



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“FORMULACIÓN DEL MANUAL DEONTOLÓGICO PARA EL
CUMPLIMIENTO DE LAS RRPP EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención
del Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social, mención en
Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas

AUTOR: JORGE LUIS PÉREZ MOROCHO.

TUTOR: MGT. HUGO JOHNSON HUMALA ROJAS.

CUENCA - ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

DEDICATORIA

*A Enma y Eladio mis auspiciantes
oficiales e incondicionales para el
cumplimiento de este importante logro.*

*A mamita Amalia y papito Néstor por
incentivarme a ser cada día mucho
mejor.*



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, a Kary, Nena y Alex mis queridos hermanos por estar siempre pendientes del respaldo que he necesitado en esta importante etapa de mi vida, a los profesionales, egresados y estudiantes de RRPP que me respaldaron con la información requerida.

Agradezco inmensamente al Mgt. Hugo J. Humala, un excelente docente y profesional, por sus importantes aportes, sugerencias además de la entrega que ha plasmado en la tutoría de este trabajo académico.



Cláusula de propiedad intelectual

Yo, Jorge Luis Pérez Morocho, autor de la monografía “Formulación del Manual Deontológico para el cumplimiento de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 15 de septiembre de 2015

Jorge Luis Pérez Morocho

0105930713



Cláusula de derechos de autor

Yo, Jorge Luis Pérez Morocho, autor de la monografía “Formulación del Manual Deontológico para el cumplimiento de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca.”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social, Mención en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 15 de septiembre de 2015

Jorge Luis Pérez Morocho

0105930713



RESUMEN

El desarrollo de este trabajo investigativo tiene como principal objetivo la formulación de un Manual deontológico para el cumplimiento de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, aportando de esta manera a la obtención de un alto nivel de profesionalismo de los relacionistas públicos en instituciones tanto públicas como privadas.

Por aquello, este trabajo de titulación se ha estructurado considerando, en primer lugar, el origen de las Relaciones Públicas, sus definiciones más destacadas, los conceptos generados desde las diversas perspectivas de notables autores, y la evolución que ha tenido a nivel global, latinoamericano, ecuatoriano y local.

También se ha tomado en cuenta; la trayectoria, impacto y desafíos que deberán enfrentar los relacionistas públicos, tanto a nivel nacional como de la ciudad, identificando de esta manera, importantes progresos en la implementación de la Relaciones Públicas dentro de la estructura organizacional de las instituciones en el Ecuador.

Finalmente, se desarrolló un acercamiento a la opinión de algunos profesionales, egresados y estudiantes de Relaciones Públicas; esto con la finalidad de identificar las principales opiniones respecto de la formulación del manual deontológico, sugerencias frente a los pilares sobre los cuales se sustenta dicho manual y las maneras en que se debe hacer efectivo el cumplimiento de la citada propuesta; para posteriormente plasmar dichas opiniones en este trabajo investigativo.

PALABRAS CLAVE: Manual deontológico, Relaciones Públicas, ética, profesionales.



ABSTRACT

The development of this research work has as main objective the development of an ethics manual for the fulfillment of Public Relations in Cuenca city, thus contributing to obtaining a high level of professionalism in the public relations specialists in both public institutions private.

Therefore, this monograph has been structured considering first the origin of public relations, its most important definitions, concepts generated from the diverse perspectives of notable authors, and the evolution that has taken; global, Latin-American , Ecuadorean, and local level.

It has also been considered; the history, impact and challenges that the public relations specialist should face in both nationally and in the city, thereby identifying substantial progress in the implementation of the Public Relations within the organizational structure of institutions in Ecuador.

Finally, it developed an approach to the view of some professionals, graduates and students of Public Relations, this in order to identify the main opinions on the formulation of the ethic's manual, suggestions against the pillars on which this manual is based, and the ways in which it should make accomplish the mentioned proposal. To further capture those opinions in this research work.

KEYWORDS: Ethic's Manual, Public Relations, ethics, professional.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I.....	13
TEORÍA, FUNDAMENTOS ÉTICOS Y CONTEXTO ACTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (RR.PP.)	13
1.1 Bases teóricas de las Relaciones Públicas	13
1.1.1 Definición de Relaciones Públicas.....	14
1.2 Función y campo laboral de las Relaciones Públicas	16
1.2.1 Contexto actual de las Relaciones Públicas	20
1.3 Consideraciones generales de la ética en las Relaciones Públicas 21	
1.4 Fundamentos éticos de las Relaciones Públicas.....	25
1.5 Conducta profesional y compromiso social.....	32
1.5.1 Conducta profesional.....	33
1.5.2 Compromiso social	36
CAPITULO II	44
TRAYECTORIA ACTUAL DEL RELACIONISTA PÚBLICO.....	44
2.1 Trayectoria de la profesión de las Relaciones Públicas en el Ecuador 	44
2.1.1 Antecedentes históricos.....	44
2.1.2 Síntesis de las Relaciones Públicas en la región.....	47
2.1.3 Las Relaciones Públicas en Ecuador.....	48
2.2 Trayectoria del relacionista público en la ciudad de Cuenca	52
2.2.1 Algunos factores de la implementación de RRPP en Cuenca	54
2.2.1.1 Preparación académica.....	56
2.2.2 Actualidad de las Relaciones Públicas en Cuenca	58



2.3 Análisis del ejercicio profesional en Cuenca	60
2.3.1 Puntos clave del análisis.....	62
2.3.1.1 Origen de las Relaciones Públicas en Cuenca	63
2.3.1.2 Factores que permiten visibilizar al relacionista público	65
2.3.1.3 Importancia del relacionista público en la empresa local.....	67
2.3.1.4 Principales actividades de los relacionistas públicos.....	68
2.3.1.5 Futuro de los profesionales en el ámbito local.....	71
2.3.1.6 Retos profesionales del relacionista público.....	71
2.4 Reflexiones generales	72
2.4.1 Sobre las Relaciones Públicas en Ecuador	72
2.4.1.1 Sus alcances	73
2.4.1.2 En Cuenca la tendencia se incrementa	74
2.4.1.3 Afianzando el futuro.....	74
CAPITULO III	75
FORMULACIÓN DEL MANUAL DEONTOLÓGICO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE CUENCA.....	75
3.1 Análisis preliminar	75
3.1.1 Población y muestra	76
3.1.2 Métodos de investigación	79
3.1.2.1 Método deductivo	79
3.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	79
3.1.3.1 Fuentes primarias	79
3.1.3.1.1 Observación directa	79
3.1.3.1.2 Entrevistas.....	79
3.1.3.2 Fuentes secundarias para el análisis institucional.....	80
3.1.3.2.1 Libros	80
3.1.3.2.2 Publicaciones	80
3.1.3.2.3 Internet	80
3.1.4 Técnicas de análisis y procesamiento de datos.....	81
3.1.5 Sobre los resultados de las encuestas	81
3.2 Objetivos e importancia del manual.....	86



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

3.2.1 Objetivos.....	86
3.2.1.1 Objetivo General.....	86
3.2.1.2 Objetivos Específicos	86
3.2.2 Importancia	87
3.3 Beneficios y alcances del manual deontológico para Relaciones Públicas	88
3.3.1 Beneficios del manual deontológico.....	89
3.3.1.1 A nivel interno.....	89
3.3.1.2 A nivel externo.....	90
3.4 Diseño del Manual deontológico para Relacionistas Públicos.....	91
3.4.1 Estructura general del Manual deontológico	91
3.4.2 Desarrollo del Manual deontológico para el cumplimiento de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca	93
3.4 Reflexiones.....	107
2.3.1 Futuro de los profesionales en el ámbito local.....	118
3.5 Propuesta de ejecución del Manual deontológico	130
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	143



INTRODUCCIÓN

Las grandes empresas, poseedoras de las más prestigiosas marcas, tanto a nivel del Ecuador como del mundo, y que buscan mantener satisfechos a sus clientes, son quienes han comprendido la importancia de gestionar eficientemente sus relaciones públicas ligadas a su reputación.

Además, la problemática actual exige prestar una atención especial a complejas situaciones cotidianas, habitualmente denominadas como crisis, siendo en esos casos, donde las empresas se ven afectadas por un elemento denominado “rumor”, generado ya sea por el público externo o interno y que en muchas ocasiones causa desestabilización si no se cuenta con un plan de relaciones públicas adecuado y elaborado generalmente por un Relacionista Público profesional, quien al manejar correctamente la situación puede inclusive gestionar para la empresa nuevas oportunidades de crecimiento.

Pero, ¿cómo garantizar que dichos profesionales cumplan a cabalidad con su deber?, la respuesta, es contar con un código deontológico, qué además de establecer el campo de acción y la adecuada actuación de los relacionistas públicos, reglamenten de manera estricta o bien, a modo de orientación, las cuestiones relativas al "deber" de los miembros de una determinada profesión. La deontología se nutre, por un lado, del marco jurídico y, por otro, del marco moral. El término deontología profesional hace referencia al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional.

Estas normas determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad. Por este motivo, suele ser el propio colectivo



profesional quien determina dichas normas y, a su vez, se encarga de recogerlas por escrito en los códigos deontológicos.

Al momento, la mayoría de las profesiones han desarrollado sus propios códigos y, en este sentido, puede hablarse que allí se establecen las normas morales mínimas exigibles a esas actividades.

En efecto, al proponer la “Formulación del Manual Deontológico para el cumplimiento de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca” se pretende que constituya un instrumento vivo al servicio de la profesión. Busca, además, sensibilizar, en este caso, al Relacionista Público sobre la conveniencia de ser honesto, veraz y responsable en el ejercicio de la profesión.

En definitiva, y apelando al sabio proverbio japonés, “la disciplina, tarde o temprano, vencerá a la inteligencia”, de nada servirá adquirir cada vez más herramientas y medios de acción en las Relaciones Públicas, si nuestra calidad de profesionales se limita únicamente a desarrollar una actividad por mero cumplimiento de una agenda institucional y no demandamos de nuestra capacidad exponer al más alto nivel la profesionalidad que permita a esta rama consolidar su inserción en el mundo organizacional de la ciudad el Ecuador y el mundo.



CAPITULO I

TEORÍA, FUNDAMENTOS ÉTICOS Y CONTEXTO ACTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (RR.PP.)

1.1 Bases teóricas de las Relaciones Públicas

Las teorías y definiciones son la parte esencial en el estudio, comprensión y aplicación del conocimiento que hemos adquirido. Nos permiten defender o argumentar nuestras propias ideas sobre un tema específico, y aún más nuestra profesión.

