



Año 25 No. 3
Número especial, 2020

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Relaciones públicas en México: Evolución histórica y campos de actuación

Flores Mayorga, Marco-Tulio¹
García Turincio, Edgar Yeman²

Resumen

En este artículo se analiza el acontecer histórico de las relaciones públicas en México desde la época antigua, porfiriana y revolucionaria hasta hoy día, en donde se sitúan los campos de actuación de la profesión. Se resaltan sucesos importantes que forman parte de la disciplina, así como la influencia norteamericana y alemana durante la Primera Guerra Mundial. También se hace un breve recorrido del desarrollo académico y profesional en el que se destaca la contribución de Federico Sánchez Fogarty, exponente máximo del país y referente en América Latina. Complementan este estudio, un análisis de contenido de los sitios web y de información oficial de 83 agencias de comunicación, publicidad y relaciones públicas que permitieron identificar la orientación de la función del sector. En conclusión, se evidencia una marcada tendencia de la profesión hacia la mercadotecnia y a los negocios en un contexto de desafíos económicos, políticos y sociales que se agudiza cada vez más por situaciones de crisis no visualizadas previamente.

Palabras clave: Relaciones Públicas; campos de actuación; contexto histórico; México.

Recibido: 20.11.19 Aceptado: 20.03.20

¹ Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga, España. Profesor e investigador de la Universidad de Guadalajara, México. marcot@reudg.udg.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2279-7324>

² Maestro en Comunicación Institucional, Universidad Panamericana, México. Docente de la Universidad Nacional Autónoma de México, México. eturincio@avantimx.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0660->

Public relations in Mexico: historical evolution and fields of action

Abstract

This article analyzes the historical events of public relations in Mexico from the ancient, Porfirian and revolutionary times until today, where the fields of action of the profession are located. Important events that are part of the discipline are highlighted, as well as the North American and German influence during the First World War. A brief overview of academic and professional development is also made, highlighting the contribution of Federico Sánchez Fogarty, the country's leading exponent and leader in Latin America. This study is complemented by an analysis of the content of the websites and official information of 83 communication, advertising and public relations agencies that made it possible to identify the orientation of the role of the sector. In conclusion, a marked trend of the profession towards marketing and business is evident in a context of economic, political and social challenges that is increasingly exacerbated by crisis situations not previously visualized.

Key words: Public Relations; fields of action; historic context; Mexico.

1. Introducción

Este artículo presenta un estudio analítico reflexivo que tiene como propósito contribuir a la discusión sobre la posición actual de las relaciones públicas en el contexto mexicano al analizar sus antecedentes históricos y explorar sus campos de actuación hoy día en la docencia e investigación, centrándose en el ámbito profesional y entorno social, durante la época antigua, el Porfiriato, la Revolución Mexicana y el México contemporáneo hasta nuestros días.

Se destacan algunas acciones y sucesos relevantes considerados como parte de la disciplina, además

de la influencia norteamericana en México con el comité Creel, a partir de la Primera Guerra Mundial. También se hace un breve recorrido de la enseñanza superior de la profesión que inició en 1960 con la inclusión de algunos cursos bajo el modelo polivalente de Ciencias de la Comunicación (periodismo, publicidad y relaciones públicas), introducido en 1965 por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) cuando intentaba reorientar las carreras de periodismo. Después de esta configuración de los estudios de comunicación, en los setentas se formaliza la creación de la carrera de comunicación y relaciones públicas.

En el ámbito organizacional se referencia la primera experiencia norteamericana en la aviación en la década de los treinta y de las primeras

agencias de publicidad y relaciones públicas surgidas a mediados de los cuarenta, momento en el que también diferentes organismos públicos y privados empezaron a tomar en cuenta en sus estructuras a las relaciones públicas. Se hace un detenimiento especial sobre la destacada participación y contribución al desarrollo de la profesión de Federico Sánchez Fogarty, uno de sus máximos exponentes, no sólo del país, sino de América Latina. También se destaca la década de los noventa cuando se fortalecen las alianzas estratégicas comerciales con Estados Unidos y Canadá. En la actualidad, el enfoque que prevalece de las relaciones públicas en México tiende a orientarse a la mercadotecnia y a los negocios en un contexto de desafíos económicos, políticos y sociales, en donde se enfrentan al constante desarrollo de la comunicación digital y a la información falsa. Además de fortalecer la responsabilidad social e implementar acciones sustentables, gestionar una mayor transparencia y un diálogo con audiencias más activas, así como encarar los retos que suponen la comunicación global con diversos países y culturas, incluyendo la cuarta revolución.

Este análisis es una radiografía del acontecer histórico de las relaciones públicas que nos permite comprender cuáles han sido los cambios más significativos en los campos académico y profesional en México, concluye con un análisis de contenido de los sitios web e información oficial de 83 agencias de relaciones públicas con el fin de identificar hacia dónde se orientan los campos de actuación del sector tomando en cuenta el devenir de la profesión.

2. Evolución de las Relaciones Públicas

Se dice que todavía no se ha escrito una historia definitiva de las Relaciones Públicas a nivel internacional, el antecedente que predomina y que marca la pauta de su surgimiento, es la experiencia norteamericana y que a partir de su crecimiento económico y de alianzas estratégicas se transfirió la actividad profesional, y en consecuencia la experiencia académica a otras naciones de América Latina y resto del mundo.

Algunos estudiosos de las relaciones públicas remontan los orígenes de la profesión a tiempos antiguos, en donde las civilizaciones primitivas y diferentes culturas como la Griega y la Romana tuvieron la necesidad de comunicarse con sus públicos a lo largo de la historia. Tal es el caso de los gobernantes aztecas en México que buscaron proyectar una buena imagen a través del "Tecuhtli", representante que ejerció funciones de juez o supervisor de tributos.

