

CCG  
AL  
0303

SABADO 19

CINTA N o. 1

PANEL SOBRE PRACTICAS PROFESIONALES EN COMUNICACION INSTITUCIONAL.

YO ME SENTI AYER, PARTICULARMENTE PREOCUPADO, PORQUE ME DA LA IMPRESION DE QUE NO FUIMOS SUFICIENTEMENTE CLAROS RESPECTO A LA MECANICA DE TRABAJO DE LAS MESAS.

ENTONCES, QUISIERA RECALCARLO Y PUNTUALIZARLO HOY.

A TODOS USTEDES, AYER SE LES ENTREGARON ,UNOS PAQUETES, UNOS FOLDERS DONDE VENIAN UNOS PAPELES. UNOS DE ESTOS PAPELES TIENEN EL TITULO DE"MECANICA DE TRABAJO" QUE SON TRES HOJAS.

ME GUSTARIA QUE PASARAN A LA ULTIMA PAGINA, DE ESTAS TRES HOJAS.

BASICAMENTE, LO QUE SE ESTA PLANTEANDO AQUI, YA COMO TERMINO DE LO QUE SERIA, LA MECANICA DE TRABAJO ES LA SIGUIENTE:

VOY A LEER DESDE ARRIBA: LOS PANELES COMENZARAN CON LA PRESENTACION DE LOS PANELISTAS DEL TEMA, Y CON UNA BREVE UBICACION DE LOS AMBITOS SOCIALES Y CAMPOS PROFESIONALES A DISCUTIR, POR EL COORDINADOR, MODERADOR DE CADA PANEL.

LOS PANELISTAS, AYER FUERON TRES, HOY SON CUATRO, HARAN SUS PRESENTACIONES Y SE ABRIRA UN ESPACIO PARA DEBATE ENTRE LOS MISMOS PANE-

LISTAS Y PARA LAS PREGUNTAS ESCRITAS DEL PUBLICO.

LAS PREGUNTAS QUE LLEGUEN POR ESCRITO SE AGRUPARAN Y SE PEDIRA A CADA PANELISTA QUE LAS RESPONDA BREVEMENTE EN CONJUNTO.

LA PARTE, EN LA CUAL, ME PARECE QUE SE PRESENTO CONFUSION, EL DIA DE AYER, ES LA SIGUIENTE:

SE ORGANIZARAN MESAS DE TRABAJO, APROXIMADAMENTE 35 PERSONAS POR MESA. AQUI TAMBIEN LA IDEA, ES QUE NO PASEN DE 40, PORQUE SINO NO HAY LA POSIBILIDAD DE UNA DISCUSION MAS AMPLIA.

ENTONCES, 35 PERSONAS POR MESA, DESPUES DE CADA PANEL, ALREDEDOR DE LOS SIGUIENTES PUNTOS:

¿COMO SE PERCIBEN Y OPERACIONALIZAN EN LAS ESCUELAS DE COMUNICACION, LAS FUNCIONES SOCIALES DE COMUNICADOR EN LOS AMBITOS Y CAMPOS TRATADOS?

¿QUE ESPECTATIVAS DE DESARROLLO PROFESIONAL SE TIENEN EN LAS DISTINTAS ENTIDADES Y REGIONES DEL PAIS? Y ¿A QUE TIPO DE FUNCIONES SOCIALES HACEN REFERENCIA? ¿QUE OTROS ARGUMENTOS, FACTORES O PUNTOS DE VISTA PUEDEN COMPLEMENTAR O CONTRASTARSE CON LO EXPUESTO POR LOS PANELISTAS?

Y POR ULTIMO ¿QUE ACCIONES SE REALIZAN O DEBEN REALIZARSE EN LAS UNIVERSIDADES PARA ENFRENTAR LAS INTERROGANTES, CONDICIONES Y PERSPECTIVAS DE LOS CAMPOS DE DESARROLLO PROFESIONAL DEL COMUNICADOR?

LA IDEA ES QUE TODAS LAS MESAS DE TRABAJO, TODAS TRABAJAN SOBRE ESTA TEMATICA.

EL DIA DE AYER SE PRESENTO ALGUNA CONFUSION EN PARTE, PORQUE SE PUSIERON LOS TITULOS DE ALGUNAS PONENCIAS QUE VENIAN DE UNIVERSIDADES QUE SE IBAN A PRESENTAR EN ALGUNAS MESAS DE TRABAJO Y LA CONFUSION FUE QUE SE INTERPRETO EN EL SENTIDO DE QUE EL TEMA DE DISCUSION DE ESAS MESAS IBA A SER EL DE LAS PONENCIAS.

NO ES ASI.

LA IDEA ES QUE, EN PRINCIPIO, PRIMERO SE DISCUTEN ESTOS PUNTOS EN TODAS LAS MESAS Y POSTERIORMENTE LAS PONENCIAS QUE HABIAN SIDO REGISTRADAS SE PRESENTAN Y SE PUEDEN DISCUTIR LAS PONENCIAS.

TAMBIEN SE PUEDE DAR EL CASO DE QUE HAYA UNA TEMATICA PARTICULAR QUE AL GRUPO DE GENTES QUE ESTA REUNIDA EN UNA MESA DE TRABAJO, LE INTERESE DISCUTIR Y LO PUEDE HACER ENTONCES, PERO EN PRINCIPIO EL TEMA DE TODAS LAS MESAS ES EL MISMO QUE SERIA LA RESPUESTA DE ESTAS PREGUNTAS.

LO QUE DICE EL SIGUIENTE PARRAFO, ES LO SIGUIENTE:

TODAS LAS MESAS TRABAJARAN SOBRE EL MISMO ESQUEMA PARA PROPICIAR UNA DISTRIBUCION EQUITATIVA DE LOS PARTICIPANTES, CADA UNA DE -  
ELLAS TENDRA UN COORDINADOR DESIGNADO PREVIAMENTE, QUIEN ELIGIRA

A UN RELATOR DE ENTRE LOS PARTICIPANTES, EL COORDINADOR TRATARÁ DE CENTRAR LA DISCUSIÓN ALREDEDOR DE LOS PUNTOS INDICADOS, INCORPORANDO LAS PONENCIAS ESCRITAS QUE LOS PARTICIPANTES TRAJERAN.

ESPERO QUE ESTO AYUDE A CLARIFICAR LA CONFUSIÓN.

TODAS LAS MESAS DEBEN TRABAJAR SOBRE ESTE TEMA.

