SOCIOECONOMICO DE LA EMPRESA, LA PRODUCCION, LA DISTRIBUCION Y EL CONSUMO.

ESTO ES TODA LA CADENA DE NEGOCIO.

CUANDO ESTA NECESIDAD FUE COMPRENDIDA EN TODA SU MAGNITUD, SURGIERON LAS RELACIONES PUBLICAS COMO UNA FUNCION PSICOSOCIAL ADMINISTRATIVA, IMPRESCINDIBLE PARA LA CONCILIACION DE INTERESES.

ACTITUDES Y OPINIONES, DE TODOS LOS PUBLICOS PARTICIPANTES EN LA COTIDIANA ACTIVIDAD EMPRESARIAL, ES PUES, EN ESTOS ULTIMOS TIEMPOS, QUE LAS RELACIONES PUBLICAS SE CONSTITUYERON COMO UNA FUNCION SUPERANDO SU CARACTER TACTICO, ES DECIR, SU CONEXION DE ESPONTANEO CONTACTO HUMANO.

LAS RELACIONES PUBLICAS, FUERON YA CONSIDERADAS UNA TECNICA PRAGMATICA DE CARACTER SOCIAL, DESTINADA A SONDEAR LA OPINION PUBLICA E INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS PUBLICOS, PROMOVRIENDO RECIPROCO ENTENDIMIENTO, MEDIANTE LA APLICACION DE METODOS ADMINISTRATIVOS, PSICOLOGICOS, SOCIOLOGICOS Y ANTROPOLOGICOS-SOCIALES, OBTENIENDO TAMBIEN DE COMUNICACION.

ESTA DISCIPLINA EXTENDIO SU APLICACION AL CAMPO DE LA ADMINISTRACION PUBLICA Y EN GENERAL A TODAS LAS INSTITUCIONES, ASOCIACIONES, ORGANIZACIONES O CORPORACIONES QUE IMPLICAN VINCULACIONES HUMANAS QUE DEBEN SER ORIENTADAS.

SEGUN COCKER Y SELTER Y MUCHOS OTROS AUTORES, FUE EN LOS ESTADOS UNIDOS DONDE SE IMPLANTARON POR PRIMERA VEZ LAS RELACIONES PUBLICAS A NIVEL FUNCION ADMINISTRATIVA.

CONSIDERANDOSE AL PUBLICISTA Y PERIODISTA AIBI LEDETER DI CONOCIDO POR TODOS USTEDES COMO AIBI DI, PRECISAMENTE COMO EL CREADOR DE LAS RELACIONES PUBLICAS PROFESIONALES. ALGUNOS DICEN QUE AIBI DI, NO OBSTANTE SU PROCEDENCIA MERCANTILISTA, TUVO LA VIRTUD DE INFUNDIR EN EL EMPRESARIO LA NECESIDAD DE HUMANIZAR LOS NEGOCIOS, EN LO QUE ESTAN DE ACUERDO TODOS, ES EN EL HECHO DE QUE ES EL PIONERO DE LAS RELACIONES PUBLICAS, DESDE SUS ORIGENES, UBICO ESTA ACTIVIDAD EN EL MAS ALTO NIVEL DE LA ADMINISTRACION. ES DECIR, EN CONTACTO DIRECTO CON LOS EJECUTIVOS DE MAYOR JERARQUIA.

LA COMPRESION DE LA NECESIDAD DE LAS RELACIONES PUBLICAS COMO UNA TECNICA FUNDAMENTAL PARA EL LOGRO DE LA INTEGRACION DE LOS INTERESES LEGITIMOS ENTRE UNA ORGANIZACION Y SUS PUBLICOS. EN TODA ESFERA DE ACTIVIDADES SOCIALES, HA DETERMINADO SU PROFESIONALIZACION Y DESARROLLO A NIVEL UNIVERSITARIO. Y ES ASI COMO EN LA ACTUALIDAD SE ENSEÑA ESTA DISCIPLINA EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA, EUROPA, ASIA, AFRICA Y HASTA OCEANIA.