En la década de los 20 en Estados Unidos fue concebida y fundada una nueva profesión, la de consultor en relaciones públicas para hacer frente a las necesidades de ajuste de una sociedad cada día más compleja (Bernays, 1990). La historia indica que por primera vez el término de relaciones públicas fue utilizado en 1882 por Dorman Eaton, abogado que pronunció un discurso en la Yale Law School denominado *The Public Relations and Duties of the Legal Profession*.

En México durante el periodo final de gobierno Juarista aparece el término -14 años antes de aquel discurso de Eaton- en la editorial del periódico de política, religión literatura

y anuncios de la Ciudad de México *La Constitución Social* del 26 de octubre de 1868 refiriéndose a la construcción de la línea ferroviaria denominada Apizaco, ubicada en el municipio con el mismo nombre en el estado de Tlaxcala. En dicha editorial titulada *La cuestión del ferrocarril de Apizaco*, se menciona que: “Esta administración ejerce los diversos derechos de soberanía a nombre del conquistador, el cual tiene la facultad de arreglar de una manera absoluta las condiciones de las relaciones públicas entre él y sus nuevos súbditos” (citado en García, 2012). En dicha editorial se destaca que la administración tiene la disposición de los bienes pertenecientes al estado, y puede cambiar arbitrariamente la legislación y administración del mismo (La Constitución Social, 1868).

Como otros hechos relevantes de la profesión en 1889, la Westinghouse Corporation abrió el primer departamento interno de *publicity*, y en 1900 se creó en Boston, la primera agencia de relaciones públicas conocida como Publicity Bureau. A partir de entonces surgieron otras agencias y departamentos especializados en lo que se entendía como relaciones públicas. Se beneficiaron varios políticos y líderes industriales como el presidente Theodore Roosevelt y el empresario Henry Ford, luego diversos organismos como fundaciones y asociaciones relacionadas con la religión, salud y la educación, observaron los beneficios que otorgaba la profesión a las organizaciones.

En Alemania a medida que la Revolución Industrial se extendía en

Europa, las empresas ferroviarias iniciaron esfuerzos de *publicity*, en 1901 se crea una oficina de información en la Krupp Company, primera empresa industrial en ese país. Los sistemas industriales y de comunicación ya estaban desarrollados en Inglaterra, en donde Marconi Company creó en 1910 un departamento para divulgar información a la prensa sobre sus avances en telegrafía por cable. En 1911, “la primera campaña de relaciones públicas gubernamental fue desarrollada cuando gracias al empuje del primer Ministro David Lloyd George, la Comisión de Seguros explicó las ventajas del National Insurance Act, una medida poco popular que había provocado *publicity* negativa” (Wilcox et al, 2001: 40).

Otros hechos han marcado una presencia significativa para la profesión en todo el mundo tanto en el contexto político como empresarial, inclusive en el ámbito de los espectáculos³, de donde surge el agente de prensa; además de utilizarse por los defensores de causas como la lucha contra la esclavitud, o bien a favor de los derechos de las mujeres, clase obrera, así como en otras campañas informativas en beneficio de reformas sociales.

Por ejemplo, en 1906 para generar un mayor acercamiento entre las organizaciones y la sociedad aparece el periodista Ivy Ledbetter Lee como el primer asesor de relaciones públicas. La industria y las empresas empiezan a adaptarse al interés del público y no a la inversa, se inicia un diálogo abierto con los medios de comunicación y se resalta la necesidad de humanizar el mundo

³ Se afirma que Phineas Taylor “P.T.” Barnum fue el pionero de la disciplina, hombre del espectáculo americano del siglo XIX, pero estudiosos y profesionales obvian esta parte de la historia por la forma de persuadir a la prensa y a la sociedad.

empresarial y lograr que las relaciones públicas sirvan de vínculo con el entorno.

También, las dos guerras mundiales experimentaron un fuerte resurgimiento del papel de las relaciones públicas en nombre del gobierno norteamericano, especialmente el Comité de Información Pública⁴, conocido como Comité Creel durante la Primera Guerra Mundial, y la Oficina de Información Bélica durante la Segunda (Wilcox, Autt, Agee y Cameron, 2001). El comité Creel tuvo una destacada presencia en México, empleó técnicas propagandísticas y de medios, su objetivo fue inclinar la neutralidad mexicana a favor de los norteamericanos contra los alemanes, quienes mostraron interés por el petróleo, por generar un distractor para el ejército estadounidense y formalizar su intención de aliarse a México (García, 2012).

En este comité participó Edward Bernays, impulsor de las relaciones públicas modernas en Estados Unidos, a quien se le encomendó encargarse de México con apoyo de Robert H. Murray entonces corresponsal de *The New York World* en la ciudad de México.

“Actualmente sabemos que México, sin quererlo y sin planearlo, fue un escenario de batalla durante la Primera Guerra Mundial, a partir de ese momento, las relaciones públicas y sus tácticas serían un invitado permanente en los grupos de poder” (García, 2012:38).

Según Grunig y Hunt (1984) consideran que la historia y la práctica de las relaciones públicas puede ser descrita en términos de cuatro modelos⁵, *publicity* o agente de prensa que surgió desde 1850 hasta 1900, el de información pública de 1900 a 1920, en donde Ivy Lee fue la principal figura, el asimétrico bidireccional, a partir de los 20 con la figura de asesor en relaciones públicas nombrada por Edward Bernays, y el simétrico bidireccional aplicado por algunas organizaciones en la década de 1960 y 1970.

De acuerdo al acontecer histórico de cada región, estos modelos pueden ajustarse a la realidad de cada nación con sus propios acontecimientos y características desarrollados a lo largo de la historia (Flores, 2018), aunque han sido cuestionados por su inconsistencia. La realidad mexicana se enmarca en el modelo de agente de prensa en la época zapatista y porfiriana, posteriormente, a finales de los veinte y mediados de los cuarenta inicia otra etapa de las relaciones públicas en México bajo el liderazgo de Federico Sánchez Fogarty. También la influencia norteamericana tomó mayor presencia e implementó en una primera etapa el modelo tradicional de comunicación y relaciones públicas que tuvo como principal interés llamar la atención de la sociedad por medio de la

⁴ Se creó como agencia independiente del gobierno de Estados Unidos para influenciar la opinión pública y fue dirigida por George Creel, periodista y político.