Y YO PEDIRIA TAMBIEN A TODOS LOS COORDINADORES, BUSQUEN CENTRAR ESTO, Y UNA VEZ TERMINADA LA DISCUSIÓN SOBRE ESTAS PREGUNTAS QUE SE HAN PLANTEADO, ENTONCES SE PASA A LA PRESENTACION DE LAS PONENCIAS QUE HUBIARA, O A LA DISCUSIÓN DEL TEMA QUE USTEDES DECIDAN, LAS MESAS SE PUEDEN SEGUIR CON LO QUE USTEDES QUIERAN.

PERO SI, NOS ES IMPORTANTE, EL QUE HAYA LA POSIBILIDAD DE DISCUSIÓN DE ESTOS TEMAS EN TODAS LAS MESAS Y QUE SE DE UNA DISTRIBUCIÓN MAS EQUITATIVA.

TAMBIEN EN ESE SENTIDO, YO PEDIRIA A LOS COORDINADORES QUE UNA VEZ QUE HAYA 30 O 35 PERSONAS MAXIMO 40, YA INVITEN A LOS QUE SIGUEN LLEGANDO A QUE PASEN A OTRAS MESAS DE TRABAJO, PORQUE ESTO GENERA UNA ENORME CONFUSIÓN.

HUBO MESAS, AYER, QUE SE QUEDARON VACIAS. HUBO OTRAS MESAS QUE TUVIERON MAS DEL DOBLE DE LAS PERSONAS, PORQUE HUBO ESTA CONFUSIÓN ALREDEDOR DE LOS TEMAS.

BUENO, LA PREOCUPACION ERA, EL PLANTEARLO, ESPERO QUE USTEDES, -  
CLARO, TODOS TIENEN ESTE ESQUEMA, YO LES PEDIRIA QUE COLABOREN -  
CON NOSOTROS Y TRATEN DE QUE LA DINAMICA, POR LO MENOS, EN TODA  
LA PRIMERA PARTE DE DISCUSION DE LAS MESAS DE TRABAJO, RETOMEN  
ESTO Y EN TODAS LA MESAS DE TRABAJO SE RETOME ESTO.

POR ULTIMO, QUISIERA DAR DOS AVISOS BREVES:

UNO PARA LOS MODERADORES DE MESAS. VA A HABER UNA REESTRUCTURA-  
CION DE LAS MODERACIONES. HEMOS NOTADO QUE TAMBIEN MUCHOS DE LOS  
QUE PARTICIPAN EN LA MAÑANA EN ESTAS SESIONES PLENARIAS, NO ESTAN  
PARTICIPANDO TANTO EN LAS MESAS DE TRABAJO, ENTONCES LAS VAMOS A  
REDUCIR UN POCO PARA TENER MAYOR FACILIDAD DE QUE EFECTIVAMENTE  
UNA DISTRIBUCION RAZONABLE Y PAREJA DE TODOS.

ENTONCES, YO LES PEDIRIA A TODOS LOS MODERADORES, QUE VERIFIQUEN  
UNA VEZ QUE VAYAMOS A PASAR A LAS MESAS DE TRABAJO ¿QUE MESA DE  
TRABAJO LES CORRESPONDERIA EL DIA DE HOY?

ESTO VA A SER UN LISTADO QUE SE VA A PONER OTRA VEZ EN LAS MAMPA  
RAS.

Y EN RELACION A LAS PERSONAS QUE HAN REGISTRADO PONENCIAS, YO LES  
PEDIRIA QUE SE ACERQUEN AL TERMINAR ESTA SESION CON RAUL FUENTES  
QUE VA A ESTAR SENTADO DE ESTE LADO, ES ESTE SEÑOR DE BARBAS Y -  
LENTES QUE ESTA POR ACA DE ESTE LADO, NO ES ESTE DE AQUI, SINO

ES EL DE ALLA.

(APLAUSOS)....

ENTONCES, EL LES INDICARA LA MESA EN LA QUE PRESENTARIAN SU PONENCIA.

NO VAMOS A HACERLO PUBLICO, PARA EVITAR QUE SUCEDA LO DE AYER, - VAMOS A BUSCAR DISTRIBUIR DE MANERA MAS HOMOGENEA, SEGUN EL NUMERO DE PONENCIAS QUE TENGAMOS, EN TODAS LAS MESAS, LO MAS PROBABLE ES QUE EN NINGUNA MESA HAYA MAS QUE UNA PONENCIA, LO CUAL DA POSIBILIDAD DE A ENTRAR BIEN EN UNA DISCUSION SOBRE ESTE TEMA, VER LA PONENCIA, Y SI AUN ASI USTEDES QUISIERAN TOMAR ALGUN PUNTO EN PARTICULAR, LO PUEDEN HACER DENTRO DE LAS MESAS DE TRABAJO.

LO MISMO SI HUBIERA TODAVIA UNA PERSONA QUE TENGA UNA PONENCIA - QUE QUISIERA REGISTRAR, LE PEDIRIA QUE, DIGAMOS EN LOS PROXIMOS 20 MINUTOS, SE ACERQUEN TAMBIEN CON RAUL FUENTES QUE VA A ESTAR AQUI DE ESTE LADO, PARA HACERLE ENTREGA DE LA PONENCIA.

BUENO, MUCHAS GRACIAS.

VAMOS A PASAR AHORA AL PANEL DEL DIA DE HOY.

MUCHAS GRACIAS.

(APLAUSOS)....

BUENO, AHORA SI VAMOS A EMPEZAR CON EL PANEL DE HOY, QUE ES "PRATICAS PROFESIONALES EN LA COMUNICACION INSTITUCIONAL".

LES PIDO, ESTE PANEL ES CARGADITO, ES PESADO, PERO INTERESANTISIMO, ENTONCES LES SUPPLICAMOS QUE NO ESTEN, BUENO SOLO QUE SEA NECESARIO, SALIENDO, PORQUE LA ATENCION SE DISTRAE.

ENTONCES, ES CONVENIENTE QUE SE CENTRALICE LA ATENCION AQUI ARRIBA. (aplausos)...

BIEN, EL PANEL DE HOY ES "PRACTICAS PROFESIONALES EN COMUNICACION INSTITUCIONAL" Y PARA TRATAR ACERCA DE ESTO, TENEMOS LA PRESENCIA DEL LIC. CARLOS ALFREDO BONILLA GUTIERREZ, DEL MAESTRO BRUNO NEWMAN, DEL DR. RUBEN JARA, DEL MAESTRO BERNARDO AVA-  
LOS.

EL LIC. CARLOS ALFREDO BONILLA GUTIERREZ, QUIEN VA A SER EL PRIMER EXPOSITOR, NOS VA A HABLAR ACERCA DE LA VISION, DEL DESARROLLO QUE HA TENIDO EL CAMPO PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LOS ULTIMOS AÑOS, Y VA A HABLAR UN POCO DE CUAL ES LA SITUACION ACTUAL DEL CAMPO LABORAL PARA LOS EGRESADOS DE COMUNICACION.