MAS DE 50 UNIVERSIDADES NORTEAMERICANAS LA HAN INCLUIDO EN SU CURRICULUM DE ESTUDIOS.

EN LO REFERENTE A LA EVOLUCION DEL CONCEPTO, DESDE QUE EN 1882 -

DORMAN ITON PRONUNCIO POR PRIMERA VEZ LOS VOCABLOS "RELACIONES - PUBLICAS", DURANTE UNA CONFERENCIA, ESTOS HAN SIDO EXELENTE COMODINES PARA ETIQUETAR INFINIDAD DE ACTIVIDADES DE DIFERENTE INDOLE RELACIONADAS, DESDE CON LA PROMOCION DE VENTAS, HASTA CON EL COYOTAJE.

ESTE ES UNO DE LOS MOTIVOS PRINCIPALES QUE CAUSO UN PAULATINO DES CREDITO QUE AHORA PADECEN EL TERMINO Y LA PROFESION.

HASTA HACE POCO, LOS ESTUDIOSOS DE LA MATERIA, NO DEFINIAN UN CR TERIO SOBRE LA UTILIZACION DEL TERMINO PARA DESIGNAR UN OBJETIVO, LOS MEDIOS PARA CONSEGUIR ESE OBJETIVO, O LA CALIDAD Y CONDICIONES DE LAS RELACIONES DE UN ORGANISMO.

LAS PECULIARES CIRCUNSTANCIAS QUE HAN MEDIADO DURANTE EL DESARRO LLO DE LAS RELACIONES PUBLICAS, PROPICIARON LA APARICION DE INCON TABLES DEFINICIONES PARA ESTA ACTIVIDAD.

ESTE HECHO NO ES NUEVO PARA USTEDES, QUE DEBEN CONOCER, DESDE LAS MAS SIMPLES, COMO RELACIONES PUBLICAS, ES HACER BIEN LAS COSAS SIN QUE LO SEPAN LOS DEMAS. HASTA LAS MAS COMPLETAS QUE YA INCLUYEN CONCEPTOS COMO INTEGRACION Y PUBLICOS.

EL EJEMPLO DE UNA DEFINICION COMPLETA Y ACERTADA, A LO QUE IDEALMENTE ES EL EJERCICIO DE LA PROFESION DE RELACIONES PUBLICAS, O DEBERIA SER, ES AQUELLA ADOPTADA EN 1963, POR LA FEDERACION INTER AMERICANA DE ASOCIACIONES DE RELACIONES PUBLICAS, LA FIAAR Y QUE

FUE PRESENTADA POR LA ASOCIACION DE RELACIONISTAS DE VENEZUELA, DEFINE A LAS RELACIONES PUBLICAS, COMO UNA DISCIPLINA SOCIO-TECNICO-ADMINISTRATIVA, MEDIANTE LA CUAL SE ANALIZA Y EVALUA LA OPINION Y ACTITUD DE PUBLICO Y SE LLEVA A CABO UN PROGRAMA DE ACCION PLANIFICADO CON TINO Y DE COMUNICACION RECIPROCA, BASADA EN EL INTERES DE LA COMUNIDAD Y DESTINADO A MANTENER UNA AFINIDAD Y - COMPRENSION PROVECHOSA CON EL PUBLICO.

EL EJERCICIO PROFESIONAL DURANTE LOS ULTIMOS 10 AÑOS.

EN LOS COMIENZOS DE LA DECADA DE LOS AÑOS 70, TANTO EL CONCEPTO COMO EL EJERCICIO PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS, HABIAN LLEGADO AL FINAL DE UNA PRIMER ETAPA QUE VA EN LA PRACTICA DE - LOS AÑOS 30 HASTA 1970. DURANTE ESA PRIMERA ETAPA, LAS RELACIONES PUBLICAS, LOGRARON PENETRAR E INSTALARSE EN ESAS INSTITUCIONES DE PRACTICAMENTE TODO EL MUNDO. AUNQUE EN GRADO DE EJERCICIO Y ACEPTACION VARIABLE.