⁵ 1) *agente de prensa/publicity*, su principal objetivo es la propaganda en un sentido unidireccional que con frecuencia es difusa e incompleta la información, se da en defensa de la organización en un solo sentido de fuente y receptor. 2) *Información pública*, se basa en la divulgación de información sin que realmente busque generar un interés por el público a quien se dirige y con algunas acciones metodológicas de investigación. Los organismos públicos y privados utilizan este modelo. 3) El *asimétrico bidireccional* pretende persuadir con información de interés, además de evaluar las actitudes, el modelo es fuente - receptor con retroalimentación en la fuente. Las empresas competitivas y las agencias de relaciones públicas lo utilizan. 4) *simétrico bidireccional*, el que supone lograr una comprensión mutua, se produce en doble sentido entre grupos con supuestos efectos equilibrados con una mediación entre la organización y el público objetivo.

prensa.

Durante la segunda mitad del siglo XX, las relaciones públicas han pasado a ser indispensables en los diferentes entornos internacionales y con los diferentes liderazgos de cada nación, se han fortalecido con alianzas estratégicas que han beneficiado el campo de las relaciones públicas y la comunicación. Como ejemplo, en 1993 se abre un amplio camino y se dimensiona el alcance de la profesión con la creación de la Unión Europea según el tratado de Maastricht, con el objetivo de la unión política, económica y monetaria de los doce países integrantes de la comunidad europea (Barquero y Barquero, 2007).

3. Surgimiento de la profesión en México

No existen datos precisos para ubicar la fecha en que nacieron las relaciones públicas en México (ANRP, 1997), tampoco información que demuestre si su surgimiento es anterior, aunque ya se mencionó que en el 1868 se utiliza por primera vez el término. Se dice que desde el siglo pasado aparecieron en los tiempos de don Porfirio Díaz cuando aparece la primera campaña de relaciones públicas a iniciativa de la industria cervecera para destruir el consumo del pulque (García, 2012). Durante ese entonces la industria cervecera con el apoyo de la elite denominada "los científicos" pleneó estrategias para destruir al pulque.

También se resalta que durante la Revolución de 1910, los jefes del movimiento zapatista se percataron de la importancia de generar opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo en su causa. Trataron de influir dentro y fuera del país. Tuvieron agentes en Cuba y Estados Unidos que

podrían ser considerados como agentes de relaciones públicas (citado en Ríos, 1992). Otro acontecimiento que marcó el inicio de las relaciones públicas, ha sido la llegada de Pan American Airways en la década de 1930 con la creación del primer departamento de relaciones públicas (Bonilla, 2001), en donde se incorporaron reporteros mexicanos que fueron capacitados por Wilbur L. Morrison, ejecutivo de esa compañía, a quien se le señala como el primer relacionista en México, siendo que la función ya la ejercía Federico Sánchez tiempo atrás.

Se establecieron otras agencias, posterior a la primera que abrió Federico Sánchez como la Agencia Rela-Mex, la Agencia de Relaciones Públicas a cargo de Héctor Romero, Agencia Periodística Mexicana, especializada en congresos y convenciones nacionales e internacionales (Mercado, 2002).

Gran parte del desarrollo de las relaciones públicas en México se debe a don Federico Sánchez Fogarty, publicista y precursor de las relaciones públicas e impulsor de las artes en México, quien desde temprana edad demostró su talento creativo por la publicidad, comunicación y relaciones públicas. A los 18 años, en 1919, lanzó la primera campaña publicitaria para promover el uso del cemento en todo el país y crea el famoso eslogan de la marca durante muchos años: "¡Pegue usted!". Además de posicionar en el país el uso del cemento con diversas actividades trascendentales como la edición de una revista y vinculación del cemento con las artes durante las décadas de los 20 y 30, se establece en 1914 en en la ciudad de México y empezó a trabajar en la compañía Cementos Tolteca, en donde desempeñó varias funciones, entre ellas, ministro de relaciones exteriores

y gerente de relaciones públicas, este último cargo entre 1950 y 1966, año de su retiro.

Durante la primera etapa de su juventud en 1923 funda la Asociación Nacional de Publicistas, fueron sus primeros esfuerzos para organizar al gremio. Posteriormente ocupó un sin número de cargos, como asesor en Relaciones Públicas de diferentes cámaras industriales y fue fundador y acreditado por la Public Relations Society of America (Castillo, 2010).

En 1944 inicia con la creación de la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas y fue en 1945 cuando formalizó su apertura. “Esta Agencia (la primera en su género establecida – allá por 1944- en país de habla española o portuguesa, incluyendo las Madre Patria) murió recientemente”, escribe Federico a su amigo colombiano el doctor Humberto López López. Comenta “que será ésta la última vez que se utilice su papel membretado en la escritura de una carta..... La commedia è finita” (Sánchez, 1975).

Por más de tres décadas estuvo inmerso en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, ejerciendo y demostrando los beneficios que la profesión aporta al sistema económico, político y social de aquel entonces. Una de sus primeras campañas en la materia que sobresalió fue denominada “De la Libertad” con la misión de gestionar y proveer políticas económicas liberales, otras más fueron “El movimiento económico nacional” (1949-1950) y el “Movimiento fronterizo nacional” (1951-1952), (Mercado, 2002).

De 1950 a 1975 dirigió su agencia Publicidad Continental, S.A, que fundó con su esposa Magda Cos de Sánchez Fogarty. En 1951 reúne a un grupo de profesionales para crear

en 1952 la primera Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, agrupación que en 1955 contaba con veinticinco socios, “con la honra de ser la primera y todavía la única que existe de este tipo en países de habla española” destaca Sánchez (1956).