EL LIC. BONILLA GUTIERREZ, ACTUALMENTE ES GERENTE DE RELACIONES Y COMUNICACION DE CIBA GEIGY MEXICANA. ES COORDINADOR DEL DIPLOMADO EN RELACIONES PUBLICAS DEL CENTRO AVANZADO DE COMUNICACION. EL POSEE LA LICENCIATURA DE PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO. ES DIRECTOR DE LA ESCUELA DE COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS DE LA UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA. PERDON, FUE DIRECTOR DE ESTA ESCUELA DURANTE EL PERIODO 1980-84, HA FUNGIDO COMO RESPONSABLE DE LAS RELA-

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 LABORAL 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 ESPECIALIDAD, PRIMERO SE ESFUERZA EN EXPLICAR O DAR LECTURA A LA LARGA LISTA DE ACTIVIDADES QUE SE HAN ETIQUETADO A LO LARGO DE LA HISTORIA COMO RELACIONES PUBLICAS, LA MAYORIA DE ELLAS, AJENAS COMPLETAMENTE AL VERDADERO EJERCICIO PROFESIONAL Y OTRAS QUE FORMAN PARTE 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 ORGANIZADOR DE COCTELES, EL GESTOR, EL GRAN SIMPATICO, EL HOMBRE ORQUESTA, O EL SEÑOR DE LOS AEROPUERTOS, NO SOLO NO DEBERIAN SER LOS PROTOTIPOS DE RELACIONISTA PUBLICO, COMO ALGUNOS LO HAN CONSIDERADO, ENTONCES QUIZA YA QUEDO CLARO LO QUE NO SON LAS RELACIONES PUBLICAS, PERO TODAVIA NO, BIEN A BIEN, LO QUE SON, Y SOBRE TODO LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE EL EJERCICIO DE ESTA PROFESION QUE AUNQUE MAL ENTENDIDA Y POR LO MISMO DESPRESTIGIADA CONSTITUYE 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 ARMONIA OBRERO-PATRONAL.

HACIA 1930, EMPIEZA A GENERARSE UN SENTIMIENTO VERDADERAMENTE HUMANISTICO 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 REMUNERACION.

A PARTIR DE ESE MOMENTO, LA ADMINISTRACION, NO SOLO SE SUSTENTA CON LA TEORIA GERENCIAL DE FAYOL, EN LA ORGANIZACION CIENTIFICA 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 SEMEJANTES QUE TIENEN PERSONALIDAD, QUE SIENTEN, QUE RAZONAN, QUE TIENEN AMBICIONES Y QUE QUIEREN QUE SE LES RESPETE Y SE LES TRATE COMO SERES HUMANOS.

PASARON TODAVIA, LARGOS AÑOS, PARA QUE LOS EMPRESARIOS, SE PERCATARAN EN LA NECESIDAD DE ATENDER, NO SOLO A LAS DEMANDAS Y RECLAMOS 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 A 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 EXELENTEs 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 DESCREDITO QUE AHORA PADECEN EL TERMINO Y LA PROFESION.

HASTA HACE POCO, LOS ESTUDIOSOS DE LA MATERIA, NO DEFINIAN UN CRITERIO 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 DESARROLLO DE LAS RELACIONES PUBLICAS, PROPICIARON LA APARICION DE INCONTABLES 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 INTERAMERICANA 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 CRE-  
CIENTE 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, <sup>IMPORTANTES</sup> LA MANIPULACION DE REPORTEROS Y COLUM-  
NISTAS, ETC.

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

SIN EMBARGO, SUBSISTIAN DETERMINADAS TENDENCIAS O CONCEPTOS PAR-  
TICULARMENTE BAJO EL INFLUJO DEL PRAGMATISMO IMPERANTE EN EL AME-  
RICANWAY 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 GENERALIZA-  
DOS, TARDARAN TODAVIA ALGUN TIEMPO EN DESAPARECER POR COMPLETO.

PUEDE AFIRMARSE QUE EN TERMINOS GENERALES ESTAS TENDENCIAS O CON-  
CEPTOS 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 <sup>LA</sup> OTRA, ORIGINARON UNA REACCION EN CADENA DE PROMOCION AL CONSUMISMO Y DEFENSA A LOS GRANDES INTERESES <sup>MULTI</sup> 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 <sup>VERDADERA</sup> MANIPULACION COLECTIVA CON EL NOMBRE DE RELACIONES PUBLICAS.

EN ESTE PANORAMA, LAS RELACIONES PUBLICAS HAN VENIDO IDENTIFICAN DOSE 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, EM-  
PRESAS, 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 INS-  
TITUCION, EMPRESA O CORPORACION, O BIEN, UNA CAUSA DETERMINADA.

ESTA PRODUCCION DE CONCEPTOS Y TENDENCIAS, TERMINO EN LA DECA-  
DA DE LOS 70, POR CREAR UN LOGICO DESCONCIERTO SOBRE LA VERDA-  
DERA 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 PA-  
RA ESOS AÑOS EXISTIAN NUMEROSAS UNIVERSIDADES CON LA CARRERA  
DE RELACIONES PUBLICAS, GENERALMENTE BAJO EL RUBRO COMO ESPE-  
CIALIDAD DE CIENCIAS Y TECNICAS DE LA COMUNICACION, CUYOS -  
EGRESADOS NO CONSEGUIAN, EXPLICABLEMENTE POR LO DEMAS, ACOMO-  
DO FACIL EN UN MERCADO DE TRABAJO QUE NO ACABABA DE CONFIGU-  
RARSE.

EL PANORAMA DEL EJERCICIO PROFESIONAL NO HA VARIADO SUSTANCIALMENTE 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 LA 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 INCOMPRESION ALIMENTADA POR LOS 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<sup>A</sup> 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 LICENCIATURA EN COMUNICACION, COMO TAMPOCO LO SON, POR EL MOMENTO, LAS DE OTRAS RAMAS DE LA ACTIVIDAD DEL COMUNICADOR, NI SIQUIERA LA DE OTROS PROFESIONALES.

RESULTA REITERATIVO Y YA UN TANTO MOLESTO, HABLAR DE CRISIS ECONOMICA, SIN EMBARGO, ESTO ES INEVITABLE, PORQUE LA GRAN INCIDENCIA QUE LAS CONDICIONES PREVALENCIENTES TIENEN EN LA SITUACION 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 <sup>EN</sup> MUCHAS ORGANIZACIONES YA SE ESTA VALORANDO LA <sup>GRAN</sup> 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 PROFESIO-NALES 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 PA-  
IS.

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.