PUEDE AFIRMARSE EN LAS PRIMERAS 4 O 5 DECADAS, LAS RELACIONES PUBLICAS ENTRARON EN UN PROCESO DE DIFUSION, PERO A LA VEZ DE DEPURACION RESPECTO A LAS ADHERENCIAS Y CONFUSIONES DE MAS DE UN - CONCEPTO, VENIAN OBSTRUYENDO SU VERDADERA FUNCION. A RESULTAS DE LAS REITERADAS IMPROVISACIONES, DERIVADAS TANTO DE LA PRACTICA COTIDIANA, COMO SOBRE TODO, DE LA FALTA DE UN MARCO CONCEPTUAL ADECUADO, ESTE PROCESO DE DEPURACION ES VISIBLE PARTICULARMENTE EN EL DESARROLLO DE LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES QUE EMPEZARON

A CONSTITUIRSE AL FINAL DE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO EN CUYO SENO SE INICIARON LOS PLANTEAMIENTOS Y CRITERIOS PARA UNA CRECIENTE PROFESIONALIZACION DE LA ACTIVIDAD.

ASI, FUE DESLINDANDOSE PROGRESIVAMENTE EL EJERCICIO PROFESIONAL DE ACTIVIDADES TALES COMO LA ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES, LA GESTORIA EN OFICINAS GUBERNAMENTALES, LA PROPAGANDA PERSONAL, LA ATENCION A CLIENTES, ^{IMPORTANTES} LA MANIPULACION DE REPORTEROS Y COLUMNISTAS, ETC.

Y SITUANDO LAS RELACIONES PUBLICAS ENTRE DISCIPLINAS YA CONSTITUIDAS, PERO COINCIDENTES Y ALEDAÑAS EN LA PRACTICA A LA GESTION RELACIONISTICA, COMO SON LA PUBLICIDAD, EL PERIODISMO, LA MERCADOTECNIA, LA ORGANIZACION DE VENTAS, ETC.

SIN EMBARGO, SUBSISTIAN DETERMINADAS TENDENCIAS O CONCEPTOS PARTICULARMENTE BAJO EL INFLUJO DEL PRAGMATISMO IMPERANTE EN EL AMERICANWAY OF LIFE, NO DEBE OLVIDARSE QUE EN LOS ESTADOS UNIDOS SE ORIGINAN HISTORICAMENTE EL NOMBRE Y LA CONFIGURACION PROFESIONAL DE ESTA NUEVA ACTIVIDAD. QUE PESARAN DEMASIADO EN LA CONCIENCIA UNIVERSAL DE LOS EXPERTOS EN RELACIONES PUBLICAS "ENTRE COMILLAS" TENDENCIAS Y CONCEPTOS QUE SOBREVIVEN HASTA LA FECHA Y QUE POR LA INERCIA NATURAL DE LA CONDICION HUMANA Y LOS HABITOS GENERALIZADOS, TARDARAN TODAVIA ALGUN TIEMPO EN DESAPARECER POR COMPLETO.

PUEDE AFIRMARSE QUE EN TERMINOS GENERALES ESTAS TENDENCIAS O CONCEPTOS HAN VENIDO A OBSCURECER EL PANORAMA DE LA VERDADERA FUNCION

Y ALCANCES DE LAS RELACIONES PUBLICAS CON UN DENOMINADOR COMUN, EL LUCRO INMEDIATO DIFERIDO CON UN PROPOSITO PRIMERO Y ULTIMO DE LA ACTIVIDAD.