Además tomemos en cuenta que las Relaciones Públicas (RRPP) como rama de las ciencias sociales y humanísticas, cada vez, cobra mayor importancia en nuestra sociedad, por lo cual requiere ser entendida y analizada desde las principales teorías y definiciones que sentaron precedentes para convertirla en una ciencia y profesión.

Partamos entonces reconociendo que el origen de las Relaciones Públicas está vinculado, principalmente, a dos perspectivas teóricas. La primera generada en Estados Unidos:

(...) estrechamente ligada a las rutinas de trabajo profesional y se enfoca como una mejora de las estrategias de relaciones públicas. Esto llevaba implícito la adopción de determinadas acciones tendentes a incrementar el proceso productivo, la eficiencia y la eficacia de las organizaciones. (Castillo Esparcia, 2014)

La segunda:



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Realizada desde Europa, principalmente en Francia, que postula unas relaciones públicas basadas en la necesidad ética de que el hombre debe estar por encima de las organizaciones. (...) ese planteamiento antropocéntrico se amplía al concepto de bienestar social y de coexistencia armoniosa entre individuo y organizaciones sociales, ya sean públicas o privadas. (Castillo Esparcia, 2014).

Esto deja entrever que en esencia al igual que otras ciencias, las Relaciones Públicas presentan dos líneas teóricas de estudio y de aplicación en la vida organizacional de toda empresa. Pero considerando las dos perspectivas citadas, es pertinente desarrollar planteamientos encaminados a generar propuestas innovadoras e incluyentes frente a las nuevas exigencias de las organizaciones, obteniendo de esa manera resultados óptimos dentro y fuera de las empresas que consideran a las Relaciones Públicas dentro de su organigrama, mismas que además de incluirlas en su equipo de trabajo destinan los recursos necesarios para la aplicación y evaluación de las diferentes propuestas, estrategias o productos comunicacionales que permiten alcanzar mayor competitividad, empatía e integridad respecto de aquellas instituciones que no incluyen al relacionista público para respaldar sus actividades.

1.1.1 Definición de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas, entendidas desde lo humanístico, considero que son una ciencia conjunta de valores, principios y normas que permiten establecer relaciones de armonía desde una empresa hacia su público interno y su equipo interno de operaciones. Los dos últimos grupos actualmente muy tomados en cuenta para alcanzar el anhelado deseo de toda institución, el éxito.

Pero en cuanto a definiciones, conceptos y teorías, consideremos:



Por una parte tenemos que las Relaciones Públicas:

“Constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno.” (Xifra, 2003)

Lo antes citado nos permite entender una parte vital en la aplicación de las Relaciones Públicas. Es una definición que nos acerca a lo que, en un principio, constituye la raíz de la actividad profesional, los procesos comunicativos.

A lo descrito, complementemos:

“Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.” (Cutlip, 2000)

Ante lo cual cabe mencionar la función gerencial, la retroalimentación y la ética¹ como importantes y novedosas aportaciones del mismo Scott Cutlip. Dicho aporte constituye en la actualidad un significativo sustento para el desarrollo de buenas relaciones interpersonales al margen de las Relaciones Públicas.

En fin, las Relaciones Públicas más allá de su origen, es preciso que sean consideradas como una herramienta para que las empresas, tanto públicas

¹ - **La Función gerencial:** entiende las relaciones públicas como una actividad que implica al conjunto de la organización y sus públicos de quienes depende para su éxito o fracaso. - **La ética:** está considerada como un requisito en la actividad de las relaciones públicas. - **Retroalimentación:** en actividades realizadas se genera al equiparar el beneficio del emisor con el del receptor, lo cual implica de forma subyacente el concepto de Responsabilidad Social.



como privadas, desarrollen dentro de su área geográfica, en donde se encuentren funcionando, estrategias y actividades enfocadas plenamente a la retribución de bienes obtenidos. Dicha retribución debe dejar de estar vinculada directamente con el marketing social, posicionamiento de imagen corporativa u otros que serían automáticamente conseguidos con una actitud positiva frente a los actuales problemas de la sociedad, entre los que podemos destacar el cambio climático, la acelerada deforestación, el inminente calentamiento global y muchos otros problemas que requieren no solo campañas publicitarias o propagandas, en las cuales solo está la propuesta como una tendencia para simpatizar con su público y dejan de lado la ejecución de esas propuestas.

1.2 Función y campo laboral de las Relaciones Públicas

Los principales roles y funciones de los relacionistas públicos están vinculados con el planteamiento, aplicación y seguimiento de estrategias comunicativas, ejecución de auditorías de comunicación, evaluación de opinión pública entre otras actividades.

Pero para profundizar en este aspecto es preciso citar las funciones de los profesionales de las RRPP establecidas por James Gruning (2000):

- 1- Técnico en Comunicación: redacta cartas a empleados, encargado de implementar y realizar acciones y herramientas planificadas.
- 2- Prescriptor experto: define problemas, desarrolla programas y se responsabiliza de su concreción. Dentro de este rol existen también algunos inconvenientes; a) falta de involucramiento de directivos y b) existe descontento por parte del propio prescriptor.



- 3- Mediador de comunicación: es quien sirve de enlace entre la organización y sus públicos, busca eliminar barreras a nivel comunicacional.
- 4- Mediador en resolución de problemas: su actividad se remite principalmente a la colaboración con otros directivos para definir y planificar actuaciones organizacionales.

Determinados los roles, a modo de reglas de juego, es necesario determinar algunas apreciaciones al respecto. Primero, saber si al ejercer la función de una de las opciones citadas no se está descuidando otras áreas también importantes. Segundo, cómo reconocer si las aptitudes que se posee son realmente las que se requiere para ejecutar una u otra función; y, en fin, son varias las interrogantes o cuestionamientos que se necesita tener claro antes de delinear la cancha o terreno en el que se va a trabajar.

A modo de respuesta, a lo antes mencionado, se deduce: al ser únicamente el técnico de comunicación la labor se vuelve estrictamente una acción interna de respaldo en la empresa. Si el profesional de las Relaciones Públicas es solo un prescriptor experto no contará con el apoyo directo del equipo directivo, lo cual generará desconfianza en sus propias decisiones y aún más en la necesidad de establecer nuevas propuestas.

Cerrando este breve análisis tomemos en cuenta el caso de los mediadores de comunicación y resolución de conflictos; el primero, en su función, pretenderá establecer y reforzar nexos entre la organización y sus públicos y no tendrá mayor participación en la empresa; por su parte el segundo tendrá que enfrentar



problemas o conflictos internos a modo de asistente de los directivos que lideren esa actividad y, de igual forma que el anterior, no tendrá poder de decisión sino por el contrario se sujetará a lo ya decidido, aún a pesar de que no estuviera de acuerdo con eso.

Entonces, el nivel de participación en la toma de decisiones para el bienestar o perjuicio de las organizaciones dentro de las funciones demarcadas, no le dan al profesional de las Relaciones Públicas mayores posibilidades de involucrarse en ellas. Pero para reducir esa limitada acción que poseen estos profesionales deben ampliar sus conocimientos y reforzar sus capacidades.

En definitiva son útiles, sobremanera las funciones citadas, pero no son lo suficientemente integrales; por eso se necesita sumar a lo anterior dos líneas de demarcación en el trabajo de las Relaciones Públicas, en efecto cabe mencionar que también son establecidas por Scott Cutlip (2000):

- 1- Técnico en RRPP: es el profesional cuyo papel implica mantener relación directa con los medios y elaboración de instrumentos de comunicación externa.
- 2- Director de RRPP: encargado de investigar, planificar, coordinar y evaluar estrategias de comunicación.

Los roles del relacionista público, englobados en las dos líneas de demarcación de trabajo, presentan dos opciones de preparación profesional, y también de acción en el mundo organizacional.



Claro está que es solo decisión de los relacionistas públicos elegir en qué área incursionar: una, siendo simplemente el técnico de la comunicación interna e intermediador entre las relaciones comunicativas de la empresa con sus stakeholders, o responsabilizándose de dirigir el equipo de operaciones y ejecución de grandes proyectos comunicacionales a nivel interno o externo, además de tener en sus manos la capacidad de tomar buenas decisiones o grandes riesgos.

También es preciso considerar nuevos roles, surgidos de la mano de los nuevos alcances de la tecnología y el sofisticado uso de recursos comunicativos, como el community manager²; encargado del manejo de redes multimedia o de la aplicación de las Relaciones Públicas 2.0³, que se sustentan en integrar las herramientas tecnológicas con las tradicionales metodologías para alcanzar mayores y mejores resultados, o también sofisticados roles como el Consultor de Responsabilidad Social Empresarial (RSE Consultor) un importante profesional encargado de manera exclusiva de encaminar de manera adecuada las buenas prácticas medioambientales, la ejecución de actividades socialmente

² **Community Manager** es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Comunidad IEB School, 2015)

³ **Relaciones Públicas 2.0** identificada como la práctica de Relaciones Públicas en el ámbito *Web 2.0*, surge como un avance lógico de la forma tradicional de hacer Relaciones Públicas, a un enfoque donde es necesario usar la tecnología, sobre todo ahora, cuando cada vez más, las audiencias moldean sus hábitos y costumbres según se mueve y progresa la tecnología. (Infosol, 2015)



responsables, auditar proyectos ecoproductivos, entre otras actividades que en los últimos años se han convertido en parte esencial para aquellas empresas que buscan liderar el mundo corporativo del siglo XXI donde además la RSE no es solo una propuesta novedosa sino una necesidad vital para mantener nuestro hábitat.

1.2.1 Contexto actual de las Relaciones Públicas

En pleno siglo XXI, en donde la industria, las empresas y la sociedad global, en general, se han deslindado, en gran medida, de la búsqueda de la productividad económica como único fin de su funcionamiento, resulta interesante la necesidad, surgida en estos tiempos, de generar un cambio en la forma de cómo se ha visto en épocas pasadas al ser humano, desde la actividad de la comunicación social y dentro de ella las Relaciones Públicas, que fueron consideradas sólo como un instrumento para incrementar la ganancia y el auge económico del capital de inversión de toda empresa.

A propósito de esto, es previsible un exitoso futuro para las Relaciones Públicas, toda vez que consigan sobresalir ante la constante confusión, surgida en la opinión pública, respecto de su campo de acción.

Por otra parte, deberán profundizar en la determinación de roles y funciones correctamente establecidas, considerando siempre las nuevas exigencias y tendencias o las necesidades mismas que demanda la sociedad actual en la que se desarrolla dicha disciplina.