NO SE CONCRETEN A TRABAJO ACADEMICO. VINCULENSE SIMULTANEAMENTE CON EL EJERCICIO DE LA PROFESION, AUNQUE SEA COMO OBSERVADORES, PARA QUE PUEDAN FAMILIARIZARSE OPORTUNAMENTE CON LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES Y FACILITEN SU VINCULACION Y ACCESO AL TERRENO LABORAL.

SOLO ASI, PODREMOS CONTRIBUIR A FORJARNOS UN FUTURO HALAGÜENO COMO COMUNICADORES DEDICADOS A LAS RELACIONES PUBLICAS.

MUCHAS GRACIAS ... (APLAUSOS) ...

NUESTRO SEGUNDO EXPOSITOR ES EL LICENCIADO BRUNO NEWMAN.

EL NACIO EN LA CIUDAD DE MEXICO, EN 1944, ESTUDIO LA CARRERA DE COMUNICACION EN LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, LA GENERACION 1962-66, ALLI IMPARTIO CLASES DURANTE OCHO AÑOS. DESDE SUS INICIOS HA EJERCIDO LA PROFESION EN EL CAMPO DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL, DESPUES DE PRESTAR SU SERVICIO POR 16 AÑOS EN INSTITUCIONES PRIVADAS, GUBERNAMENTALES Y DE SERVICIO, DESDE 1980, EJERCE LA PROFESION EN FORMA INDEPENDIENTE, COMO DIRECTOR DEL GRUPO SIMA CON ACTIVIDADES, ENTRE OTRAS, EN EL CAMPO DE LA INVESTIGACION, EL DISEÑO, LA TIPOGRAFIA, LA IMPRESION, LA CONSULTORIA, Y CUYO COMUN DENOMINADOR ES LA COMUNICACION.

BRUNO ES, Y HA SIDO CONSEJERO DE DIVERSAS INSTITUCIONES DE SERVICIO Y ACADEMICAS, AUTOR DE VARIOS ARTICULOS Y ENSAYOS, EXPOSITOR EN FOROS NACIONALES E INTERNACIONALES, SOBRE TEMAS RELA-

ACIONADOS CON LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL. FUE PRESIDENTE -  
FUNDADOR DE LA ASOCIACION MEXICANA DE COMUNICACION ORGANIZACIONAL DE 1973 Y PRIMER LATINOAMERICANO QUE CUMPLE CON EL PROGRAMA DE ACREDITACION DE LA A.B.C., ASOCIACION QUE AGRUPA MAS DE 14,000 ASOCIADOS EN TODO EL MUNDO, LA CUAL LO NOMBRO EN 1986 COMUNICADOR DEL AÑO.

BRUNO VA A HACER SU EXPOSICION REFERENTE A LAS FUNCIONES SOCIALES, PROBLEMAS ACTUALES Y PERSPECTIVAS DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL.

(APLAUSOS)...

MAS VALE QUE APLAUDAN AL PRINCIPIO, PORQUE AL FINAL NO VAN A APLAUDIR ENTONCES. GRACIAS... MUCHAS GRACIAS...

A MI ME GUSTARIA, SOLO AÑADIR QUE ME DIVIERTO MUCHO HACIENDO ESTAS COSAS QUE HAGO, Y QUE ADEMAS, LA COMUNICACION ME HA PAGADO DIVIDENDOS EN OTROS ORDENES. ME CASE CON UNA COMUNICOLGA Y TENGO UNA HIJA QUE ESTUDIA LA CARRERA DE COMUNICACION. Y QUE POR SUPUESTO, NO ESTA AQUI HOY, PORQUE IMAGINENSE QUE OSO, ADEMAS DE YA SABE MIS ROLLOS.

HABLARE CON ESA AUTORIDAD QUE DA LA EDAD. TENGO 44 AÑOS. CUANDO COMENCE A ESTUDIAR EN 1962, LA GRAN MAYORIA DE LAS PERSONAS EN EL SALON NO HABIAN NACIDO. ENTONCES CON ESA AUTORIDAD Y CON LA INDISCUTIBLE AUTORIDAD QUE ME DA EL SER LA CABEZA

MAS BRILLANTE DE ESTE EVENTO, AUNQUE POR AHI ANDA LUIS NUÑEZ -  
QUE ESTA DISPUTANDO ESA BRILLANTEZ Y ALGUNOS OTROS QUE SE ES-  
CONDEN, SE SOFISTICAN.

QUIERO DECIRLES QUE ESTOY MUY IMPRESIONADO. ESTOY MUY IMPRE-  
SIONADO, PORQUE CREO PODER AFIRMAR QUE NUNCA ANTES EN LA HIS-  
TORIA DE MEXICO SE HABIA CONVOCADO A TANTOS COMUNICADORES EN  
UN SOLO SITIO. ME DIJERON QUE HABIA 1,500. ALGUNOS INSCRI-  
TOS, Y NO LO PODIA CREER.

ME IMPRESIONA ESTA CAPACIDAD DE CONVOCATORIA QUE TIENE CONEICC  
Y LES AGRADEZCO MUCHO <sup>QUE</sup> ME HAYAN INVITADO PARA ESTAR CON USTEDES  
AQUI EL DIA DE HOY.

ESTOY IMPRESIONADO Y TAMBIEN UN POCO ASUSTADO. 74 DE ESCUELAS  
DE COMUNICACION, 25,000 ALUMNOS DE COMUNICACION HAY HOY DIA EN  
MEXICO, MAS O MENOS 3,000 EGRESADOS POR AÑO; ES PARA ASUSTAR UN  
POQUITO. SOBRE TODO PORQUE EN MIS TIEMPOS, CUANDO ERA CARRERA  
NUEVA, YO ERA DE LA TERCERA GENERACION DE ESTA CARRERA Y NO -  
HABIA NINGUNA OTRA, ERAMOS 50, Y DEBO DECIR QUE ESTABAMOS MUY  
PREOCUPADOS LOS 50, PORQUE QUERIAMOS SABER, Y NOS PREGUNTABAMOS  
SI HABRIA UN MERCADO DE TRABAJO PARA NOSOTROS. LO MISMO QUE  
PASA AHORA CON LOS 25,000. Y ENTRE AQUELLOS 50 HABIA ALGUNOS  
EXTRANJEROS QUE SE IBAN A DESPLAZAR Y SE IBAN A IR DEL PAIS,  
Y HABIA OTROS QUE MAS QUE ESTUDIANDO ESTABAN PESCANDO, TAMBIEN  
ENTRE LOS 50 YO PODIA DISTINGUIR A UN BUEN NUMERO DE GENTE LOCA  
QUE SIEMPRE SE DA EN ESTAS REUNIONES QUE SE HAN DEDICADO Y QUE

SE HA HECHO MUY BIEN, A COSAS TAN RARAS, COMO A VENDER AUTOMOVILES, MOTOCICLETAS, PONER ZAPATERIAS, ETC., ENTONCES EN ESE TIEMPO TENIAMOS MIEDO, 50, IMAGINENSE LO QUE PUEDE SUCEDER HOY DIA.