Esta asociación estableció como base definir a las relaciones públicas como “la acción de una empresa industrial o mercantil, agrupación profesional u obrera, organismo público o político, o de cualquier otra sociedad e institución, para adaptarse a su medio o interpretarse ante la comunidad en la que actúa, así como para captar y conservar la amistad, comprensión o simpatía de sus patronos, accionistas, miembros, empleados, clientes o cualesquiera otros grupos de personas afiliadas a la actividad de una corporación o afectadas por ella” (Sánchez, 1956:16).

Es a partir de entonces durante los primeros años de la década de los cincuenta que se empieza a profesionalizar cada vez más y a generar un mayor conocimiento y entendimiento de la actividad, gracias al surgimiento de dicha asociación que empieza a intercambiar experiencias propias de la profesión. Aunque ya en los cuarenta las organizaciones empezaron a tomar en cuenta a las relaciones públicas como parte de su función administrativa. En este contexto, a finales de los años sesenta, tanto el concepto como la práctica de las relaciones públicas completó el período de “relaciones humanas” que comenzó en los años treinta (Hidalgo y Bonilla, 2014).

En la actualidad se puede resaltar que los profesionales de relaciones públicas y de comunicación están agrupados en la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP) que surgió en 1996 y en la Asociación Mexicana de Comunicadores,

(AMCO) que tiene su antecedente desde 1973. En otras regiones del país como en el estado Jalisco, existe en Guadalajara, la asociación de Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente, A.C. (RELAPO) fundada en 1967.

En los 60 y 70 don Federico Sánchez continuó siendo activo protagonista de las relaciones públicas, no solo en el país, sino en América Latina. En 1960 promueve y funda la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), de la cual fue su primer presidente. Esta Federación se convierte en 1985 en Confederación Interamericana de Relaciones Públicas.

A finales de los 60 prepara su retiro del ámbito profesional para dedicarse a apoyar a su esposa y a continuar con su agencia de publicidad. En una carta dirigida a sus entrañables amigos Esther y Ernesto, radicados en San Francisco, California, detalló: "For the last five years I have devoted a lot of time to saying goodbye to all the non-profit institutions with which I was connected and of some of which (such as the Interamerican Federation of Public Relations Associations) I was the initiator; but besides helping Magda more and more in her beautiful business, I am still kept busy by my advertising agency" (Sánchez, comunicación personal, 1973).

En 1971 al renunciar como socio y consejero del Club de Industriales, A.C. para dedicarse a su granja en Napanla, fue nombrado socio honorario en reconocimiento a su labor desde la fundación del club (CI, 1971). Luego de doce años de convivir intensamente con los relacionistas de todo el hemisferio Occidental, en 1972 en Asunción, Uruguay presentó su renuncia como consejero permanente de la FIARP. Igualmente renunció como socio de la

Public Relations Society of America, Inc., (5 de septiembre de 1973, correspondencia con Don Gerardo Acosta A.) presidente de la FIARP en ese entonces, quien lo invita a participar en la fundación de la revista venezolana *Relacionismo* con un artículo de "su hija mayor" refiriéndose a la Federación.

Antes de concluir su paso por el mundo de las relaciones públicas, Federico Sánchez hizo depositario del archivo de la FIARP al colombiano Humberto López López, consejero permanente de la Federación quien en ese entonces preparaba también su retiro de la organización (1974).

Humberto López comparte a don Federico Sánchez su decisión de retirarse de la Federación: "Cada vez se parece menos a la que usted fundó en 1960. No sé por qué carece de ambiente. Es como si el Consejo Directivo se mantuviese ahora más preocupado por las elecciones del próximo año que por cualquier otro tema importante. Prácticamente la generación directiva de la década del 60, ha quedado relevada. Uno que otro rostro antiguo aún subsiste. Quizás resulte un tanto cómodo para los nuevos dirigentes que la vieja guardia vaya colgando sus armas" (López, comunicación personal 1975).

El "logista" como lo definiera Abel Bonaro, el creador de la FIARP, el símbolo de las Relaciones Públicas en América, la trilogía: Federico Sánchez Fogarty-México-FIARP (Pérez, 2013), falleció de cáncer el 4 de agosto de 1976, tras soportar dos meses intensos con la enfermedad señala su esposa Magda en una carta, dirigida a sus amigos Esther y Ernesto en diciembre de 1976. Palmero (2013) destaca que Federico Sánchez ha sido una figura histórica e inspirador de un proyecto con más de cincuenta años que continua vigente con su primer

Estatuto reflejado en las líneas rectoras de la actual CONFIARP.

Fue uno de los precursores de lo que es hoy la industria de la publicidad, inició personalmente, las relaciones públicas de las empresas desde aquella colina de San Pedro de los Pinos donde tenía su oficina en una empresa cementera (Buendía, 1986).

4. Relaciones públicas gubernamentales y el Acuerdo de México

En el ámbito de gobierno, las relaciones públicas inician en 1931 en el periodo presidencial de Pascual Ortiz Rubio en la Secretaría de Gobernación a cargo del general Lázaro Cárdenas del Río, en donde se crea una unidad encargada de la difusión de todo el sector público. Pero ya en 1938 durante la gestión presidencial de Cárdenas del Río es cuando se abre el primer departamento de prensa y la Dirección General de Información se encarga de las funciones de relaciones públicas.

En 1946 en el sexenio de Miguel Alemán se abre la primera oficina de prensa y se redactan los primeros boletines de prensa oficiales. En 1976 durante el gobierno de José López Portillo, las áreas de relaciones públicas fueron sustituidas por oficinas de comunicación social, dejando a un lado a las relaciones públicas con actividades de protocolo. Aunque en los siguientes años algunas dependencias consideraron en su nomenclatura a las relaciones públicas, tal es el caso de la entonces dirección de prensa y relaciones públicas del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología que en 1973 fue dirigida por Manuel Buendía, periodista y uno de los iniciadores de la divulgación

científica en México (Martínez, 1999). En la actualidad continúa siendo limitada su función en los diferentes ámbitos de gobierno insertada en la comunicación social o bien en un área específica independiente (Flores y Castillo 2018).