En suma, las Relaciones Públicas de este siglo deben considerar la aparición de innovadores medios de comunicación, generados por las nuevas tecnologías,



como herramientas que incrementan los alcances informativos, incentivando de esa manera a sus profesionales a generar en dichos medios, información mucho más específica y ligada al “aquí y ahora”.

Lo anterior demandará a los relacionistas públicos una debida especialización en las diversas áreas surgidas de la evolución de las Relaciones Públicas. Esos profesionales, además de ser especializados, deberían tener la capacidad de combinar de una manera eficaz los nuevos conocimientos con la experiencia adquirida.

Cerrando el círculo, cabe acotar que las Relaciones Públicas tienen un amplio campo de actuación; pero alcanzar el éxito o el fracaso estará ligado estrictamente a la capacidad de satisfacer los nuevos requerimientos de comunicación de las diversas organizaciones, tanto a nivel interno como externo.

1.3 Consideraciones generales de la ética en las Relaciones Públicas

Las empresas más importantes y prestigiosas del Ecuador, la región y el mundo, buscan mantenerse siempre presentes en la mente de sus stakeholders⁴ mediante la aplicación de herramientas y estrategias comunicacionales. Además

⁴ **Los Stakeholders** de toda organización constituyen el equipo directivo, los clientes, sus empleados, proveedores y el conjunto mismo de accionistas e inversionistas que, de forma integrada, desarrollan los procesos productivos de la organización. El término Stakeholder lo acuñó Edward Freeman (experto acerca de la dimensión ética de la empresa) y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. (Compromiso empresarial, 2015) (Guioteca, 2015)



son quienes han comprendido la importancia de gestionar eficientemente sus relaciones públicas ligadas a su reputación.

Dicha reputación se la puede lograr llevando las relaciones públicas y su actividad implícitamente ligada a la ética profesional. Pero para ello es importante considerar los conceptos y definiciones de la ética:

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (2001):

“**Ética** (Del lat. *ethīca*, y este del gr. *ᠠἠθική*).

1. f. Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. *Ética profesional, cívica, deportiva.*

2. f. Parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores.”

Como vemos en la definición citada, se establece a la ética como la acción humana ligada a la buena acción que, regida desde la moralidad, busca siempre el bien común sin importar consideraciones de status social o económico; pero tomemos en cuenta también lo definido como ética profesional.

“Ética Profesional. - Está constituida por el conjunto orgánico de derechos y obligaciones morales, deriva sus finalidades y normas específicas, de la condición básica de persona en armonía con los anexos que implican exigencias del bien común.” (Sociedad Colectivo de autores , 2005)⁵

⁵ Definición generada por la sociedad de autores de **EcuRed** que busca crear y difundir el conocimiento con todos y para todos. Su nombre recupera varios significados que remiten, en primer lugar, a la Ecúmene, antes parte habitada de la tierra, y hoy conjunto del mundo y culturas conocidas. (EcuRed, 2015)



Desde otra visión tenemos a Luis Eduardo Olivera,⁶ en la redacción de su artículo para Empresa Responsable AC,⁷ quien comenta:

“La ética profesional es fundamentalmente un compromiso con lo que uno hace, con lo que cada ser humano es a lo largo de la vida, es una manifestación del servicio que tiene una dimensión en el ámbito social. La ética profesional podría sintetizarse en el fundamento ético de lo que hago y soy, es decir una forma determinada de vida.” (Olivera, 2008)

Integrando los dos importantes aportes sobre la ética en un principio y en adición sobre la ética profesional misma, cabe señalar que el entendimiento de estas afirmaciones nos permite desarrollar una actitud profesional basada siempre en el cumplimiento de la honestidad intelectual, ligando siempre la profesionalidad a la moral, “moral” que siempre estará condicionada por las convenciones humanas, previamente establecidas, respecto de lo que se considere como ético, justo o moralmente aceptable. Es evidente que de esas preconcepciones depende el profesional para el buen y correcto cumplimiento de su trabajo; pero independientemente de lo establecido, será de vital importancia reconocer el alcance positivo o negativo de cada una de las acciones desarrolladas, de un lado en la rutina del día a día y, por el otro, la acción misma del oficio, para de

⁶ **Luis Eduardo Olivera:** Especialista en Responsabilidad Social Empresarial Centrada en la Persona. Fundador y Director de Empresa Responsable, A.C., miembro del Consejo de Acreditación del Certificado CRESE de Calidad Humana y Responsabilidad Social Empresarial. (Empresa Responsable, 2015)

⁷ **EMPRESA RESPONSABLE AC:** es una asociación civil mexicana constituida en 2007. Actualmente, ha evaluado las 5 C's (*Cimentada en principios éticos, Congruente, Creíble, Con impacto real y medible y Centrada en la persona.*) de La Norma CRESE en más de 500 organizaciones en 5 países (México, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y El Salvador). (Empresa Responsable, 2015)



esa manera tener coherencia entre la rectitud del trabajo del profesional de Relaciones Públicas y las expectativas de las empresas o el público, que constantemente presionará para obtener siempre resultados estrictamente ligados a los obtenidos de la manera más honesta.

Adicional a lo comentado, el trabajo permanente para lograr una mejora continua a nivel profesional y conectado con los procesos corporativos de las diferentes organizaciones en las que se desarrolle el relacionista público, será un elemento sustancial en el fortalecimiento del posicionamiento de las Relaciones Públicas como una ciencia multidisciplinaria cómplice en la gestión de mejores oportunidades no solo para la generación de ganancias sino también en la promulgación de importantes estrategias como la sinergia empresarial, liderazgo corporativo, entre otras, tan importantes para la buena gestión del talento humano en las organizaciones.

Es preciso tener claro lo anterior además de ejecutarlo, porque conocedores de las nuevas exigencias que presenta la sociedad, el último riesgo que a una empresa se le podría ocurrir tomar sería no hacerlo. Ya han dejado de estar en vanguardia el solo brindar un buen servicio a los clientes, mantener altos estándares de calidad en los productos que se ofrece o simplemente integrar los procesos organizacionales y darles cadena de valor; es también vital que la ética, como la mayor virtud del ser humano, esté presente como el broche de oro en la larga red que implica brindar un servicio u ofrecer un producto.

Po eso, y ya para concluir, consideremos que a pesar de entender que mientras más alto tengamos establecida una métrica del correcto cumplimiento de la



profesión y esto sea, a la vez, un gran riesgo, debemos tomarlo. Con esta moción existen amplias posibilidades de garantizar y afianzar la confianza del público en general respecto de la actividad inherente de las Relaciones públicas como una ciencia social emergente en la actualidad.

1.4 Fundamentos éticos de las Relaciones Públicas

Fundamentación Conceptual

Ciertamente lo ético constituye ese lado subjetivo de la vida además del modo en que una actitud es aceptada o refutada, siempre sustentado en lo establecido por tradición como moralmente aceptable. En ocasiones lo ético también puede ser tan relativo como cuestionable de acuerdo a las percepciones o convenciones socialmente establecidas.

Pero centrándonos en la tradición, es preciso mencionar que aún a pesar de la reciente concepción de las Relaciones Públicas como una ciencia social, tiene un inicio basado en la propuesta de Jordi Xifra, quien pone énfasis especial en la dimensión ética, misma que se sustenta en la necesidad de considerar al hombre (o ser humano en una forma más genérica) como un ser que vive en un entorno determinado, el cual debe ser reforzado en cuanto a calidad de aquellos lazos que lo unen a determinado grupo o entorno social.

Adicional a lo expuesto la Declaración Universal de los Derechos Humanos citada por Antonio Castillo Esparcia establece que:

“Dentro de la Organización, las Relaciones Públicas deben establecer una comunicación, no sobre la base de una iniciativa de la propia organización, sino como propuesta ante la necesidad de que los individuos estén informados. (...)”



la organización debe revertir a la sociedad lo que de ella recibe.” (Castillo Esparcia, 2014)

Frente a lo anterior y conocedores de la importancia de generar sostenibilidad en los procesos industriales y productivos de pequeñas o grandes corporaciones, instituciones, organizaciones, entre otros entes generadores de réditos económicos en la sociedad, es preciso establecer algunas pautas para el cumplimiento de la ética profesional en el ejercicio de las RRPP.

Partamos entonces por reconocer que ante la complejidad, diversidad y exigencia en la competitividad profesional existen muchos riesgos ante los cuales podrá el relacionista público bacilar entre cumplir a cabalidad sus principios morales o sobrepasar las reglas que limiten el cumplimiento de sus actividades, porque es en el campo laboral donde se mide realmente el nivel de responsabilidad de los profesionales de la comunicación organizacional en general a la hora de enfrentar algunos dilemas éticos.

Ahora bien, una vez citadas las precipitaciones a las que se expone el relacionista público, comentemos algunas alternativas mediante las cuales se puede enfrentar los constantes dilemas éticos en el oficio:

Sobre el discurso y sus implicaciones; usualmente las empresas, organizaciones y demás instituciones, frente a una crisis o situación de conflicto solicitan a sus comunicadores, voceros oficiales, directores de comunicación o relacionistas públicos elaboren discursos, comunicados de prensa, boletines e informen en general de la situación. Pero; ¿qué es posible comunicar?, ¿cómo debemos



hacerlo?, y lo más importante, ¿cómo evitar que el desprestigio o la angustia arriben en la empresa y generen caos o desestabilicen a la misma?

Pues bien, sabemos que para cumplir la ética no tenemos un recetario o un manual de usuario para la aplicación de la misma, pero si contamos con unos principios a los cuales sujetarse y ejercerlos de forma pertinente. Esto, en esencia, vendría a ser actuar siempre ligado a la verdad; es así que a la hora de informar sobre una crisis al público interno o externo de una organización implicará que no se detalle pormenores del problema o posibles soluciones que solo el equipo administrativo lo entiende, pero tampoco por eso se va a ocultar información. Por el contrario, el contenido de dicha información deber ser muy breve, de fácil comprensión y lo necesario para calmar los ánimos exasperados del público.

Ahora, está bien que nadie está obligado a decirlo todo; pero sí lo que la gente necesita conocer; en este caso, la necesidad será planteada por el comunicador, tomando en cuenta que al informar de algo por bueno o malo que esto sea siempre surgirán interrogantes positivas y negativas, pero a pesar de eso se debe seguir informando, en ocasiones, reiterando las posibles soluciones, además de comentar sobre la responsabilidad que están ejerciendo los administrativos frente a la situación por la que se atraviesa. De esta manera se dejará evidenciar que la honestidad y transparencia priman al momento de enfrentar situaciones complejas, sin que por este motivo se reduzca el impacto o la gravedad del problema, pero sí garantiza el ganar credibilidad y confianza, aun a pesar de ciertos avatares de la vida organizacional y profesional.