SIN EMBARGO, YO ESTOY EN LA ONDA OPTIMISTA Y CREO QUE PLATICAR UN POQUITO DE PORQUE VEO LAS COSAS BIEN A PESAR DE ESTAR MAL, PRIMERO QUIERO HACER VOTOS, PORQUE AQUI LA PESCA SE VE DE UNA MANERA ABUNDANTE; ME PIDIERON QUE HABLARA DE LAS PRACTICAS DECADENTES Y EMERGENTES, QUE SUENA ASI COMO MUY SOFISTICADO, Y VOY A HACERLO, PERO CIERTAMENTE, UNA DE LAS PRACTICAS DECADENTES ES QUE ANTES LOS COMUNICOLOGOS PERSEGUIAN A LAS COMUNICOLOGAS Y UNA PRACTICA EMERGENTE ES LA CONTRARIA, LAS COMUNICADORAS AHORA SON LAS QUE PERSIGUEN A LOS COMUNICADORES, Y ESTO SE DEBE A QUE LA MAYORIA DE LAS MUJERES QUE LES HA DADO POR ESTUDIAR ESTA CARRERA.

QUISIERA QUE, NO SE DEJEN FACILMENTE AMEDRENTAR, PORQUE ESTOY CONVENCIDO DE QUE LOS QUE DESEEN VERDADERAMENTE HACERLA EN ESTE ROLLO DE LA COMUNICACION, LA VAN A HACER.

NO NOS HAGAN MUCHO CASO, CUANDO DECIMOS QUE ESTA DURO, QUE NO HAY MERCADO O QUE NO HAY CAMPO DE TRABAJO. LOS BUENOS, LOS CREATIVOS, LOS PROFUNDOS, LOS QUE LOGRAN CULTIVAR ESA ESCASISIMA CAPACIDAD QUE POSEEN, SANCHEZ VILLASEÑOR LLAMO LA CAPACIDAD DE PENSAR POR SI MISMOS, ESAS GENTES LA VAN A HACER. Y SINO, PUES LA OPCION DE VENDER MOTOS, ZAPATOS, ETC., SIGUE SIENDO MUY VALIDA Y HASTA MAS PRODUCTIVA, TAL VEZ.

ENTREMOS EN MATERIA:

YO PRACTICO LA PROFESION CON EL CONVENCIMIENTO QUE AL HACERLO ESTOY ABRIENDO CAMINOS DE ENTENDIMIENTO ENTRE LA GENTE Y CUANDO ME PIDIERON QUE HABLARA SOBRE LA FUNCION SOCIAL, AHI LA DEJARIA, SI USTEDES LE DAN A SU PROFESION ESTE SENTIDO, TODO LO DEMAS VENDRA CON AÑADIDURA, SIN EMBARGO HOY NO TENGO QUE HABLAR DE LA FUNCION SOCIAL DE LAS COMUNICACIONES, SINO DE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL, CON SUS PRACTICAS DECADENTES Y EMERGENTES Y LUEGO TRATAR DE HACER UNAS REFLEXIONES CON USTEDES SOBRE LAS PERSPECTIVAS A FUTURO DE ESTE CAMPO.

CASI SIEMPRE, CUANDO SE HABLA DE COMUNICACION, Y SEGURAMENTE, TODOS USTEDES HAN PASADO POR ESE ROLLO, EMPIEZAN LOS ANTECEDENTES, EL HOMBRE DE LAS CAVERNAS, ASI SON TODOS LOS AUDIOVISUALES DE LA CARRERA DE COMUNICACION QUE USTEDES HAN HECHO, - CONFIESENLO, USTEDES SON CULPABLES, AL IGUAL QUE YO, POR HABER EMPEZADO CON EL HOMBRE DEL CROMAGÑON, "DESDE SUS INICIOS, LA HUMANIDAD HA NECESITADO COMUNICARSE CON SUS SEMEJANTES" Y TODO ESTO. SUENA FAMILIAR... LUEGO VIENEN LOS HERALDOS, ¿NO? LOS HERALDOS, Y SI NOS PONEMOS, ASI, MUY NACIONALISTAS, LOS TLACUILOS, TODO ESTO NO FALLA, PERO TAMBIEN LA ONDA DE ARISTOTELES, QUE YA HABLABA DE LA COMUNICACION. PERO ESTO DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL ES ALGO MUCHO MAS PRAGMATICO, MUCHO MAS RECIENTE, MUCHO MAS DE NUESTRO TIEMPO. Y DIGO NUESTROS TIEMPOS, PORQUE SI HABLO DE LOS MIOS, JUSTAMENTE YO INICIE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, IMAGINENSE. Y EN ESTE TIEMPO ES CUANDO

LAS EMPRESAS, EN AFAN PRODUCTIVO QUE SE FIJAN EN LA COMUNICACION, QUE DESPUES SE DESARROLLA EN LA POSGUERRA, CON MAS PROFUNDIDAD Y SURGEN ALGUNOS SERES EXTRAÑOS, COMO EL PERIODISTA INDUSTRIAL, EL EDITOR CORPORATIVO, Y LA REVISTA INTERNA O EL HOUSE ORGAN, EMPIEZAN A PROLIFERAR.

AQUI, DESPUES VAMOS A TENER QUE PLATICAR CON CARLOS A LA HORA DE LAS PREGUNTAS Y LAS RESPUESTAS, PORQUE TAMBIEN, YO COMO ANTECEDENTE DE LAS RELACIONES PUBLICAS, SIENTO QUE TAMBIEN ES UNA ESPECIE DE EXTINCCION, PERO FINALMENTE, SI DEFINIMOS LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL, COMO AQUELLA QUE SE DA EN EL AMBITO DE TODA INSTITUCION CON SUS PUBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS, SU FORMA ABIERTA Y FORMAL E INFORMAL, ASCENDENTE Y DESCENDENTES, Y TODAS ESTAS COSAS, VAMOS A SITUARNOS DENTRO DE ESTE CAMPO, EN EL QUE YO SI CREO, COMO TAMBIEN CREO QUE LO HALLAN TODOS LOS DEMAS, PERSPECTIVAS INTERESANTES DE EJERCICIO PARA LOS ELEGIDOS EN AQUELLO DE LOS LLAMADOS ELEGIDOS QUE SE PLANTEAN EN ESTE ROLLO.