UNA VEZ MAS, EL PESO DE LA ORGANIZACION EMPRESARIAL Y EL RECLAMO DE LAS UTILIDADES POR UNA PARTE, Y LOS ATAQUES MULTIPLICADOS A LOS GRANDES CONSORCIOS INTERNACIONALES POR ^{LA} OTRA, ORIGINARON UNA REACCION EN CADENA DE PROMOCION AL CONSUMISMO Y DEFENSA A LOS GRANDES INTERESES ^{MULTI} NACIONALES QUE PRETENDIO SITUAR A LAS RELACIONES PUBLICAS COMO HERRAMIENTA Y CELOSO GUARDIAN DE LAS CRECIENTES FIRMAS INDUSTRIALES O COMERCIALES.

PARALELAMENTE, LA NECESIDAD DE DOMINIO DE LAS MASAS Y EL IMPERATIVO DE REGULAR Y ATRAERSE UNA OPINION CADA DIA MAS AGRESIVA POR PARTE DE LOS GOBIERNOS, CONTRIBUYERON A QUE ESTOS INSTRUMENTARAN TECNICAS Y PROCEDIMIENTOS CADA VEZ MAS COMPLEJOS PARA EN CONTROL DE AMPLIOS GRUPOS SOCIALES, CONTROL QUE A LA POSTRE DEMERITA IDENTIFICARSE CON UNA ^{VERDADERA} MANIPULACION COLECTIVA CON EL NOMBRE DE RELACIONES PUBLICAS..

EN ESTE PANORAMA, LAS RELACIONES PUBLICAS HAN VENIDO IDENTIFICANDOSE PROGRESIVAMENTE EN UN PROCESO DE ACCION Y RECTIFICACION QUE TODAVIA SUBSISTE COMO ACTIVIDAD Y DISCIPLINA DE PERSUACION APLICADA MASIVAMENTE COMO ESQUEMA DE COMUNICACION, COMUNICACION PUBLICA O COMUNICACION SOCIAL. COMO GESTION ORGANIZADA DE NEGOCIOS PUBLICOS (PUBLICATERS) EN LO QUE INVOLUCRA, POR SUPUESTO LA OPINION PUBLICA Y LAS REACCIONES SOCIALES COMO FACTOR DE IMAGEN PUBLICA

AL SERVICIO DE LAS EMPRESAS Y LAS INSTITUCIONES SOCIALES,

COMO ELEMENTO CENTRAL DE DIFUSION PARA TODOS LOS PUBLICOS, DE IDEAS E INFORMACION GENERAL, QUE AUN EN EL TERRENO PARA LA ACEPTACION COLECTIVA DE TESIS POLITICAS DE ENTIDADES, EMPRESAS, ETC. POR PARTE DE LA COMUNIDAD.

ENTRE LAS ULTIMAS ACUÑACIONES CON RELATIVO GRAN EXITO, CABE CITAR LA DE EDWARVARNAIZ QUIEN HACE CONSISTIR LAS RELACIONES PUBLICAS EN UNA INGENIERIA DEL CONSENTIMIENTO, APLICARLAS EN CUALQUIER CASO EN CONTROL DE REACCIONES SOCIALES NEGATIVAS Y AL DESARROLLO DE APTITUDES POSITIVAS EN FAVOR DE UNA INSTITUCION, EMPRESA O CORPORACION, O BIEN, UNA CAUSA DETERMINADA.