Pero, qué hay del cumplimiento de objetivos profesionales; en este ámbito cabe decir, no siempre ser bueno, profesionalmente hablando, es lo suficiente para lograr objetivos propuestos o generar altos réditos económicos a nivel de la organización, esto se debe a la competencia desleal de ciertas organizaciones; ante esto no cabe distraerse pensando en por qué la vida es justa o injusta, sino más bien centrarse plenamente en las metas propuestas y los requerimientos que demandan para su cumplimiento.

Claro está que actuar apegado a la ética genera beneficios más a largo plazo que a corto plazo, pero será una oportunidad de respaldar eficientemente y con rectitud las actividades corporativas, eso, le brindará por añadidura a la organización una reputación y prestigio innegables.

En fin los dilemas éticos en la vida profesional del relacionista público son múltiples, pero cerremos este subtema abordando esa relación tan compleja y útil, la relación con los jefes y con la prensa, tan criticada como aplaudida, dependiendo de la forma en que se estén generando esas relaciones. Es por eso que lo más recomendable para mantener un ambiente sobrio en la interacción con los medios se necesita generar un constante intercambio de información.

Por otra parte, al relacionarse con los jefes o autoridades, existen múltiples escenarios de actuación del profesional de relaciones públicas: una, complacer ante cualquier petición sin considerar los riesgos que contraiga; dos, no ser tan complaciente y precipitarse a la vez a ser despedido; pero finalmente si la integridad es lo más importante para el profesional lo sugerente es actuar bajo la delgada línea de cumplir con rectitud y evitar nefastas consecuencias a



posteriori, aunque los riesgos de ser despedido, son casi nulos cuando de manera diplomática y prudente se logra persuadir a los directivos de una organización para actuar honestamente; y entonces, en lugar de firmar su renuncia con la empresa, empezará a ser tomado en cuenta y considerado un elemento importante en la toma de decisiones.

En fin, como diría una madre a su hijo lo que le queda por hacer al relacionista público, es “portarse bien que nada cuesta” y a pesar de las adversidades que se presenten en el camino siempre inclinarse por las virtudes que embellecen el alma y gratifican el trabajo realizado.

Fundamentación Legal

Al igual que los demás profesionales, el de las relaciones públicas, como figura de comunicador, tiene también sus obligaciones con el Estado y con quienes mantiene su relación e interacción social y profesional, mismas que están establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que la comentaremos más adelante.

Pero previo al tratamiento de la LOC como referencia para la formulación del manual deontológico, consideremos que en la Constitución de la República del Ecuador, aprobada por la Asamblea Constituyente, se establece en la Sección Tercera, que trata sobre la Comunicación e Información, el marco legal para sentar las bases y lineamientos que, de alguna manera, permitan viabilizar este proyecto, el del manual; para ello citemos:

Constitución de la República del Ecuador (2013)



“Sección tercera

- Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. Acceder libremente a la



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas.

No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.”

Evidentemente, lo establecido en esta sección no respalda mayormente la deontología profesional en general y mucho menos la de las RRPP. Esto sucede porque las consideraciones previas a la realización de los artículos citados, se definieron sin tomar en cuenta especificaciones, en cuanto a niveles de profesionalización, ni de tipos de profesionales y mucho menos garantías para asegurar un bien común tanto, a los beneficiarios de los servicios propiciados por los relacionistas públicos, como a la vez respaldar la calidad de dichos servicios en dichos profesionales.

La intención de brindar un libre acceso es positiva; lo que no resulta tan positivo es la falta de delimitación de a quiénes queremos respaldar. No se establece un acercamiento ni siquiera a la ética profesional ni aún en forma genérica. Ante esta situación solo cabe mostrar el lado positivo de tener una base, aunque muy generalizada, pero que bien podría servir de pilar para iniciar la formulación de un código de ética para las profesiones que aún no lo han elaborado, como en el caso de las Relaciones Públicas, que actualmente son una profesión tan reciente y poco visibilizada en el Ecuador.



Complementando el tema es preciso entender que un Manual deontológico viene a generar en un gremio profesional ciertos credos corporativos, mismos que deberán ser respaldados por principios éticos y directrices de acción que ayuden a los profesionales a discernir frente a las numerosas interrogantes y cuestionamientos éticos que surjan durante sus experiencias laborales.

En síntesis, el profesional de las relaciones públicas como una persona honorable y virtuosa debe, por un lado, tomar decisiones inteligentes ante situaciones específicas de riesgo; también conocer y saber cómo, qué y cuándo hacer determinada estrategia o acción complementaria. Pero ante todo y considerando la existencia de un manual o código deontológico, deberá cumplirlo a cabalidad sin pretextar o pretender justificar su incumplimiento.

1.5 Conducta profesional y compromiso social

Actualmente en la opinión generalizada de la gente, el profesional es alguien a quien se le contrata para desarrollar determinada actividad en la cual debe tener experiencia y se ha preparado académicamente, mientras que al compromiso social se lo considera únicamente como una manera de agradecer por un bien recibido o la buena manera de vincularse con la gente y entorno que rodean a un determinado personaje, autoridad, profesional exitoso u organización reconocida.

Para ampliar estas ideas y al mismo tiempo contrastarlas abordemos:



1.5.1 Conducta profesional

Respecto a esto John Gardner⁸ sostiene que la formación profesional de los empleos podría asegurar un cambio positivo en las organizaciones, permitiéndoles brindar una imagen renovada, situación que incentiva a la sociedad a mejorar cada vez más.

Ciertamente los profesionales al tener además de la experiencia una vasta formación académica, poseen mayor dominio a la hora de participar en la toma de decisiones de la organización.

Ahora bien, considerado la conducta profesional de las Relaciones Públicas en un margen mucho más amplio y desde perspectivas como el liderazgo, es recomendable tomar en cuenta las diez definiciones pragmáticas del liderazgo empresarial, generadas por los mismos líderes:

“Dentro de una empresa el liderazgo es un ingrediente esencial que:

1. “Alienta el trabajo en equipo” (Peter Drucker, Consultor).
2. “Anima a los demás a crecer” (Jack Welch, General Electric).
3. “Fomenta el autoestima de tus empleados” (Sam Walton, Wal-Mart).
4. “Cuida de la gente” (Marissa Mayer, Yahoo!).

⁸**John Gardner:** Fue secretario de Salud, Educación y Bienestar en la época de John F. Kennedy y fundador del grupo de interés público Common Cause en Estados Unidos. Dicho grupo estaba orientado a la defensa de los ciudadanos. Entre otras cosas, el objetivo principal de Gardner al fundar Common Cause era respaldar las preocupaciones de ciudadanos comunes respecto del bien común. Es destacable también en John Gardner su renuncia al Ministerio de Salud y Educación, esto ya bajo la administración de Lyndon Johnson después del asesinato a Kennedy, bajo la justificación de no estar dispuesto a respaldar la guerra en Vietnam. (PBS Org., 2015)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

5. "Coordina tus esfuerzos y los de los demás para llegar a tu meta" (Walt Disney).
6. "Prepárate para ser o no ser comprendido" (Jeff Bezos, Amazon).
7. "Logra que la gente te siga" (Anne Mulcahy, Xerox Corporation).
8. "Inspira a la gente" (Fred Smith, FedEx).
9. "Entiende la realidad y da esperanza a la gente" (Ken Chenault, American Express)
10. "Sé un buen oyente" (Richard Branson, Virgin Group). ” (KISSmetrics©, 2013)⁹

El Liderazgo, tan definido como conceptualizado pero muy poco practicado en la vida, y aunque sabemos que en esencia ser un líder es tener la capacidad de visión a futuro, carisma, empatía, entusiasta, resolutivo, entre otras características, es preciso reconocer que la aplicación de esas destrezas requiere de un largo proceso de aprendizaje.

Los aprendizajes antes mencionados, en efecto podrían tomarnos toda una vida, esto tomando en cuenta que aún a quienes se les considera líderes exitosos están constantemente preparándose, porque saben que a pesar de la formación que han obtenido, ya sea en un centro académico, por autoeducación o por la gran experiencia ganada a lo largo de su trayectoria, requieren actualizar sus conocimientos y reforzar al mismo tiempo sus destrezas ya desarrolladas, pero

⁹ **KISSmetric©**: es una plataforma de analítica web que muestra información asociada a cada persona o cliente. También hace seguimiento de los usuarios cada vez que visitan la web, incluso antes de convertirse en clientes. Esto permite saber de dónde vienen, qué hacen y qué les lleva a convertirse o no en clientes. (Impulsando el marketing, 2015)



que siempre necesitan renovarse acorde a las nuevas tendencias en cuanto a comunicación como conducta social.

Considerando lo comentado y enfocándolo en el mundo profesional de las RRPP, es preciso dar el primer paso en informarse, apropiarse de ese conocimiento sobre el liderazgo y hacer el intento por ejercerlo, aun sabiendo que será un gran reto debido a la presencia, en ocasiones, de más de un líder dentro de los grupos sociales y con mayor impacto en grupos de profesionales que, a su vez, generan discordia cuando no se actúa con sinergia y empatía.

También agreguemos lo importante de reconocer a las relaciones públicas como el rostro humano de la información y la comunicación social en general. Entender y reconocer ese importante aspecto de dicha rama, generarán en la actividad profesional mayor conexión y empatía con sus beneficiarios.

En la práctica, todo profesional debe considerar ciertos parámetros a la hora de comprometer su responsabilidad ante obligaciones respecto de sus jefes como de sus clientes en general. Su principal virtud al respecto y la mejor manera de evitar percances en sus interacciones será la discreción, su más importante necesidad será el derecho a informarse y la obligación a informar de todo cuanto esté en sus posibilidades y sea pertinente conocer.

Finalmente, los esfuerzos de todo profesional en general deben estar destinados al establecimiento de principios morales y el respeto de los valores culturales de cada entorno; de esa manera también se dará paso a la creación de importantes estructuras y los adecuados canales de comunicación que únicamente deben tener el firme objetivo de favorecer la libre circulación de información



trascendental tanto para los públicos internos como externos de una organización. Por ello su compromiso deberá vincularse al respeto, en el ejercicio de su profesión, de todos aquellos principios, reglas y valores que le permitan salvaguardar la dignidad del ser humano; reconocer el derecho del público a formarse un juicio propio de la información publicada; pero ante todo, negarse rotundamente a las tentaciones de tergiversar datos para lograr elogios efímeros y riesgosos, ocultar información a cambio de recibir ofertas económicas para difundirlo, y mucho menos deberá promover arbitrariamente estrategias deshonestas de competitividad a nivel institucional o interinstitucional.