PRIMERO QUISIERA, Y HABLANDO DEL CAMPO DE COMUNICACION ORGANIZACIONAL, HACER UNA ASEVERACION FILTRADA. LOS LIDERES, LOS GENERES, LOS QUE DIRIGEN INSTITUCIONES, LLAMENSE, IGUAL, EMPRESAS DECENTRALIZADAS, EMPRESAS PRIVADAS NO LUCRATIVAS, LAS ACADEMICAS, SECRETARIAS DE ESTADO, ETC. NO SABEN DE COMUNICACION, Y ESO ES UN GRAVISIMO PROBLEMA, AL QUE NOS ENFRENTAMOS, NUESTROS LIDERES, ESTUDIARON MUCHAS COSAS, PERO NO ESTUDIARON NUNCA LA COMUNICACION, NUNCA HAN COMPRENDIDO SUS ALCANCES, NO SABEN LOS SERVICIOS QUE LES PUEDEN PRESTAR, Y POR LO TANTO NO CONTRATAN A

TODAS ESTAS GENTES EXTRAÑAS QUE ESTAMOS AQUI, PORQUE PUES NO SA  
BEN QUE LES PUEDE APORTAR.

HABRIA QUE PARTIR DE ESA BASE, Y ESTOY HABLANDO ESTRICTAMENTE  
DEL CAMPO DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL.

EN EL MEJOR DE LOS CASOS, TIENEN UNA VISION MUY PARCIAL, MUY  
LIMITADA, <sup>EN</sup> CUANTO <sup>A</sup> LOS ALCANCES DE LA COMUNICACION EN LAS INSTI  
TUCIONES.

ESTA VISION PARCIAL, HACE QUE ESPEREN POCO DEL COMUNICADOR, -  
Y AQUI ES DONDE EMPIEZAN A SURGIR UNO DE LOS PROBLEMAS DE LA  
COMUNICACION ORGANIZACIONAL EN MEXICO.

COMO LOS JEFES, COMO LOS LIDERES, COMO LOS DIRECTIVOS, COMO  
LOS EMPLEADORES ESPERAN POCO DE LA COMUNICACION, LOS COMUNICA  
DORES DE HAN ACOMODADO A ESA SITUACION Y A SU VEZ TAMPOCO, SE  
PRODUCE LO QUE SE LLAMA EL EFECTO PIGMALEON, HAY POCAS ESPEC  
TATIVAS EN EL OTRO, Y EL OTRO LLENA PERFECTAMENTE BIEN ESAS  
POCAS EXPECTATIVAS, ESTO SE RETROALIMENTA Y ASI SE SIGUE Y  
TODO MUNDO CONTENTO. Y YO LO QUE QUIERO ES QUE ME HAGAS UNA  
REVISTITA Y YO TE HAGO UNA REVISTITA, PERO LA REVISTITA NO -  
SIRVE PARA NADA, ES ABURRIDA, NO TIENE CREDIBILIDAD, PERO TU  
ESPERAS DE MI ESO, YO TE LO DOY. Y TODO MUNDO CONTENTO.

SI HABLAMOS, HOY DIA, DE ENTRADA, VAMOS A FIJAR QUE NUESTROS  
LIDERES, ESTOY HABLANDO DE NUESTROS LIDERES, DESDE EL MAS ALFO

NIVEL DEL PAIS, HASTA LA EMPRESA MAS PEQUEÑA, DE NUESTRO AMBITO, NO ENTIENDEN DE COMUNICACION.

SE HACE, PARTICULARMENTE IMPORTANTE QUE USTEDES SI ENTIENDAN DE COMUNICACION, Y EL QUE SE PLANTE LA COMUNICACION COMO ORGANIZACIONAL COMO EJERCICIO DE SU PROFESION, MAS VALE QUE TENGA CLARO, QUE ESE ES UN PRIMER OBSTACULO DE ENTRADA Y QUE TENDRA QUE VENCERLO.

AHORA VAMOS A VER COMO ESTO NOS LLEVA A LAS PRACTICAS QUE DOMINAN EN LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL.

PRIMERO, QUIERO DECIR QUE EN EL SECTOR PUBLICO, LA COMUNICACION SE DA CON FINES POLITICOS, SIN EMBARGO, HAY QUE AGREGAR ALGO QUE ES MUY IMPORTANTE, A MI JUICIO. ELLOS HAN ENTENDIDO, EN EL SECTOR PUBLICO, EL PAPEL Y EL NIVEL QUE LE CORRESPONDE A UN COMUNICADOR EN UNA ORGANIZACION, COMO DECIA CARLOS ANTES, ES EL MAS ALTO NIVEL, LA FUNCION DE LA COMUNICACION, DEL COMUNICADOR EN LA INSTITUCION, ES DE REPORTE AL MAS ALTO NIVEL DENTRO DE LA ORGANIZACION PARA QUE DE AHI SE PERMEE TODA SU ACCION.

NO QUIERO DECIR QUE TENGA AUTORIDAD SOBRE TODAS LAS DEMAS ORGANIZACIONES, PERO SI QUIERO DECIR QUE A ESE NIVEL TIENE QUE SITUARSE EL PAPEL DE SU ANTECESORA Y SERVIDORA DE TODA SU INSTITUCION.

¿CUALES SON LAS PRACTICAS DOMINANTES EN EL SECTOR PUBLICO?  
DESGRACIADAMENTE, COMO SEA CON FINES POLITICOS, TODAVIA PODEMOS  
HABLAR DEL EMBUDO Y DEL CHAYOTE Y TODAS ESTAS COSAS.

Y EN EL MEJOR DE LOS CASOS, HABLAMOS DEL BOLETIN DE PRENSA,  
DE LA GACETILLA, DE LA CONFERENCIA DE PRENSA, ETC.

EN EL SECTOR PRIVADO, EL COMUNICADOR NO SE HA SITUADO ALLA  
ARRIBA, DONDE LE CORRESPONDE, NORMALMENTE ESTA EN UN DEPAR-  
TAMENTILLO, AHI EN EL AREA DE RELACIONES INDUSTRIALES, O  
COMO DECIA CARLOS ANTES, PERO ES UNA VISION MUY FRACCIONADA,  
LA QUE SE DA COMUNMENTE, CASI SIEMPRE EL COMUNICADOR SE VE  
Y ES VISTO EN LA ORGANIZACION COMO UN EDITOR, ES EL DUEÑO  
DE LOS BOLETINES, DE LAS REVISTAS, DE LOS FOLLETOS, COMO  
UN PRODUCTOR, YA CUANDO LE SUELTAN LA CAMARA, Y ANDAN -  
HACIENDO VIDEOCASSETS, Y TODO ESTO EN FOMAS MAS SOFISTICADAS,  
O BIEN COMO UN SIMPLE ORGANIZADOR DE EVENTOS, CASI SIEMPRE  
LO QUE NO CABE EN NINGUN OTRO DEPARTAMENTO, PUES QUE LO  
HAGA EL DE COMUNICACION.