ESTA PRODUCCION DE CONCEPTOS Y TENDENCIAS, TERMINO EN LA DECADE DE LOS 70, POR CREAR UN LOGICO DESCONCIERTO SOBRE LA VERDADERA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS, Y SOBRE LA INDOLE DE SU EJERCICIO PROFESIONAL, TANTO ENTRE LOS PROPIOS PROFESIONALES, COMO EN EL AMBITO DE LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES, AL IGUAL EN LOS DIVERSOS SECTORES VINCULADOS CON ESTA ACTIVIDAD. LO CUAL HA RESULTADO TODAVIA MAS GRAVE, SI SE REFLEXIONA EN QUE YA PARA ESOS AÑOS EXISTIAN NUMEROSAS UNIVERSIDADES CON LA CARRERA DE RELACIONES PUBLICAS, GENERALMENTE BAJO EL RUBRO COMO ESPECIALIDAD DE CIENCIAS Y TECNICAS DE LA COMUNICACION, CUYOS EGRESADOS NO CONSEGUIAN, EXPLICABLEMENTE POR LO DEMAS, ACOMODO FACIL EN UN MERCADO DE TRABAJO QUE NO ACABABA DE CONFIGURARSE.

EL PANORAMA DEL EJERCICIO PROFESIONAL NO HA VARIADO SUSTANCIAL MENTE DURANTE LOS ULTIMOS AÑOS, LA FALTA DE UN PERFIL DEL PROFESIONAL DE RELACIONES PUBLICAS HA PROVOCADO QUE LA ACTIVIDAD DEL RELACIONISTA SE CONFUNDA CON LA OTROS QUE DESARROLLAN TAREAS AFINES O CONEXAS. ESTE AÑEJO PROBLEMA, SIGUE REPRESENTANDO UNO DE LOS OBSTACULOS PRINCIPALES PARA QUE EL EGRESADO DE UNA LICENCIATURA DE COMUNICACION ENCUENTRE ACOMODO EN EL CAMPO LABORAL.

LAS RELACIONES PUBLICAS COMPITEN EN CADA MEDIO CON LAS POSIBILIDADES DE SU DISTORSION PROFESIONAL Y LA DESVIACION DE SUS ACCIONES A TERRENOS QUE NO SON DE SU COMPETENCIA, COMERCIALIZACION, RELACIONES INDUSTRIALES, PUBLICIDAD, ETC.

LAS IMPROVISACIONES SON FRECUENTES, Y LAS POSTERGACIONES COMUNES. LAMENTABLEMENTE EL EJERCICIO PROFESIONAL ESTA AUN PLAGADO DE IMPROVISACIONES, (PERDON), DE IMPROVISADOS, QUE REALIZAN ACTIVIDADES DE RELACIONES PUBLICAS, SIN CONTAR CON LA PREPARACION NECESARIA PARA ELLO.

FRECUENTEMENTE NOS ENCONTRAMOS CON QUE LA ACTIVIDAD DE RELACIONES PUBLICAS ESTA SUBORDINADA A OTRAS AREAS QUE NO SON LAS MAS ALTA JERARQUIA INSTITUCIONAL, COMO LA DE LAS RELACIONES INDUSTRIALES, LIMITANDOLAS A LA ATENCION DEL PUBLICO INTERNO, VENTAS O COMERCIALIZACION, DESTINANDOLAS AL APOYO DEL PROCESO DE PROMOCION DE PRODUCTOS O SERVICIOS, ADMINISTRACION O FINANZAS, APROVECHANDO SU APOORTE PARA EL SEGUIMIENTO DE EXPEDIENTES O NEGOCIACIONES ANTE ORGANISMOS OFICIALES, BANCARIOS O FINANCIEROS.

Y ASI OCURRE EN OTROS CASOS EN LOS QUE SE DESVIRTUA LA ESENCIA Y TRASCENDENCIA DE LA ESPECIALIDAD.

DE ESTA MANERA, SE SIGUEN DANDO ALARMANTES DICOTOMIAS EN LA ATRIBUCION DE JERARQUIA A LAS RELACIONES PUBLICAS POR PARTE DE LAS DISTINTAS ENTIDADES DE LA SOCIEDAD. Y LO QUE ES MAS PENOSO Y PELIGROSO ES QUE ESTA PROFESION ESTA PERDIENDO NOMBRE Y APELLIDO PROFESIONAL, COMO PRUEBA DE ELLO, EN LA ACTUALIDAD, - DIVERSAS ORGANIZACIONES PRIVADAS Y ENTIDADES DEL SECTOR PUBLICO HAN ADOPTADO ROTULOS REFORMISTAS PARA LA ACTIVIDAD, COMO COMUNICACION SOCIAL, ASUNTOS PUBLICOS, COMUNICACIONES PUBLICAS, COMUNICACION INSTITUCIONAL, ETC., SIN CONSIDERAR QUE LA COMUNICACION ES SOLO UNO DE LOS ELEMENTOS CONTENIDOS EN LAS RELACIONES PUBLICAS.