1.5.2 Compromiso social

Partiendo de la premisa de que las organizaciones deben retribuir a la sociedad todo lo que de ella han recibido, pero a pesar de que lo mencionado no se cumpla a cabalidad a nivel empresarial, es preciso atreverse a vincular al profesional de las Relaciones Públicas como el intermediario para el cumplimiento de dicha premisa, sabiendo que más allá de la buena conducta profesional, que no siempre es suficiente, hay de por medio la presencia de ese compromiso social que le da un valor agregado a la actividad del relacionista público y por supuesto a todas las profesiones que lo practican.

Evidentemente la propuesta no es desplegar impactantes proyectos de marketing social que difundan la presencia, en mayor o menor medida, de la empresa con la que se vincule el profesional, sino por el contrario se trata de impulsar propuestas de verdadera sostenibilidad y sustentables respecto de los alcances y las actividades de las instituciones involucradas en dicho proceso.



En la práctica, el compromiso social se ha vinculado constantemente con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)¹⁰ tan nombrada en nuestra época, en la que el crecimiento poblacional acelerado, el fuerte impacto climático generado por la polución industrial y el sobreuso de transporte han provocado el Calentamiento Global, sobre el cual se ha trabajado desde pactos mundiales hasta proyectos sociales generados desde grandes corporaciones. Pero a pesar de todo lo trabajado el problema principal que enfrentan las propuestas social y ambientalmente responsables, es el no contar con el apoyo de los principales protagonistas y actores estelares en la producción de dicho acelerado proceso de contaminación, pero en contraste y de manera incoherente son los más interesados en que se implemente esas propuestas “verdes” en cualquier lugar del planeta, excepto en sus campos de actividad industrial o productiva en general.

Por ello, es preciso comprender el compromiso social como la base para desarrollar RSE, que es mucho más conjunta en cuanto a la actividad y

¹⁰ **La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** es un modelo de gestión empresarial que responde a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible. El Libro Verde de la Comisión Europea “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, publicado en 2001, destaca que “la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. (Foretica, 2015)

En Ecuador las organizaciones que más se han destacado en incentivar la RSE a nivel corporativo son; Instituto de Responsabilidad Social para el Ecuador (IRSE), (IRSE, 2015) , Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), (Red CERES, 2015) , Consejo Empresarial para el desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), (CEMDES, 2015), entre otras.



ejecución de proyectos como una práctica integral de las empresas, organizaciones o corporaciones socialmente responsables, independientemente de sus alcances locales, regionales, nacionales o multinacionales.

En efecto, el compromiso que la sociedad demanda de las empresas en general es determinar desde una óptica personal donde se defina qué puedo yo hacer para que mi semejante más cercano (hermano, vecino u otro) tenga la oportunidad de poseer un respaldo que lo encamine al cumplimiento de sus propósitos. Dicha perspectiva bien puede ser generada desde un nivel organizacional o corporativo.

Ya en lo que comprende la actividad de las Relaciones Públicas, el compromiso viene a ser la entrega total de nuestras actitudes de manera positiva hacia la productividad de la organización con la que nos vinculamos; y lo social, está constituido por el entorno en donde nos encontramos, es a quienes nos debemos, en conjunto el compromiso social es convertir la actividad profesional en actividad empática y de entrega en búsqueda siempre de un bien común.

Dicho en otras palabras, el bien común constituye la relación de armonía en la que se encuentra o mantiene una organización respecto del ambiente social en el que se desarrolla; dicha relación la podrán obtener las empresas poseedoras de profesionales responsables en todos los niveles de producción o actividad de las mismas.

Entonces, hay mucho por hacer como responsables del departamento de RRPP; en primer lugar, obtener las destrezas necesarias para ejercer una buena conducta profesional; y, por otra parte, desarrollar acertadas estrategias para



obtener un beneficio mutuo entre empresa y beneficiarios o afectados por la actividad de la misma.

Cerrando este tópico, consideremos el siguiente decálogo de consejos útiles para tomar la iniciativa en el cumplimiento del compromiso social al servicio del bien común:

- I. “Una organización ética, actúa de acuerdo a los valores de una ética de la justicia”

Dr. José Felix Lozano Aguilar.¹¹

- II. “La Responsabilidad social es un tema transversal a toda la organización”

Lcdo. Dante Pesce¹²

- III. “Las transformaciones internas no están en las ideas sino que surgen de las vivencias”

Lic. Juan Carlos Magliano.¹³

¹¹ José Félix Lozano es Doctor en Filosofía y Profesor Titular de Ética Empresarial en la Universidad Politécnica de Valencia.

¹² Dante Pesce, Director Ejecutivo Centro VINCULAR de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso-Chile.

¹³ Juan Carlos Magliano, experto en psicología institucional, y procesos de cambio organizacional. Se desempeña como consultor de importantes empresas e instituciones, nacionales e internacionales de Argentina. Enseñó en universidades de Estados Unidos y Argentina.



- IV. “Una empresa con Responsabilidad Social, promueve prácticas transparentes basadas en valores éticos”

Lic. Silvia Gabriela Vázquez¹⁴

- V. “No hay libertad verdadera sin garantías de una efectiva justicia y seguridad social.”

Arturo Frondizi¹⁵

- VI. “La responsabilidad social por encima del nivel familiar, o al menos tribal, requiere imaginación, devoción, lealtad, todas las virtudes importantes que un hombre debe desarrollar por sí mismo. Si se le imponen, las rechazará con asco.”

Robert Heinlein¹⁶

- VII. “Primero, fue necesario civilizar al hombre en su relación con el hombre. Ahora, es necesario civilizar al hombre en su relación con la naturaleza y los animales”

Víctor Hugo¹⁷

¹⁴ Silvia Gabriela Vázquez, Directora de la Diplomatura Interdisciplinaria en Responsabilidad Social y Resiliencia en la Universidad de Marina Mercante - Argentina.

¹⁵ Arturo Frondizi, presidente intelectual argentino e impulsador de las teorías desarrollistas

¹⁶ Robert Heinlein, escritor estadounidense de ciencia ficción, considerado por algunos críticos entre los tres mejores de todos los tiempos.

¹⁷ Considerado uno de los mayores poetas franceses, una de sus más notables obras es “Los miserables”.



- VIII. “Si supiera que el mundo se ha de acabar mañana, yo hoy aún plantaría un árbol”

Martin Luther King, Jr.¹⁸

- IX. “Hay suficiente en el mundo para cubrir las necesidades de todos los hombres, pero no para satisfacer su codicia”.

Mahatma Gandhi¹⁹

- X. “Salvaguardar el medio ambiente. . . Es un principio rector de todo nuestro trabajo en el apoyo del desarrollo sostenible; es un componente esencial en la erradicación de la pobreza y uno de los cimientos de la paz”.

Kofi Annan²⁰

Todo lo citado, nos da una parte clave del compromiso social, lo justo y ético, y será precisamente eso mismo la piedra angular en la que debe edificarse todo tipo de actividad empresarial, industrial y aún más la actividad profesional.

¹⁸ Notable pastor de la iglesia bautista evangélica, se dio a conocer mundialmente por su intensa lucha en pro de la visibilización de los derechos humanos para las personas de color en su país, Estados Unidos, y en el mundo. Cabe mencionar que dicha iniciativa le dio inclusive un Premio Nobel de la paz.

¹⁹ Es la personalidad más relevante de la historia india contemporánea. El legado más preponderante que heredó a su natal India, es el haber conseguido su independencia a costa de lucha y sacrificio.

²⁰ Fue el séptimo Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas. Durante su periodo de gestión se esforzó por apoyar a los infectados de SIDA, comprometer la actividad de los estados miembros de la ONU a la erradicación de la pobreza en el mundo y ante todo priorizó a los sectores vulnerables de la sociedad global.



Claro está que, el compromiso social lejos de ser una actividad recíproca exclusivamente ejecutada desde las grandes corporaciones, fundaciones o instituciones que cuenten con apoyo filantrópico de personajes prominentes; debe surgir del compromiso de todo miembro de un grupo social a partir de su vinculación directa o indirecta con los recursos de los cuales dispone ese colectivo, la interacción que tenga con sus semejantes y las actividades socio humanísticas en general que implican el vivir en un grupo humano.

Pero es evidente que en la actualidad no se considera la reciprocidad como un importante factor delimitante de la conducta profesional respecto de sus clientes o beneficiarios, y el factor que lo provoca podría ser una falta de iniciativa en los nuevos profesionales (con excepciones por supuesto) para dar un cambio radical en la forma como se han venido dando desde hace varias décadas y aún en la actualidad la prestación de servicios profesionales o empresariales en general.

Todo apunta a suponer que mientras no exista una norma, reglamento, ley u ordenanza no se genera cumplimiento de una premisa de ética, que lejos de ser una imposición debería ser parte de la autodisciplina del profesional independientemente de la disciplina en la que se desempeña.

Pero las soluciones son múltiples frente a la falta de compromiso responsable con la actividad o servicio que oferta una empresa o profesional. Una de esas soluciones radica en establecer ciertos parámetros que regulen las acciones institucionales o un gremio colegiado de técnicos, a través de un manual deontológico sustentado en pilares de Respeto a los fundamentos legales de la profesión, Buena conducta profesional, Compromiso social, Respeto a los



principios profesionales, Respeto a los principios de ética personal, Actividad profesional antropocéntrica y Servicio profesional con impacto real y medible.

Los pilares mencionados surgen de un análisis de los antecedentes de las RRPP y su importante impacto en la sociedad global en los últimos tiempos, la necesidad de enmarcar al relacionista público nacional y específicamente el cuencano en un ámbito ético profesional respecto de otros peritos que cuentan con una estructura colegial que regule sus actividades, y por ende, con un código o manual que garantice el prestigio y reputación de los mismos.

Todo lo comentado nos guía únicamente a un solo camino, la formulación del Manual deontológico profesional de la RRPP en Cuenca. La fundamentación conceptual, legal y demás información consignada son pieza clave para la adecuada construcción teórica de dicho manual y el mismo, en su fase de ejecución, será el pilar del reconocimiento de la Relaciones Públicas como una ciencia integral y congruente además del impacto humano y social en general que significa para Cuenca, Ecuador y el mundo.