LA POSADA ANUAL, LOS DONATIVOS, ETC., ES CASI TODO ESO.

¿PORQUE TODO ESTO? PORQUE HAY LA CREENCIA TREMENDA, CONFU-  
SION ENTRE LOS FINES Y LOS MEDIOS. Y LOS MEDIOS, LA REVISTA,  
EL EVENTO, EL VIDEOCASSET, ETC., ESOS MEDIOS SE HAN CONVERTIDO  
EN FINES, Y EL SEÑOR SE REGOCIJA, ¡YA VISTE QUE PA-  
DRE ME SALIO LA PORTADA!, ¡MIRA QUE BONITO COLOR MORADO!

¡QUE BUENA ONDA!, EL SIGUIENTE NUMERO LO VOY A SACAR VERDE,  
¡PADRISIMO! ENTONCES, HA CONVERTIDO ESOS MEDIOS EN SUS PRO-  
PIOS FINES. SIN DARSE CUENTA, YO CREO QUE SU IMPACTO EN LA  
ORGANIZACION PUEDE SER MUCHO MAYOR.

CREO QUE, LO QUE TENEMOS QUE HACER EN TRASCENDER, TRASCENDER  
LA REVISTA INTERNA, EL TABLERO DE AVISOS, Y BUSCAR UNA CONCEP-  
CION INTEGRAL DE LA COMUNICACION QUE SE DA EN EL AMBITO INTER-  
NO, EN EL AMBITO EXTERNO, Y QUE EMPIEZA A VERSE, YA COMO UNA  
HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA TODA ORGANIZACION QUE SE RES-  
PETE.

YO LES DIRIA, LAS COSAS ASI DE SENCILLAS, PARA NO ENTRAR EN  
MUCHO ROLLO, TODO AQUEL QUE TIENE A SU CARGO PERSONAL, GENTE,  
NO HACE PRACTICAMENTE OTRA COSA, QUE NO SEA COMUNICARSE, Y  
ENTRE MAS ALTO ES EL NIVEL, MAS ALTO ES EL PROCENTAJE DEL -  
TIEMPO QUE DEDICA A COMUNICARSE.

SIN EMBARGO, YA DIJIMOS ANTES, NO SABEN DE COMUNICACION, TO-  
DO LO QUE HACE ALGUIEN, Y YO NORMALMENTE DESARROLLO <sup>ALGUNOS</sup> TALLERES  
PARA EJECUTIVOS, LES DIGO, HABER, ESCRIBANME EN UN PAPEL,  
LO QUE HICIERON AYER EN SU OFICINA. O LO QUE HACEN EN UN  
DIA COMUN. LLEGAN Y SALUDAN, SE SIENTAN, CONTESTAN EL TE-  
LEFONO, ESCRIBEN Y LEEN Y A LOS 5 MINUTOS QUE LOS TENGO ES-  
CRIBIENDO SUS ACTIVIDADES RUTINARIAS, LOS PARO Y LES DIGO  
VAMOS A LEER, USTED, O USTED, O CUALQUIER DIRECTIVO, INSISTO  
ENTRE MAS ALTO, MAS ES EL CASO. TODO LO QUE HACEN ES RECIBIR

INFORMACION Y PROCESARLA, Y A TOMAR DECISIONES SOBRE LA INFORMACION CON QUE CUENTAN. ESTA PRESENTE, EN TODO EL TIEMPO, EN SUS ACTIVIDADES GERENCIALES, EN SU ACTIVIDAD DIRECTIVA, NO IMPORTA, SI EL SEÑOR DIRIJA UNA ESCUELA, UNA IGLESIA, UN SINDICATO, UNA ACTIVIDAD LUCRATIVA O NO LUCRATIVA, GUBERNAMENTAL O NO, AHI ESTA UNA DE LAS PUERTAS DE ENTRADA, HAY QUE CONCIENTIZAR A ESTAS GENTES, QUE LA COMUNICACION ES UNA HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA ELLO.

PERO ADEMAS, SINO SOMOS CAPACES DE RELACIONAR LA COMUNICACION CON EL ORDEN DE LOS OBJETIVOS, DE LA INSTITUCION, CUALQUIER QUE ESTA SEA, TODOS USTEDES CONOCEN INSTITUCIONES DE TODA INDOLE; SINO SON CAPACES DE RELACIONAR A LA COMUNICACION COMO UNA HERRAMIENTA UTIL, EN EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE CUALQUIER INSTITUCION DE LA QUE SE TRATE, ENTONCES, YO DIRIA, NO TIENEN UN PAPEL EN LA ORGANIZACION, NO HAY NECESIDAD DE QUE USTEDES ESTEN AHI.

SI LA REVISTA, SI TODOS ESTOS MEDIOS TRADICIONALES, Y MUCHOS MAS QUE SON LOS QUE HAY QUE DESARROLLAR, Y CREAR, NO ESTAN APOYANDO LOS OBJETIVOS ULTIMOS PARA LOS QUE EXISTE EN LA INSTITUCION.

USTEDES SON DISPENSABLES, NO HAY NECESIDAD QUE USTEDES ESTEN AHI, LOS RECORTES PRESUPUESTALES, MUY COMUNES EN NUESTRO MEDIO, A QUIENES PODAN, A LOS QUE ESTAN HACIENDO LABOR DE MAQUILLAJE, NO SE ESTUDIA UNA CARRERA, NI SE PIERDE EL TIEMPO, PARA LLEGAR A HACER UNA LABOR DE MAQUILLAJE.

ESTAS SON LAS PRACTICAS EMERGENTES:

PRIMERO: CREO QUE HABRIA QUE HABLAR CON SERIEDAD, DE LA CADA VEZ MAYOR NUMERO DE MUJERES EN ESTE MEDIO, COMO CAMPO DE TRABAJO, EN LA EMPRESA DONDE TRABAJO, Y QUE TENEMOS UN GRUPO DE COMPAÑERAS EN CAMPO DE SERVICIOS, LAS MUJERES EN EL CAMPO PROFESIONAL, SON MAYORIA, SON LOS HOMBRES. LOS QUE SIEMPRE PREGUNTAN ¿PORQUE CONTRATAS TANTAS MUJERES? UNA RAZON DE MAS ES QUE ME GUSTAN MAS, PERO ADEMAS, SUELEN, CO MO SUELE SUCEDER EN EL AULA, SUELEN SER MAS RESPONSABLES, MAS TRABAJADORAS, MAS CUIDADOSAS, Y SI, SI, VENGA, VENGA, .. APLAUSOS...