POR OTRA PARTE, LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES Y ESCUELAS DE LA ESPECIALIDAD NO HAN SIDO CAPACES EN NUESTRO PAIS DE DAR A LAS RELACIONES PUBLICAS LA PROYECCION QUE REQUIEREN PARA IDENTIFICARSE CON UNA ENTIDAD PROFESIONAL CON TECNICAS Y RASGOS PROPIOS, QUE LA DIFERENCIEN DE OTRAS ACTIVIDADES AFINES.

COMO CONSECUENCIA DE ELLO, LAS RELACIONES PUBLICAS SE HAN DEBATIDO EN MEDIO DE UNA INCONPRENSION ALIMENTADA POR DOS FACTORES YA CITADOS, MISMOS QUE NO HAN SIDO DEBIDAMENTE NEUTRALIZADOS POR MEDIO DE LINEAMIENTOS PRECISOS, DINAMICOS Y ACTUALIZADOS, EXCENTOS DE TANTA SOFISTICACION QUE RESULTA NOCIVA.

A PESAR DE LOS GRANDES PROBLEMAS QUE TODAVIA AQUEJAN A LA PROFESION EN MEXICO, POR CIERTO MUY SIMILARES A LOS DE LA MAYORIA DE LOS PAISES DEL CENTRO Y SUDAMERICA, SE HA CONSEGUIDO ERRADICAR EN BUENA MANERA LAS LACRAS QUE SE LE ATRIBUYO EL FALSO PLANTEAMIENTO DE QUE LAS RELACIONES PUBLICAS CONSTITUYEN UN ARTIFICIOSO SISTEMA DE NORMAS Y PROCEDIMIENTOS PARA CONQUISTAR A...

SE TERMINO EL PRIMER LADO DE LA CINTA.

...SERVIR LA LOS INTERESES DE AQUELLOS A QUIEN A LOS QUE A NUESTRA VEZ SERVIMOS.

ESTE PANORAMA SOBRE LA EVOLUCION DEL CONCEPTO DE RELACIONES PUBLICAS, NOS AYUDA^A ENTENDER LA FUNCION DEL CONCEPTO DE RELACIONES PUBLICAS, NOS AYUDA A ENTENDER LA FUNCION SOCIAL DEL COMUNICADOR DEDICADO A ESTA TAREA, SU LABOR NO SE LIMITA A SER UN MERO INFORMADOR O TRASMISOR DE IDEAS NI A OPTIMIZAR FLUJOS COMUNICATIVOS DENTRO DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES O PUBLICAS, SINO QUE DEBE APLICAR TODAS LAS TECNICAS A SU ALCANCE PARA DESEMPEÑARSE COMO UN INTEGRADOR.

ANTE LA COMPLEJIDAD QUE PRESENTAN LAS RELACIONES INSTITUCIONALES EN NUESTRO TIEMPO Y ANTE LA CADA VEZ MAS IMPERIOSA NECESIDAD, DE UN ENTENDIMIENTO DE LA SUMA DE ESFUERZOS, DEL OPTI-

MO APROVECHAMIENTO DE RECURSOS, DE LA CONCIENTIZACION Y DE LA -
PRODUCTIVIDAD, LAS RELACIONES PUBLICAS SE PRESENTAN COMO UNA -
ACTIVIDAD PROMOTORA DEL DESARROLLO EN SU CONSTANTE LUCHA POR LA
INTEGRACION DE INTERESES DE LAS ORGANIZACIONES CON LAS DE SU
ENTORNO.