Uno de los sucesos que permitió dignificar y delimitar la función de las relaciones públicas a escala internacional fue la celebración en 1978 de la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y del Primer Foro Mundial de Relaciones Públicas que permitió establecer el "Acuerdo de México", en el que se logra un consenso internacional entre los profesionales sobre el perfil profesional y el alcance social de las relaciones públicas. Incluso se intentó implementar dicho acuerdo en la estructura operativa de la Iglesia Católica con carácter institucional durante una visita realizada por la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas y la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas (RMRP, 1979).

Un año después del encuentro internacional aparece en el mes de febrero la primera edición de la *Revista Mexicana de Relaciones Públicas* (1979), publicación orientada al estudio de las relaciones públicas como actividad concreta que busca generar un mayor conocimiento de la profesión por medio del diálogo y el análisis crítico en un contexto de confusión en organismos públicos y privados. "Con demasiada frecuencia vemos a eméritos directores de empresas o funcionarios gubernamentales identificar esta actividad con una gestión de prensa, con la organización de eventos sociales, con la organización de "contactos"....y la entrega de regalos en fiestas navideñas" (Castillo, 2010).

En ese entonces, durante los años

ochenta, los medios de comunicación se convirtieron en objeto de censura y políticas de autorregulación a causa de la corrupción y manipulación en ciertos sectores. Las agencias de relaciones públicas tuvieron que romper el filtro que los editores imponían al censurar o detener la difusión de la información.

En los noventa, la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) entre Estados Unidos, Canadá y México en 1994 ha sido trascendental para el desarrollo de las relaciones públicas en los diferentes sectores especializados con la llegada de empresas transnacionales con una cultura corporativa inmersa en el campo de la comunicación y de las relaciones públicas, lo que propició un aumento de la demanda de servicios relacionados con la profesión.

Este fenómeno generó un mayor interés por las empresas mexicanas por incursionar en el terreno de las relaciones públicas al ver que sus competidores extranjeros pretendían apoderarse del mercado (citado en Bonilla, 2001). A partir de entonces surgieron un mayor número de agencias de relaciones públicas internacionales que se fusionaron con agencias especializadas en México. Según Hidalgo y Bonilla (2014) desde los años noventa, se consolidó el papel desempeñado por las agencias mexicanas que operan en mercados regionales y latinoamericanos.

Estos acontecimientos junto con las Tecnologías de Información y Comunicación y las nuevas formas de comunicación como lo son los "social media" y la globalización han contribuido también en fortalecer la práctica de las relaciones públicas en el campo organizacional, social y educativo de México, siendo este último una herramienta para ayudar a mejorar

su estatus (L'Etang y Pieczka, 2006). Sin dejar a un lado, la globalización e integración de México al resto del mundo contribuyeron al desarrollo y penetración de las relaciones públicas.

5. Contexto académico de las relaciones públicas

El registro del acontecer histórico de la formación universitaria también carece de precisión, se dice que el primer antecedente que se tiene fue en 1920 cuando Joseph F. Wright inauguró un curso de *publicity* en la Universidad de Illinois, creado para dar prestigio a la nueva profesión. Dos años después Frank R. Elliot introdujo un curso de *publicity* en la Universidad de Indiana, mientras que Edward L. Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas modernas impartió el primer curso con el nombre específico de la profesión de relaciones públicas en 1923, en la Universidad de Nueva York, luego de haber concluido con su obra *Crystalizing Public Opinion*.

Posterior al fin de la Segunda Guerra Mundial en 1945, se observó una proliferación de estudios en relaciones públicas en todo el mundo con cursos y talleres hasta consolidarse la presencia de programas de estudios en el nivel de licenciatura y maestría.

Para comprender los alcances que han tenido las relaciones públicas y su relación con la educación en México, es necesario precisar que desde los años cuarenta varias empresas, instituciones y algunas dependencias del sector público empezaron a incluir a las relaciones públicas como parte de sus funciones como un subsistema mediador (Domette, 1997), lo que derivó en la formación de un contingente significativo de jóvenes con nivel socioeconómico medio y alto,

interesados en aplicar conocimientos obtenidos en el extranjero. "También es importante considerar los cambios y el crecimiento del modelo económico que en México implantó el régimen civilista, lo que motivó a la búsqueda de espacios educativos en el nivel técnico y medio para aquilatar la magnitud del mercado potencial de posibles postulantes a la novedad de estudios relacionados con estos temas" (Domette, 1997: 31).

Otro factor en aquel momento que favoreció la apertura de la educación de las relaciones públicas fue la creciente incorporación de la mujer al campo profesional con el consiguiente aumento no solo de la demanda de estudios superiores, sino de técnicas en el fortalecimiento de la comunicación en todos los niveles y ante todo tipo de públicos.

La política expresa de la empresa privada tanto nacional como transnacional, a partir de los cincuenta, orientada a favorecer la contratación de ejecutivos mejor preparados en el campo profesional de las relaciones públicas contribuyó a que hubiera un mayor interés por su enseñanza.

La enseñanza formal de las relaciones públicas en México ha estado ligada a los estudios de comunicación en el nivel superior y de posgrado. Inició en 1960 al incluirse por primera vez en América Latina como materia opcional en la carrera de Ciencias y Técnicas de la Información creada por la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México. En el periodo 1973-1974, la Universidad Veracruzana incluyó asignaturas de Relaciones Públicas (UV, 2011).

A partir de ese entonces, las relaciones públicas, se empezó a considerar en los diferentes programas de estudios de comunicación bajo el modelo polivalente de Ciencias de la

Comunicación (periodismo, publicidad y relaciones públicas), introducido en 1965 por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Previo a este modelo en 1949 surgió la carrera de periodismo en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García en la Ciudad de México.