CAPITULO II

TRAYECTORIA ACTUAL DEL RELACIONISTA PÚBLICO

2.1 Trayectoria de la profesión de las Relaciones Públicas en el Ecuador

Las Relaciones Públicas al constituir una importante área de las organizaciones y que se traduce en una serie de acciones encaminadas desde el ámbito comunicacional, usualmente de carácter informativo, cuyo objetivo en forma general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser natural (un grupo de personas en general) o jurídico (una empresa u organización específica). Requieren ser analizadas desde sus orígenes y anclaje a la sociedad hasta su sólido afianzamiento en el ámbito empresarial de nuestros tiempos. Posterior a ello será posible tener mayor comprensión y adaptación a los verdaderos requerimientos que presentan las organizaciones.

2.1.1 Antecedentes históricos

El ser humano desde que conformó un colectivo para la supervivencia, ha estado en constante interacción y usando recursos comunicativos para lograr convencer a su grupo sobre la utilidad de ciertas herramientas, para negociar al efectuar el trueque, conformar los grupos de trabajo dentro de sus nacientes sociedades, transmisión de información y conocimientos a sus nuevas generaciones para que puedan enfrentar los quehaceres que implica la convivencia, entre otras actividades, que son clara muestra de que las Relaciones Públicas iniciaron con la actividad humana de integración y conformación de civilizaciones. Claro está



que esos inicios de dicha ciencia social surgieron de forma instintiva e improvisada, de la mano de las imperantes necesidades de plasmar cierto nivel de presencia desde un grupo humano respecto de otros. Posteriormente, y formalizando las formas de presentar estructuras organizacionales frente a grandes colectivos, surge también la necesidad de mejorar las maneras de ejecutar procesos que conlleven a la consecución de actividades comunicativas o propiamente de Relaciones Públicas, mismas que están encaminadas a visibilizar positivamente a una organización. Esa será posteriormente una de las aristas que componen la multilateral ciencia.

Pero antes y de manera adicional a lo previamente mencionado es preciso que consideremos:

“Los inicios de las Relaciones Públicas se remontan a las civilizaciones de Grecia, Roma y Babilonia. Época en la que, las personas eran persuadidas por sus líderes para que aceptaran las leyes y la religión que se les imponía, por medio de técnicas que siguen vigentes en la actualidad como la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura, los actos públicos y los sondeos de popularidad entre otros.” (Wilcox, Daniel et al., 2008).

Como vemos, desde su origen la esencia de las Relaciones Públicas ha sido la relación interpersonal, que bien podría ser la base para generar demás procesos comunicativos implícitos en la actividad de las Relaciones Públicas. Esto considerando que todo proceso de relación surge a partir de una propuesta y un sujeto que la recibe, analiza, cuestiona, lo idealiza, entre otras cosas, para posteriormente aceptarla.



Por otra parte, también está el uso de la persuasión como una importante herramienta en el logro de campañas políticas o de las cruzadas mismo, esto durante la Edad Media. Sumado a ello está la propaganda como principal herramienta comunicativa de la Iglesia Católica, mediante la cual en el siglo XVI lograba incrementar el número de adherentes, especialmente en el Nuevo Mundo, nuestra América apenas “descubierta” por Cristóbal Colón.

Pero hablando propiamente de los inicios de las Relaciones Públicas como una ciencia socio humanística, es preciso acotar que fue Ivy Lee a quien se le considera el padre práctico de la misma. En 1906, la disciplina nace estructuralmente en Nueva York creándose el primer gabinete mundial de Relaciones Públicas. Para la época, este fue un gran logro y a la vez sentó un importante precedente para arraigar a la naciente ciencia en los ejes sociales de la humanidad.

Avanzando un poco más en el tiempo se data que en 1919 destacaba Edward Bernays, como importante figura debido a que fue él quien sentó las primeras bases teóricas de las Relaciones Públicas mediante la publicación de varios libros, creó también la primera consultora de Relaciones Públicas y el concepto de asesor desde el planteamiento de las funciones de la profesión. Por todo esto se le considera a Bernays como el padre teórico de esta disciplina. Su amplio esfuerzo por definir una orientación teórica y la pretensión de poder definir roles específicos para el ejercicio profesional del relacionista público generará, en lo posterior, grandes impactos, con lo cual se visibiliza ampliamente la utilidad de las Relaciones Públicas en la obtención de relevantes resultados en el margen



comunicativo de las instituciones pequeñas, medianas y aún más en la grandes corporaciones o también conocidas como multinacionales.

2.1.2 Síntesis de las Relaciones Públicas en la región

Revisando brevemente la perspectiva generada en Latinoamérica hacia las Relaciones Públicas, es imposible negar el alto índice de influencia desde las líneas teóricas norteamericana y europea, partiendo desde las nuevas concepciones teóricas hasta la práctica misma de los profesionales de dicha ciencia. Sin embargo, luego del tiempo transcurrido desde su implementación en las actividades corporativas u organizacionales de la región, se han presentado importantes acotaciones al tema.

Para corroborar la aseveración antes mencionada consideremos que:

“la actividad de Relaciones Públicas en Brasil y en los demás países latinoamericanos, al contrario de lo ocurrido en Estados Unidos, país conocido como la cuna de las Relaciones Públicas, no nació de una demanda de la sociedad de la época. La baja o casi inexistente visibilidad de las Relaciones Públicas en América latina no ha permitido comprender con claridad la importancia de la actividad para el desarrollo de las sociedades latinoamericanas”.
(Ferrari, 2007, pág. 151)

Complementando lo citado, es meritorio decir que a pesar de las complicadas situaciones a las que han debido enfrentarse la mayoría de teóricos en nuestra región, María Aparecida Ferrari²¹, entre otros teóricos se han esforzado por

²¹ María Aparecida Ferrari es Doctora en Ciencias de la Comunicación especializada en Relaciones Públicas, Profesora-investigadora de los Programas de Postgrado y Pregrado en la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo.



brindar respaldo a las necesarias acotaciones surgidas de la adopción de la actividad de Relaciones Públicas en las instituciones públicas y privadas de América Latina.

2.1.3 Las Relaciones Públicas en Ecuador

Sobre el surgimiento de las Relaciones Públicas en Ecuador se conoce que fue en la década de los 40 cuando se dieron a conocer, pero en ese momento denominadas relaciones sociales o convencionales entre una persona o institución con un determinado público.

Abendaño (2011) en su libro “Las Relaciones Públicas en Ecuador; su historia” cita a Jorge Cornejo, el primero en Ecuador en redactar la Historia de las Relaciones Públicas y sus incidencias en nuestro país. Cornejo en dicho texto describe que “en la década de los 60 José Vicente Trujillo, Embajador del Ecuador ante la ONU, fue quien propuso a los fundadores del Instituto Speedwriting impartir la enseñanza de las Relaciones Públicas a través de seminarios en Guayaquil y Quito, cuyo sistema de enseñanza se fundamentó en las teorías norteamericanas promovidas por Scout M. Cutlip y Center.”

Posteriormente y específicamente en la Universidad de Guayaquil, es en donde se incluye a las Relaciones Públicas dentro de su pensum de estudios, aunque es en los 70 cuando se decide reemplazar esta disciplina por Planificación de la Comunicación; mientras que en Quito, son la Universidad Central del Ecuador y

Además junto a Luis Ramiro Beltrán, Humberto Eco, Mario Kaplun, Jesús Martín Barbero, entre otros teóricos constituyen una de las generaciones de teóricos que han abordado ampliamente el impacto de la Comunicación en general en Latinoamérica.



el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina (CIESPAL²²) quienes imparten esta rama.

También en la capital ecuatoriana, el Instituto Tecnológico Equinoccial hoy Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), fue un importante referente en cuanto a la formación profesional de las Relaciones Públicas; en efecto creó la primera carrera técnica de dicha profesión, lo cual para la época representaría un paso agigantado en el respaldo académico de la recién adoptada ciencia en el país.

Retomando la importancia que tiene Jorge Cornejo como el pionero en estudiar y redactar la historia de las Relaciones Públicas en el Ecuador, consideremos el vital aporte que brinda a dicha profesión tras contactar a la Confederación Inter Americana de Relaciones Públicas (CONFIARP)²³ con el objetivo de definir el pensum académico de la carrera de Relaciones Públicas para la Universidad Tecnológica Equinoccial. Es entonces cuando la mencionada confederación y el país reconocen que es en la UTE donde emerge y se formaliza la creación de la

²² El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL fue creado como organismo internacional, de carácter regional, no gubernamental y autónomo con personería jurídica propia, mediante convenio tripartito suscrito entre el Gobierno del Ecuador, la UNESCO y la Universidad Central del Ecuador el 9 de octubre de 1959, con sede en la ciudad de Quito, Ecuador. Tiene como objetivo generar acciones y propuestas de alto nivel académico y funcional que estén alineadas dentro del enfoque de derechos que constituye un pilar de acción en la organización.

²³ La Confederación Interamericana de Relaciones Públicas - COFIARP es una entidad sin fines de lucro, que agrupa a las organizaciones integradas por quienes ejercen o estudian las Relaciones Públicas en los países de América, así como a entidades que se adhieren a sus objetivos, fines y planes de desarrollo.



primera Escuela de Relaciones Públicas, misma que profesionalizaría a sus estudiantes a nivel de licenciatura.

Avanzando en el tiempo y llegando ya a los 80, en la Universidad Eloy Alfaro de Manta se incluye entre la oferta académica la licenciatura de Relaciones Públicas. Esto mostraba firmes avances para que pueda anclarse dicha disciplina en la educación superior del Ecuador.

Pero ya cerrando la etapa de despegue de esta rama arribamos a la década del 90 e inicios del 2000, momento en el que las universidades privadas incluyen entre sus propuestas de estudio la especialización en áreas de las Relaciones Públicas o en dicha ciencia.

Pero a pesar de los citados y otros esfuerzos por desarrollar la profesionalización de las Relaciones Públicas en el Ecuador, no se han sentado mayores precedentes; incluso es preciso mencionar que no existe ni siquiera un registro de los principales representantes de la rama, lo cual impide el poder establecer bases tanto teóricas como prácticas de los inicios de las Relaciones Públicas en el Ecuador.

“(…) dentro del país se manejan dos conceptos para referirse a la profesión. El concepto anglosajón de Public Relation (Relaciones Públicas o Relación con los públicos) y el concepto europeo de comunicación corporativa, empleado también en el sur del continente americano. Finalmente los dos conceptos representan lo mismo” (Zavala, 2010).