LA OPTIMA RELACION INTERINSTITUCIONAL, ACUAL COMO FACILITADOR -
DE LOS PROCESOS DE INTERACCION ENTRE LAS ENTIDADES QUE CONFORMAN
EL COMPLEJO ORGANIZACIONAL QUE NOS RODEA.

CONDICIONES Y PERSPECTIVAS DEL MERCADO LABORAL:

POR EL MOMENTO, Y CREO QUE LAMENTABLEMENTE POR UN BUEN TIEMPO
MAS, LAS CONDICIONES DEL MERCADO LABORAL DE LAS RELACIONES -
PUBLICAS, NO SON MUY ATRACTIVAS PARA EL EGRESADO DE LA LICEN-
CIATURA EN COMUNICACION, COMO TAMPOCO LO SON, POR EL MOMENTO,
LAS DE OTRAS RAMAS DE LA ACTIVIDAD DEL COMUNICADOR, NI SIQUIE
RA LA DE OTROS PROFESIONALES.

RESULTA REITERATIVO Y YA UN TANTO MOLESTO, HABLAR DE CRISIS -
ECONOMICA, SIN EMBARGO, ESTO ES INEVITABLE, PORQUE LA GRAN IN-
CIDENCIA QUE LAS CONDICIONES PREVALENCIENTES TIENEN EN LA SITUA
CION Y PERSPECTIVA DEL MERCADO LABORAL.

LA COMUNICACION NO HA LOGRADO UBICARSE COMO UNA FUNCION DENTRO
DE LAS ORGANIZACIONES.

DISCIPLINAS COMO LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL O LAS RELACIONES PUBLICAS, HAN INCURSIONADO EN EL AMBITO DE LAS ORGANIZACIONES, PERO TODAVIA, EN MUCHAS DE ELLAS, SIN LA CONSISTENCIA REQUERIDA.

SE PUEDE DECIR, QUE ^{EN} MUCHAS ORGANIZACIONES YA SE ESTA VALORANDO LA ^{GRAN} IMPORTANCIA QUE TIENE LA OPTIMA COMUNICACION INTRAINSTITUCIONAL, E INTERINSTITUCIONAL, PARA LA CONSECUCION DE LOS OBJETIVOS ORGANIZACIONALES, SIN EMBARGO SE PUEDE AFIRMAR QUE TODAVIA EN LA MAYORIA DE ELLAS, LA FUNCION DEL COMUNICADOR ESTA CONSIDERADA COMO COSMETICA Y POR LO MISMO PRESCINDIBLE.

EL TIEMPO DE CRISIS, CUANDO LA PRIORIDAD DE LAS ORGANIZACIONES ES LA PROPIA SOBREVIVENCIA, AQUELLAS ACTIVIDADES QUE SE CONSIDERAN AJENAS A LA ESENCIA DE LA ORGANIZACION, PASAN A UN SEGUNDO PLANO, O BIEN DESAPARECEN. LOS PROFESIONALES NO HEMOS SABIDO CONVENCER DE QUE ES JUSTAMENTE EN PERIODOS CRITICOS - CUANDO LAS ORGANIZACIONES NECESITAN MAS DE LA COMUNICACION PARA CUMPLIR CON SUS OBJETIVOS.

POR ESTA RAZON, ES COMUN TENER NOTICIA DE QUE LAS AREAS DE COMUNICACION, PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS SON LAS PRIMERAS QUE SE SUPRIMEN CUANDO UNA ORGANIZACION NECESITA RECORTAR GASTOS.

ESTA SITUACION CAMBIARIA, SI LOS EGRESADOS Y PROFESIONALES REALIZARAMOS UN ESFUERZO CONSISTENTE PARA CONVENCER A LAS ALTAS

JERARQUIAS ORGANIZACIONALES DE LOS BENEFICIOS QUE APORTA A TODO TIPO DE ORGANIZACIONES EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES DE COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS.