En 1972 inició en la facultad de contaduría y administración de la Universidad Nacional Autónoma de México el curso de relaciones públicas de las organizaciones, momento en el que la disciplina generaba confusión y desinterés por académicos y estudiantes. También ese mismo año por primera vez en México, la Universidad Latinoamericana ofrece la licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas, y no en 1976 como algunos estudiosos lo han citado, ese año fue cuando egresó la primera generación. En esta universidad en 1983 durante un seminario de actualización, se tomó como base los resultados del Acuerdo de México para las carreras de relaciones públicas con el objetivo de reformular el currículum académico, además de crear la Asociación Nacional de Profesores de Relaciones Públicas (Revista Mexicana de Relaciones Públicas, 1983). En ese seminario Carlos Navarrete enfatizó que en la universidad es en donde podrá resolverse la crisis de identidad de los relacionistas públicos.

Con mayor cobertura en el país, desde 1982 la Universidad del Valle de México abrió la primera licenciatura con el nombre específico de Relaciones Públicas (Míguez-González, 2011). Se imparte en los estados de Aguascalientes, Estado de México, Jalisco, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco y en el Distrito Federal.

En la década de 1970 y 1980 la

didáctica de las relaciones públicas, la comunicación organizacional y la publicidad fueron menospreciados por académicos, así como rechazada su incorporación en los planes de estudios de la licenciatura en comunicación (Islas, 2004); predominaba en círculos académicos cierta subestimación por las relaciones públicas (Ríos, 1992), por la mala reputación que ha tenido la profesión, por desconocimiento de su alcance y la ausencia de una base teórica sólida. Mientras que durante la década de los 90, se registró un incremento en el número de escuelas y universidades en México que empezaron a impartir la licenciatura en ciencias de la comunicación o carreras afines (Benassini, 2001).

Frente a este crecimiento e incertidumbre, las Relaciones Públicas en México han evolucionado pasando de ser una disciplina de aficionados a una disciplina de profesionales que se preparan en programas universitarios especializados, se unen en asociaciones de colegas y se desarrollan en un entorno altamente competitivo (Rebeil y Arévalo, 2011), sin que la industria intente influir en regular la educación y abordar las preocupaciones sobre su legitimidad profesional, situación que pareciera ha quedado atrás. El rol de las relaciones públicas ha variado y ha pasado de ser un operador de medios a un auténtico asesor en materia de conducta organizacional destaca Bonilla (2013).

El panorama de la investigación en relaciones públicas en México es una tarea pendiente para fortalecerse en el ámbito académico y profesional, como en la mayor parte de los países de su entorno, apenas se ha documentado la profesión, a través de estudios sistemáticos (Moreno y Molleda, 2005).

Para entender su ausencia es importante tener el antecedente del surgimiento de los estudios en comunicación. Fuentes (2011) señala que es a mediados de los setenta cuando en las escuelas de Comunicación, se comenzaron a incorporar actividades de investigación sistemática, debido quizá al carácter novedoso y académicamente indeterminado de los programas de formación profesional. Esos esfuerzos se orientaron por modelos de la investigación empírica estadounidense, la mayor parte de la producción se enmarcó en la tradición "crítica" latinoamericana y europea. También resalta una ruptura radical con el currículum y las prácticas profesionales de la comunicación para ocupar, un lugar en la investigación en ciencias sociales y no como ciencias de la comunicación.

Esta situación supone la necesidad de profundizar más en el cuerpo teórico de las relaciones públicas y de consolidar las estructuras académicas especializadas en las instituciones de educación superior. En lo que se refiere a la producción científica, hay una escasa presencia de publicaciones. El único estudio comparativo que nos da una visión sobre esta situación en el nivel de posgrados de cinco universidades mexicanas, encontró que, de 365 tesis de maestría en comunicación, solo un 3.37% tienen que ver con el ámbito de las relaciones públicas (Fuentes, 2010).

En la actualidad no se cuenta con alguna agrupación académica que se dedique a la investigación específica de las relaciones públicas como la asociación española de Investigadores en Relaciones Públicas que fomenta la investigación, la enseñanza, el debate y la publicación sobre labor cultural y científica. Sobresale la Asociación Mexicana de Investigadores

de la Comunicación que promueve la investigación y difusión de la cultura en el área de las Ciencias de la Comunicación, en donde se considera a la comunicación organizacional.

6. Situación actual y campos de actuación

En México los profesionales prefieren utilizar el término comunicación social o relaciones públicas y comunicación para evitar una mala comprensión de su actividad (Moreno y Molleda, 2005), situación que todavía continúa presente. En el caso específico de las agencias utilizan el término de comunicación o comunicación corporativa no solo para trascender el carácter degradado del término, sino porque consideran que las relaciones públicas son una parte de la comunicación global de las organizaciones.

Para muchos representantes de los medios de comunicación, las agencias continúan siendo un obstáculo, significan una barrera para llegar a los directivos y en muchas ocasiones sólo proporcionan información limitada y fuera de las expectativas informativas (Maraboto, 2013).

Se ha criticado a escala internacional que la expresión anglosajona *Public Relations* no ha sido traducida de una manera correcta, ya que debería haber sido expresada como relaciones con los públicos (Castillo, 2010), es una de las palabras o locuciones que probablemente nunca podrá definirse satisfactoriamente (Sánchez, 1979). Por otro lado, también existe un desconcertante exceso de nomenclaturas de puestos, hay una falta comprensión general de la profesión en la sociedad, así como una considerable crítica por parte de los medios

calificando a las relaciones públicas de comunicación persuasiva según destaca L'Étang (2007).

En México se estimó para el 2018 una inversión que solo alcanzaría el uno por ciento más con relación a 2017 cuando las marcas destinaron mil 881 millones de pesos, mientras que la inversión en programas de relaciones públicas alcanzaría los 3 mil 968 mdp, frente a los 3 mil 546 mdp del año anterior, lo que refleja un crecimiento discreto pero constante. Durante 2019 no hubo cambios significativos (Mercado, 2019).