Adicionalmente desde la perspectiva del mismo Alejandro Zavala²⁴, experto en Comunicación y Relaciones Públicas en el Ecuador, deduce que en el país en comparación con otros países de Europa y del continente mismo, tomando en cuenta casos como Argentina, Chile y Brasil “en nuestro país aún no se ha entendido la comunicación corporativa y sobretodo el valor pragmático de las Relaciones Públicas” (Zavala, 2010)

En resumen, al hablar de la situación que atraviesan las Relaciones Públicas en el Ecuador es preocupante conocer que lamentablemente el poco material bibliográfico y teórico de las mismas limitan el desarrollo profundo de un estudio que nos brinde nuevos avances para afianzar la profesión dentro del mundo empresarial, organizacional e institucional del país.

Pese a ello no debemos desmayar en nuestro esfuerzo por nutrir los pocos recursos referentes a la historia de esta importante profesión; por el contrario es trascendental que empecemos a integrarnos y a elucubrar sobre nuevas concepciones teóricas, pero basadas ya en nuestra realidad, claro sin deslindarse por completo de las bases sentadas tanto en EE.UU. como en Europa, mismas que además de guiarnos en esa significativa formulación de conocimientos son antecedentes y sustento de estudio, investigación y desarrollo para todo nuevo teórico o científico social que desee contribuir a promover una mayor visibilización de las Relaciones Públicas.

²⁴ Alejandro Zavala, DirCom y Relacionista de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) de la ciudad de Quito.



Claro está que la continua preparación, la apertura a nuevos conocimientos y la total dedicación de nuestra profesionalidad constituirá la clave para sostener una carrera que a pesar de su corta trayectoria a nivel mundial, presenta importantes avances en el reconocimiento y adaptación estratégica de la rama dentro de los organigramas de PyMES, empresas públicas, privadas, corporaciones multinacionales y organizaciones en general. Los profesionales también deberán buscar un punto de encuentro o coherencia entre lo aprendido y la práctica. De nada servirá la excelente formación que se pueda recibir en las universidad, institutos tecnológicos, entre otros centros académicos, si a la hora de demostrar su profesionalismo dejan de lado las premisas teóricas y empiezan a demostrar completa improvisación al plantear estrategias, planes de comunicación o consultorías especializadas de la rama.

En fin, la buena o mala referencia que las instituciones y la sociedad en general se forme de los relacionistas públicos dependerá de su buena actitud profesional; por ello siempre será mérito de un manual deontológico o en el mejor de los casos de un cuerpo profesional colegiado la garantía de que el especialista, lejos de buscar solo un interés particular, ofrezca un servicio que además de excelente calidad incluya un beneficio de bien común.

2.2 Trayectoria del relacionista público en la ciudad de Cuenca

A medida que se ha ido incrementando el desarrollo industrial y empresarial de Cuenca, la necesidad de contar ya sea con un departamento de comunicación o de Relaciones Públicas se ha hecho cada vez inminente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Por otra parte, también está el importante incremento que va teniendo en la ciudad el establecimiento de empresas de Relaciones Públicas, pero muy aparte de dicho crecimiento, también está la variedad de servicios que ofrecen a sus clientes, basando sus actividades en sofisticados sistemas de servicio y atención al cliente.

“A principios de la década de los 90”, las empresas de Relaciones Públicas inician sus operaciones en Cuenca, el perfil era muy bajo pues su incursión se limitaba a pequeñas asesorías de índole protocolar; sin embargo desde entonces el sector se expandió rápidamente. Hoy, existen muchas empresas que van desde las filiales locales, hasta las nacionales.” (Ávila Nieto, 2011)

En efecto, esos precedentes son el motivo por el cual en esta ciudad, cada vez, se logra distinguir de otra manera la actividad profesional del relacionista público, se lo mira desde una perspectiva crítica, donde se lo reconoce por su preparación especializada desde la academia.

Pero a pesar de esos logros:

“En algún tiempo las Relaciones Públicas en Cuenca, no eran tomadas en cuenta, ya que las consideraban un gasto innecesario y no como herramientas básicas para las organizaciones. En la actualidad ese concepto sufrió una transformación pues las organizaciones consideran que el éxito o el fracaso de una compañía dependen en gran medida de la imagen que proyecta”.
(Salinas & Arichávala, G, 2012)

Lo citado es posible que se refiera a que evidentemente las empresas actualmente están muy interesadas en alcanzar y mantener el reconocimiento y respaldo de los públicos con los que está o pretende estar, relacionado de forma



directa a través del uso que los últimos hagan de sus servicios o productos e indirectamente con aquellos públicos que muestran interés por tener un contacto con la empresa.

2.2.1 Algunos factores de la implementación de RRPP en Cuenca

Las Relaciones Públicas, al igual que las demás ciencias sociales o profesionales en general, han presentado una importante evolución en su desarrollo y aceptación, logrando de esa manera una gran aceptación en el medio local. En el marco de sus alcances se reconoce que desde las empresas de mayor renombre recurren a esta ciencia con un firme propósito, el de lograr un mayor impacto en sus públicos; pero dicha evolución ha sido posible, por diversos factores, entre los que podemos resaltar desde una consideración personal:

- ✓ Dimensión actual de la sociedad: en este momento el rápido avance demográfico, determinado por inmigraciones a nivel provincial y nacional por una parte; y por otra, el reciente impacto que ha tenido el nivel de vida que posee Cuenca en los turistas extranjeros. Ese impacto ha movido a un importante número de ciudadanos norteamericanos principalmente y, en menor medida, un grupo de turistas europeos a elegir a esta ciudad como su nuevo lugar de domicilio. Ese movimiento poblacional demanda de las instituciones, especialmente de las que prestan servicios especializados, a implementar en sus organigramas un departamento de Comunicación o Relaciones Públicas para garantizar una adecuada prestación de servicios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- ✓ Confrontaciones sociales por atentados desde las empresas hacia la integridad de la naturaleza. La sociedad o grupos vulnerables ha involucrado a los profesionales de Relaciones Públicas en importantes procesos de recuperación de confianza para las empresas desde los sectores afectados, enmienda de daños o proyectos de Responsabilidad Social que, en la actualidad, son un ícono de la actividad profesional de los relacionistas públicos.
- ✓ Los avances en tecnologías de información y sistemas de procesamiento de datos, también constituyen un importante factor que contribuye a la sólida proyección que va tomando fuerza en la sociedad del a capital azuaya.

Por todo lo antes mencionado, es preciso que las Relaciones Públicas en estos momentos de innumerables cambios y avances de todo tipo, investiguen o generen nuevas formas de cumplir esas nuevas expectativas surgidas de las nuevas propuestas en el mundo empresarial. Para lograrlo se requiere comprender el emparejado ritmo en el que debe desarrollarse la citada ciencia respecto de las tecnologías de información y comunicación (TIC's).

Siendo Cuenca una urbe en la que ha predominado una tendencia conservadora, la lucha por implantar nuevas tendencias e incursiones profesionales y entre ellas la de las Relaciones Públicas, ha demandado de las mismas un mayor ajuste a los verdaderos requerimientos de esta sociedad que bien se podría decir, es una de las más exigentes y de las que



mejor evalúa los resultados y alcances de una ciencia tanto nueva como reciente.

2.2.1.1 Preparación académica

Hablando de la formación profesional que se recibe en los diversos centros de educación superior, las capacidades que se pretende desarrollar en esas instituciones, las teorías y metodologías que se imparten en la actualidad es preciso reconocer que:

“Ya no se trata sólo de tener un buen currículum, larga experiencia o derrochar simpatía y dotes de liderazgo. Lo que algunos expertos empiezan a vislumbrar para el futuro de las relaciones laborales va también más allá del mero marketing personal. Implica, de hecho, un cambio profundo de mentalidad que consiste, en líneas generales, en que los profesionales dejen de pensar como empleado-recurso humano para comenzar a pensar como empresa individual -yo, sociedad anónima-.” (Colino, 2005)

Adicional a lo citado la misma autora, Patricia Colino²⁵, determina que un primer requisito para dar ese importante paso a la toma de una nueva postura frente a las nuevas exigencias de la sociedad respecto de los profesionales, es tener la capacidad de diferenciarse plenamente frente a la gran oferta; todo esto mostrando una identidad fuerte y una posición diferenciada en el mercado. En si a lo que se refiere es a presentarse como una marca propia de profesional.

²⁵ Subdirectora de Comunicación de Grupo Santander, un importante centro de consultoría de Comunicación y Relaciones Públicas en España.



Por otra parte y citando a Andrés Pérez, Colino señala que las posibilidades de crecimiento personal y profesional que ofrece la imagen propia del talento humano de una institución, terminará fortaleciendo a las compañías; todo eso favorecerá las relaciones con socios, proveedores, clientes y demás actores de las organizaciones.

Ahora hablemos de la situación de profesionalización de los relacionistas públicos en la “Atenas del Ecuador”. Partamos por identificar que la percepción que se tiene de la formación académica de las Relaciones Públicas ha cambiado con el transcurso del tiempo. Se ha dejado de ver tanto desde estudiantes como de catedráticos, como una materia pendiente en el desarrollo de pensum académico, una ciencia nueva y poco desarrollada. En este momento se trabaja más por la aceptación y el reconocimiento de la rama. La universidad pretende, con mayor énfasis en estos momentos, cotejar los principios teóricos con la actividad práctica de la mencionada ciencia social; de esta manera busca preparar especialistas en aras de incrementar la iniciativa profesional en temas de investigación, mejor ajuste al mercado laboral y verdadero compromiso con la cotidianidad local.

Entonces, nos queda por aceptar que, además de los estudios que se puedan realizar de una profesión específica, especializaciones o máster, la capacidad de análisis que se pueda adquirir en una aula, las diversas teorías que se aprendan entre otros conocimientos, de lo que dependeremos para afrontar la faceta de la profesionalización, dependerá de un alto nivel de firmeza y creatividad, capacidad de satisfacer de manera eficaz las necesidades de un mercado cada vez más amplio y extremadamente diverso que además se encuentra en

Jorge Luis Pérez M.



constante evolución. Pero también constituye un desafío el establecer verdaderas razones por las cuales no puede cualquier profesional de otra rama asumir la dirección de Comunicación o de Relaciones Públicas.

2.2.2 Actualidad de las Relaciones Públicas en Cuenca

Las nuevas tendencias surgidas desde el auge de tecnologías de información y el acelerado desarrollo de tecnología informática y ofimática de punta, han sido un puntal importante para que las Relaciones Públicas hayan logrado un impacto más amplio en la ciudad. Nada hay más importante en el proceso de implementación de una disciplina académica que el estrecho ligamiento entre tecnología, academia y apertura social.