EL POTENCIAL DE LAS ORGANIZACIONES CON MERCADO DE TRABAJO PARA EL COMUNICADOR, ES MUY GRANDE Y PUEDE REPRESENTAR UNA ALTERNATIVA ANTE LA CRECIENTE DIFICULTAD QUE TIENEN LOS EGRESADOS DE COMUNICACION PARA COLOCARSE EN EL MEDIO PROFESIONAL.

OTRO FACTOR QUE INCIDE PRODEROSAMENTE EN ESTE PROBLEMA, ES LA PREPARACION DE LOS EGRESADOS, QUE GENERALMENTE PRESENTAN MARCADAS DEFICIENCIAS.

EL EGRESADO, NO SOLAMENTE ESTA MAL PREPARADO, SINO QUE EN OCA-SIONES, LOS CONOCIMIENTOS QUE ADQUIERE EN LAS AULAS NO SON LOS REQUERIDOS EN EL AMBITO PROFESIONAL.

CON FRECUENCIA OCURRE QUE EL EGRESADO ADQUIERE SOBRE LA MARCHA MUCHOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL EJERCICIO DE SU PROFESION, LAS AULAS NO LE PROPORCIONARON ELEMENTOS SUFICIENTES PARA ENFRENTARSE CON EXITO A LOS RETOS DE SU VIDA PROFESIONAL EN ESTE CAMPO; ESTO LOS COLOCA EN DESVENTAJA Y LES IMPIDE VENDER ADECUADAMENTE SUS CONOCIMIENTOS O LAS APORTACIONES QUE ES CAPAZ DE HACER PARA LAS ORGANIZACIONES.

ESTO SE DEBE, PRINCIPALMENTE, A LA FALTA DE VINCULACION DE LAS ENCUELAS DE COMUNICACION CON EL AMBITO PROFESIONAL.

EL PERMANENTE VINCULO ENTRE QUIENES PREPARAN PROFESIONALES Y - QUIENES LOS DEMANDAN, ES INDISPENSABLE PARA EL ADECUADO DISEÑO DE PLANES Y PROGRAMAS DE ESTUDIO.

UN FACTOR DETERMINANTE PARA QUE ESTA VINCULACION: AMBITO-LABORAL Y ESCUELA NO SE DE, ES LA FALTA DE UNA ACCION EN ESTE SENTIDO, POR PARTE DE LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES.

LAMENTABLEMENTE EN LA ACTUALIDAD, LAS AGRUPACIONES DE PROFESIONALES ESTAN ABOCADAS A RESOLVER PROBLEMAS INTERNOS O A RESOLVER SU PROPIA SUBSISTENCIA, ANTES QUE PROMOVER EL DESARROLLO DE LA PROFESION.

ESTOS SON LOS FACTORES MAS SOBRESALIENTES QUE CARACTERIZAN EL DESARROLLO DE LA PROFESION DE RELACIONES PUBLICAS EN NUESTRO PAIS.

QUIERO FINALIZAR ESTA INTERVENCION, INSISTIENDO EN LA NECESIDAD DE QUE SE PREPAREN USTEDES LO MEJOR POSIBLE PARA ENFRENTAR LAS CONDICIONES DE UN ENTORNO CADA VEZ MAS COMPETIDO.

QUE CONTEMPLAN SU FORMACION EN LAS AULAS, QUE COMPLEMENTEN SU FORMACION EN LAS AULAS CON UNA PERMANENTE ACTITUD RECEPTIVA PARA ASIMILAR LAS COMPLEJAS CONDICIONES DE NUESTRO CAMBIANTE ENTORNO, ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA EJERCER CUALQUIER RAMA DE NUESTRA PROFESION DE COMUNICADORES.