Aunque no existe un dato exacto de las agencias dedicadas a ofrecer servicios de relaciones públicas, se dice que hay más de 200 agencias que integran la disciplina como parte de la comunicación integral de marketing.

En el contexto educativo, hay sólo cinco universidades públicas en México que ofrecen las carreras de Relaciones Públicas con diferentes nombres. En el sector privado hay 70 programas en 38 instituciones de educación superior en 25 ciudades de todo el país. En el 2016 se matricularon 3.742 alumnos en las carreras de relaciones públicas, de los cuales 646 se graduaron y 410 lograron un título. Ese mismo año, en los programas de maestría se registraron 428 estudiantes en relaciones públicas. Se desconoce con precisión el número de profesores especializados en relaciones públicas que enseñan alguna asignatura relacionada con la disciplina, ya que regularmente provienen de otros perfiles académicos.

Los campos de actuación de las agencias de relaciones públicas en México ofrecen sus servicios a diferentes sectores relacionados con la tecnología, salud, alimentación, turismo, automotriz, financiero, gobierno, educación, entretenimiento, moda y deportes.

Los servicios que más contratan las empresas son el monitoreo de medios impresos (23.2%), monitoreo de medios audiovisuales (22.6%), organización y desarrollo de eventos (12.6), planeación y logística de eventos (5.8%) y sondeos de percepción (4.2%), en menor proporción gestión de asuntos públicos (2.7%), convocatoria y conferencia de prensa, consultoría de imagen, media training, opinión pública, prevención/manejo de crisis, relación con medios y comercialización de patrocinios, todas estas actividades con un 2.6% (Mercad2.0, 2018). Según los resultados de un estudio realizado por Flores y Castillo (2018) sobre los campos de actuación de las agencias de relaciones públicas en México⁶, se observan dos modelos, por un lado, orientados a la comunicación y relaciones públicas estratégicas aplicadas en el contexto de la mercadotecnia y en menor proporción al ámbito social, así como a la comunicación comercial; y por otro lado, a la comunicación estratégica y de relaciones públicas corporativa. Edelman (2018) declara en su sitio web: "Estamos convirtiendo las relaciones públicas en una combinación de marketing, asesoría y digital de comunicaciones para avanzar en los negocios y las marcas del futuro", lo que refleja ese predominio del mercado y de los negocios.

En este sentido, investigadores españoles hacen la diferenciación de las relaciones no comerciales para desmarcar y definir a las relaciones públicas como una disciplina científica que estudia la gestión del sistema de

comunicación (AIRP, 2003), mientras que Heide, Platen, Simonsson y Falkheimer (2018) pretenden que la comunicación estratégica como movimiento académico, se formule para romper los silos que rodean las disciplinas de comunicación estrechamente relacionadas y crear un marco unificador que integre las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la comunicación de marketing y otras áreas, pues argumentan que las relaciones públicas han invadido el campo de la comunicación estratégica, aunque advierten que hay una necesidad de considerar una mayor variedad de disciplinas desde los campos de la teoría organizacional y la teoría social.

En cuanto a los desafíos que enfrentan los profesionales mexicanos, sobresale la desigualdad económica, lo que exige una orientación social de las relaciones públicas. Todavía se observa una exclusión social radicalizada que impacta en el trabajo de los profesionales de relaciones públicas, tal y como lo resaltaron Molleda y Moreno (2005). Según el estudio realizado por estos investigadores, los profesionales centran cada vez más sus esfuerzos en trabajar con las comunidades para equilibrar esta tendencia. Del mismo modo, los profesionales de las relaciones públicas en las grandes corporaciones buscan involucrar a sus organizaciones en programas de responsabilidad social y desarrollo sustentable para justificar su expansión en espacios naturales muy sensibles como es el caso del sector turístico (Jiménez, 2012).

⁶ Se examinan los campos de actuación de las agencias de relaciones públicas mejor posicionadas en México según ranking de la revista Mercad2.0 (2018). El ranking tomó en cuenta el desempeño de cada agencia en cuanto a la facturación, número de empleados, cuentas y métricas digitales.

7. Reflexiones finales

Resulta significativo cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social (Castillo, 2010) en este sentido se observa que las relaciones públicas en el contexto mexicano surge de situaciones sociales con características propias de cada época y con el propósito de generar consensos a favor de una causa.

De iniciarse con campañas informativas y de enfoque propagandístico propias del modelo de agente de prensa (Grunic y Hunt, 1984), las relaciones públicas han alcanzado hoy día, un trabajo interdisciplinar con la comunicación organizacional, comunicación estratégica, mercadotenia y publicidad con un énfasis en los negocios, orientándose de esta manera hacia los modelos asimétrico y simétrico bidireccional organizacional.

La influencia norteamericana desde los 30 con la primera compañía de aviación y las relaciones comerciales que incrementaron en los cuarenta y cincuenta, las relaciones públicas fueron más necesarias en la alta dirección de las organizaciones, se empezó a delimitar el concepto y sus funciones para ejercerse desde un nivel más estratégico. Este interés también se reflejó con la aparición de la primera asociación mexicana de relaciones públicas que fue creada y presidida por Sánchez Fogarty.

Actualmente, las Relaciones Públicas suponen cierta presencia en las organizaciones mexicanas que reconocen su alcance estratégico; estudiosos y profesionales señalan que se han institucionalizado y que su función ha evolucionado de un agente de prensa a un asesor en imagen y reputación. Mientras que en los diferentes niveles de

gobierno perdió presencia desde finales de los setenta limitando su alcance a cuestiones de servicio y protocolo. En materia legal, aún no está reglamentada la profesión por medio de una ley que regule la actividad, tarea pendiente y que deberán plantear los profesionales del sector. Algunos de los retos que enfrentan en la actualidad las relaciones públicas, se enmarcan cada vez más en el marketing y agencias digitales, como nuevo modelo e incidir más en acciones con causa social, desarrollo sustentable e inclusión.