PERO, AHORA YA TENGO UNA BRONCA CON EL SECTOR MASCULINO, - SI, ... ALGUN HOMBRE LE ESTA BAJANDO EL VOLUMEN AL SONIDO ESTE.... NO SE OYE, NO SE OYE, SI LEVANTA LA MANO CUANDO NO SE OIGA, POR FAVOR, ALGO ESTA PASANDO CON EL SONIDO...

YO LO QUE SI LES DIRIA, A LAS MUJERES, ES QUE NO SE DEVALUEN, AHI VIENE EL APLAUSO DE LOS HOMBRES. NO SE DEVALUEN, COBREN IGUAL QUE LO QUE COBRAN LOS HOMBRES, DE VERDAD, SIENTO QUE ESTO ES UN PROBLEMA, PARA LOS HOMBRES QUE ESTUDIAMOS ESTA CA RRERA, EL DE QUE PUEDEN CONSEGUIR UNA GENTE CON LAS MISMAS CAPACIDADES, CON LAS MISMAS EXPERIENCIAS, PROBABLEMENTE CON LOS MISMOS CONOCIMIENTOS, PERO POR LA MITAD DEL SUELDO, SI ES LA MUJER LA QUE LO PIDE, AL CABO VAN REBAJANDOLE UN RATO, MIENTRAS SE CASA, O MIENTRAS ALGO SUCEDE, Y A LO MEJOR EL SUELDO, PUES A LO MEJOR ES NADA MAS PARA COMPRAR MEDIAS,

ESO DE VERDAD, YO LES QUISIERA PEDIR, NO LO HAGAN.

CREO QUE, ESTAN UN POQUITO PERJUDICANDO A TODOS, USTEDES MISMAS Y A LOS HOMBRES QUE ESTAN EN EL EJERCICIO PROFESIONAL.

ENTONCES, ADEMÁS DE DISTINGUIR ESTA EMERGENCIA, DE LA MUJER, YO SI QUISIERA DISTINGUIR ALGUNOS CAMPOS EN LOS QUE SE HA DADO UN MAYOR Y UN MEJOR CAMPO PARA EL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL.

UNO DE LOS CAMPOS SERIA, LA INVESTIGACION, YA EL COMUNICADOR, NO ESTA VISTO COMO UN EDITOR, O COMO UN PRODUCTOR DE MEDIOS, ME GUSTA MUCHO HABLAR DE LA FUNCION DEL COMUNICADOR COMO - AQUEL QUE NO ES RESPONSABLE DE LA COMUNICACION EN LA EMPRESA, EN LA ORGANIZACION, EL QUE NO ES RESPONSABLE, EL NO ES EL MONOPOLIZADOR DE LA COMUNICACION, EL ES EL FACILITADOR DE LA COMUNICACION.

ES MUY DISTINTO DECIR, EN ESTA EMPRESA EL RESPONSABLE DE LAS COMUNICACIONES ES ESTE CUATE QUE ESTA EN ESA OFICINA, A QUE ESE CUATE QUE ESTA EN ESA OFICINA TIENE LA FUNCION DE QUE LA COMUNICACION SE DE EN FORMA EFECTIVA, EN FORMA PROFESIONAL, PERMANENTE, ETC., ETC.

CIERTAMENTE, OTRA DE LAS PRACTICAS EMERGENTES ES LA INVESTIGACION, CADA VEZ SE RECURRE MAS A LA INVESTIGACION COMO UNA PRACTICA EMERGENTE DEL COMUNICADOR DENTRO DE LAS ACTIVIDADES

DEL COMUNICADOR.

SINO VEMOS AL COMUNICADOR EMERGENTE COMO UN AGENTE DE CAMBIO, O COMO ALGUIEN DISONANTE Y CREATIVO EN LA ORGANIZACION, ESTAMOS EQUIVOCADOS.

TENEMOS QUE VEN EN EL, A UN HOMBRE CON UNA COSMOVISION Y UNA CAPACIDAD DE ANALISIS, UNA CAPACIDAD CRITICA, Y QUE NO SE QUE DE AHI, MUY IMPORTANTE, PORQUE EN ALGUNAS UNIVERSIDADES, YA ESTAMOS PREPARANDO GENTE CON CAPACIDADES DE ANALISIS Y DE CRITICA Y NO CON UNA CAPACIDAD DE PROPOSICION.

EL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL, TIENE QUE PANTEARSE LA DURA TAREA DE VIVIR EN EL SISTEMA Y ESTAR EN EL SISTEMA, TIENE QUE SER CAPAZ DE ROMPER ESE CIRCULO VICIOSO DEL PIGMALION DEL QUE HABLAMOS ANTES, AUNQUE SE ESPERE POCO DE TI, YO VOY A DAR MUCHO MAS DE LO QUE ESPERAN DE MI.

CREO QUE, SI HABLAMOS DE LOS APOYOS QUE SE PUEDEN CONSEGUIR, EN LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES, .... SI ... BUENO.... SI HABLAMOS DE LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES, YO LES PUEDO DECIR, QUE CONOZCO DOS EN MEXICO: LA ASOCIACION MEXICANA DE RELACIONES PUBLICAS , DE LA QUE HABLO CARLOS HACE POCO, DE LA QUE ALGUNA VEZ FUE MIEMBRO DEL CONSEJO, Y DONDE ME MANTENGO AHORA BASTANTE ALEJADO; Y LA ASOCIACION MEXICANA DE COMUNICACION ORGANIZACIONAL QUE DASERVICIOS, QUE... AHI ESTA UNO DE LOS TEMAS QUE PIDEN EN EL TEMARIO, HABLAR DE LAS ASOCIACIONES

PROFESIONALES, ESTA BIEN, FUNCIONA, TRABAJAN, CREO QUE ES UNA  
ASOCIACION RESPETABLE, TTENE 160 EMPRESAS ASOCIADAS Y CAPITU-  
LOS EN ALGUNOS LUGARES <sup>DEL INTERIOR</sup> DE LA REPUBLICA. Y LOS QUE TENGAN UN  
INTERES <sup>EN COMUNICACION</sup> ORGANIZACIONAL DEBEN DE ACERCARSE A EL.

CUANDO SE PIDE TAMBIEN QUE HABLE DE PERSPECTIVAS, SIEMPRE  
RECUERDO AQUELLA FRASE QUE DICE "HAY COSAS QUE SON DIFICILES  
DE <sup>PRE</sup> DECIR, PERO SOBRE TODO EL FUTURO" SE ME PIDE QUE :  
¿QUIENES PUEDEN ALCANZAR EL EXITO?  
SE ME OCURRE PLANTEARME, ¿QUIEN PUEDE ALCANZAR EL EXITO, EN  
ESTE EJERCICIO DE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL?  
ANTE TODO YO DIRIA, AQUEL QUE TENGA UNA SOLIDA FORMACION  
HUMANISTA, ...

SE TERMINO LA CINTA...