En el campo académico no ha aumentado el número de programas específicos en relaciones públicas en universidades públicas con mayor tradición y prestigio académico. La de reciente creación ha sido la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación en la Universidad de Guadalajara (2017), la segunda universidad más importante en el país. Según un estudio sobre la pertinencia de las necesidades que requiere el sector frente a la enseñanza que reciben los estudiantes universitarios existe una desvinculación (Flores y Castillo, 2018).

Si bien es cierto que la enseñanza de la comunicación tiene una larga trayectoria en México, las relaciones públicas tienen un espacio muy limitado que deberá revisarse su pertinencia en el sistema universitario mexicano. Este predominio, ha generado la ausencia de estudios sobre la enseñanza de las relaciones públicas en el país, que nos permita profundizar en el proceso educativo para hacer progresar la profesión y que logre un mayor entendimiento en nuestra sociedad.

En definitiva, apropiarse de la historia para entender la realidad actual de las relaciones públicas en México, seguirá siendo un desafío que nos

ayudará a fortalecer cada vez más el campo académico y profesional de la disciplina, sobre todo a contribuir en la investigación y comprender su alcance estratégico en un contexto político, económico y social desequilibrado.

Referencias Bibliográficas

- (1979). *Revista Mexicana de Relaciones Públicas*, México.
- (1983). *Revista Mexicana de Relaciones Públicas*, 4(29), 1-32.
- Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C. (1997). En *Relaciones Públicas. Texto que orienta, guía, define, precisa y explica esta actividad fundamental*. Edamex.
- Barquero, J. D. y Barquero, M. (2007). *El libro de oro de las relaciones públicas*. Ediciones gestión 2000.
- Benassini, C. (2001). Escuelas de comunicación en México: “¿realidad o imaginario social?”. *Diálogos de la Comunicación*, (62), 43-51.
- Bernays, E. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986*. Colección Comunicación y Relaciones Públicas. ESRP PPU.
- Bonilla, C. (2001). *La comunicación: Función básica de las relaciones públicas*, Trillas.
- Bonilla, C. (2004). *Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones*. Continental.
- Bonilla, C. (2013). Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra*, 83. <https://url2.cl/Qc2De>
- Buendía, J. M. (1986). A los 4 vientos. Lo escrito hace 30 años tiene vigencia. *Periódico Novedades*.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. IIRP.
- CONFIARP (2015). Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. www.confiarp.com
- Domette, J. (1997). Las relaciones públicas en el campo educacional. *En Relaciones Públicas*. Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C. México: Edamex.
- Edelman. (s/n). <https://www.edelman.com/>
- Flores, M.T y Castillo, A. (2018). La incongruencia profesional de las competencias específicas en los planes de estudio de las relaciones públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 151-170.
- Flores, M.T. (2018). La enseñanza interdisciplinaria de las relaciones públicas en la educación superior: una propuesta curricular de contenido para México, España, UMA.
- Fuentes, R. (2010). Maestría en comunicación en México: análisis comparativo de sus perfiles de producción y reproducción académica”. *Comunicación y Sociedad*, 14, 13-48.
- García, E. (2012). Un precursor de las relaciones públicas: Federico Sánchez Fogarty en México. *Revista Mexicana de Comunicación*, 25, 35-41. <https://url2.cl/79zHs>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart y Winston.
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C. y Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452-468.

- Hidalgo, J. A., & Bonilla, C. (2014). México, En Watson, T. (Ed). *National perspectives on the development of public relations*. Latina American and Caribbean perspectives on the development of public relations. Other voices. 72-85. Londres: Palgrave Macmillan.
- Islas, O. (2004). Presentación, un nuevo principio. En Bonilla, C. *Relaciones Públicas, factor de competitividad para empresas e instituciones*. Continental.
- Jiménez, M. (2012). La responsabilidad social Empresarial en el sector hotelero. Estudio de casos múltiples. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. <https://url2.cl/JxnRb>
- L'Etang, J. (2007). *Public relations: concepts, practice and critique*. Sage.
- L'Etang, J., & Pieczka, M. (2006). Public relations education. En J.L.'Etang y M. Pieczka (Eds.). *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp 433-442). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Maraboto, M. (2013). Agencias de relaciones públicas: ¿Ayuda u obstáculo? *Forbes México*. <https://url2.cl/UD5R9>
- Martínez, O. R. (1999). *Manuel Buendía en la trinchera periodística. Andanzas, ideario y columnas escogidas*. Fundación Manuel Buendía.
- Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*. Thomson Learning.
- Míguez-González, M. (2011). *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas*. <https://url2.cl/QTc2F>
- Moreno, A., & Molleda, J. C. (2005). Las relaciones públicas en México: contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios. *Razón y Palabra*, 48, 11.
- Pérez, R. (2013). *Relaciones Públicas, apuntes para una historia*. La Habana, Cuba Asociación Cubana de Comunicadores Sociales
- Rebeil, M. A., & Arévalo, R. (2011). El ejercicio de las relaciones públicas en México. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 97-110.
- Revista Mercad2.0* (2018), México. 16(19), 70-74.
- Sánchez Fogarty, F. (1966). *Revista Negocios y Bancos*, 180, 12.
- Sánchez, F. (1956). Qué son y qué no son "Relaciones Públicas". *Memoria Seis temas publicitarios*. Asociación Nacional de la Publicidad. 13-17.
- Sánchez, F. (1979). *Cuadernos de Comunicación*, 4, 45. Catálogo CONEICC. México.
- Universidad Veracruzana (2011). <https://www.uv.mx/fcas/>
- Vázquez, M. (1998). Una década de la comunicación organizacional en México. *Revista Razón y Palabra*, suplemento especial, enero- marzo.
- Wilcox, D. L., Autt, P.H., Agee, W.K., & Cameron, G. T. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Pearson.