“La urgente conceptualización de la Web 2.0, interpretación de la web como plataforma donde las personas aprovechan aplicaciones para crear, colaborar y compartir contenidos y servicios, obliga a explorar alternativas creativas y trazar nuevos mapas para desarrollar estrategias y programas de comunicación.” (Fernández, 2015)

Complementando a lo que menciona Fernández, es importante que los profesionales de las Relaciones Públicas brinden, a la compañía con la que se comprometen, un efectivo trabajo; con ello una gestión comunicativa de calidad, frontal, de manera interactiva entre todos los públicos involucrados. Deberán también responder a los requerimientos de sus empresas de acuerdo a un contexto socioeconómico y sociopolítico real.



En Cuenca ha existido un evidente proceso de gran apogeo para los relacionistas públicos; esto pronostica que en lo posterior supondrá un competitivo ámbito para los profesionales de la rama en mención.

En fin, es importante identificar las incidencias de profesionales de otras ramas al momento de desarrollar actividades de Relaciones Públicas; por ejemplo en ocasiones y creyendo que esta ciencia solo requiere de tener buen gusto al elegir un lugar para eventos, arreglar de forma estéticamente aceptable un salón o simplemente encargarse de organizar eventos, han existido profesionales de periodismo y otros oficios que han decidido autodenominarse relacionistas públicos.

Por ese y otros motivos es importante que se emprendan diferentes proyectos de investigación o de estudio teórico que permitan alimentar la diferenciación entre organizar eventos, decorar lugares para celebraciones, planificar aniversarios, saber de asesoría de imagen, de ejercer profesionalmente las Relaciones Públicas. Contribuyendo de esa manera a una óptima visibilidad de dicha ciencia social.

A continuación revisemos algunas consideraciones de personas que por preparación académica, en unos casos, y en otros, por instinto, buen gusto y habilidad lograron convertirse en relacionistas públicos de notables instituciones. También revisaremos la importancia del uso de la entrevista como relevante herramienta para recopilar esta información y con ello los datos más destacados como resultado de dichas entrevistas.



2.3 Análisis del ejercicio profesional en Cuenca

Previo a efectuar una revisión a las incursiones de los profesionales de la Relaciones Públicas en Cuenca, consideremos algunos datos históricos de la contratación y contextualicemos el mercado laboral de dicha rama.

En Estados Unidos por ejemplo ésta ciencia tuvo una relación muy ligada al periodismo; esa situación, incluso en estos días, puede identificarse tanto en nuestro país como en otros, donde se ejerzan las Relaciones Públicas. Claramente se podría decir que, en la actualidad, el número de periodistas que ejercen como relacionistas públicos debe ser cada vez más reducido y esto por la creciente formación de profesionales de la rama que garanticen un adecuado manejo de este oficio.

En parte se puede explicar, aunque no justificar, el que periodistas hayan optado por ejercer Relaciones Públicas, debido a que existen actividades relacionadas entre las dos profesiones, por ejemplo la realización de entrevistas, recopilación, procesamiento y difusión de grandes volúmenes de información; tanto relacionistas como periodistas requieren difundir contenidos con estilo periodístico, los dos se han formado adecuadamente para dominar una escritura correcta y profesional. Los mencionados y muchos otros factores que demarcan una estrecha similitud en la preparación académica y actividad profesional de los dos oficios, constituyen la pieza clave para comprender que muchos empresarios insistan convencidos en contratar tanto a un periodista como a un relacionista público para dirigir la comunicación organizacional de una empresa o sus relaciones tanto inter como intra institucionales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

“El sector privado todavía no percibe la importancia de una gestión estratégica de su comunicación y la aplicación, dentro de ella, de las Relaciones Públicas, lo que ha provocado que muchas de las funciones, que deberían ser realizadas por comunicadores, las maneja de manera empírica la secretaria de gerencia, el jefe de marketing, o simplemente la agencia de publicidad que ofrece en “combo” su paquete de servicios con Relaciones Públicas, entendidas únicamente como la generación de publicitiy.”

(Ávila Nieto, 2011)

Por eso y para profundizar la realidad de la ciudad de Cuenca en cuanto a la contratación de los relacionistas públicos, se ha considerado la realización de entrevistas de profundidad que fueron aplicadas a cuatro directivos y responsables del departamento de Relaciones Públicas de Cuenca, lo cual permite tener un acercamiento a las perspectivas personales acerca de la actividad profesional de dicha ciencia social.

Lo anterior, tomando en cuenta lo establecido por Tylor & Bogdan (1986) quienes señalan que las entrevistas de profundidad constituyen encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes.

Por otra parte, es necesario establecer la selección de entrevistados; dicho proceso pre entrevistas tiene su sustento en el estudio efectuado por Abendaño (2011), en donde se identifica a los pioneros de las relaciones públicas en el Ecuador, tomando para el presente estudio a ocho de los once identificados. Spradley (1979) afirma que uno de los requerimientos de todo buen informante es el adecuado conocimiento del tema que abordaremos. Esto implica una



adecuada preparación, acercamiento lo más próximo posible a la realidad del hecho o suceso, asegurando de esa manera un efectivo proceso de obtención de información; así la entrevista no será una pérdida de tiempo ni del entrevistado ni del entrevistador, no presentará distracciones en temas que se requiere de mayor investigación para aclarar detalles coyunturales, sino por el contrario se ampliará datos que se conocieron previamente pero pueden ser ampliados por el experto del tema. De allí que lo importante al momento de indagar no sea únicamente estar listo para preguntar o asentir gestualmente ciertas respuestas, es preciso repreguntar, corroborar datos, contrastarlos con otras versiones del tema, citar incluso otras opiniones para apelar a las expectativas del entrevistado. Solo así se puede garantizar un sustentado material de investigación de campo.

2.3.1 Puntos clave del análisis

La entrevista de este trabajo, se desarrolló en base a los siguientes ítems de consulta;

- ✓ Origen de las Relaciones Públicas en Cuenca.
- ✓ Factores que permitan visibilizar al relacionista público.
- ✓ Importancia del relacionista público en la empresa local.
- ✓ Principales actividades de los profesionales de las Relaciones Públicas.
- ✓ Futuro de los profesionales en el ámbito local.
- ✓ Retos profesionales.



Ahora revisemos un extracto de las opiniones recopiladas en base a los temas citados anteriormente; adicionalmente trataremos tópicos de interés y complementarios a este trabajo para comprender mejor el estado actual de los profesionales de relaciones Públicas en nuestros tiempos, sus principales desafíos, las grandes incursiones surgidas ante la necesidad de profundizar en el reconocimiento de esta ciencia tan relevante como recientemente incorporada en el mundo empresarial, organizacional e institucional en general.

2.3.1.1 Origen de las Relaciones Públicas en Cuenca

De acuerdo a lo expresado por los entrevistados, en este caso profesionales de Relaciones Públicas en Cuenca, no se reconoce información de esta rama que remita a un antecedente propiamente histórico de sus inicios o adopción como ciencia social en Cuenca. Ellos apelan más bien a una mentalidad abierta y evolucionada de los principales empresarios de la ciudad.

Revisemos ahora dos importantes aproximaciones sobre el tema en mención:

La primera desde la apreciación de Leonel Soto, catedrático universitario, y para quien “Las Relaciones Públicas en Cuenca no han tenido un origen formal o definido, es un proceso que se ha dado a partir de los años 80(...)” Agrega también que se debe tomar en cuenta que las Relaciones Públicas nacieron en Estados Unidos a través del capitalismo, actualmente siguen en ese marco. Rememora que en los años 40 llegaron a Ecuador y cita lo que según María Punín (importante teórica de esta ciencia en el país), se ha ido generando a varias ciudades con el paso del tiempo, en Cuenca específicamente ha ido llegando a través de las escuelas académicas superiores y se han incursionado



hasta alcanzar importantes niveles de emplazamiento profesional. Pero sin embargo no duda en considerar que, en este campo, ha sido liviana la proyección y en algunos casos lejos de formación académica se ha ejercido el oficio de manera informal. Indica también, que lo último se dio por los años 80 debido a las migraciones de periodistas que han ido ejerciendo Relaciones Públicas y este fenómeno continúa. Pero es evidente que las RRPP y periodismo son dos áreas completamente diferentes, concluye.

Desde la aseveración citada podemos establecer algunas observaciones: una es la forma en que se ha ejercido esta profesión, considerada por simple instinto como un área que fácilmente puede ser asumida por un profesional de ramas afines a las actividades que se requieren al hacer Relaciones Públicas. Un segundo dato que nos salta al revisar la cita, es que a pesar de ser muy reciente el calado que ha tenido dicha ciencia en Cuenca, se ha formalizado rápidamente la formación profesional desde la academia.

Revisando otra apreciación tenemos a Ernesto Dávila, relacionista público del Museo del Ex Banco Central del Ecuador – Sede Cuenca, abordando el hecho de que en la actualidad es más extenso el campo ocupacional para los relacionistas públicos. Agrega que se debe considerar las implicaciones que requieren las empresas en estos tiempos para promover, por un lado, la exhibición de un producto o la imagen en general de la institución como tal, y en este momento se delega estas acciones a los profesionales especializados en Relaciones Públicas.



En esta ciudad, podemos no solo observar incremento en la demanda de profesionales de la rama antes mencionada, sino que además se identifica a las situaciones de crisis tanto comunicativas como corporativas en general de algunas empresas, como un motivante en la contratación de un relacionista público en unos casos o a recurrir en una consultoría de comunicación, en otros.

2.3.1.2 Factores que permiten visibilizar al relacionista público

Considerando factores generales y que se respiran en el ambiente general de las Relaciones Públicas del país y de Cuenca, cabe, aunque sin afinidades políticas o ´partidistas`, mencionar que en estos últimos cinco años han sido las empresas públicas las que con fuerza han reconocido la importancia de contar con un Director de Comunicación (DirCom) o Director de Relaciones Públicas (DirRRPP) dentro del organigrama institucional de las mismas.

Todo lo mencionado, constituye un gran logro que no ha resultado fácil lo comenta Lorena Arévalo, Directora de la Secretaría de Comunicación (SECOM) - Regional Cuenca, esos logros son el resultado de las constantes capacitaciones a las que debemos tener cada vez mayor acercamiento y “es en eso en lo que este gobierno ha puesto énfasis, en respaldar que todo profesional incluidos los relacionistas públicos tengan grandes posibilidades de asistir a congresos internacionales y demás capacitaciones”.

Es claro que todo lo citado es trascendental para la buena formación profesional y actualización permanente de conocimientos. Pero independientemente de los impulsores que respalden esta actividad de gran impacto y calado social, económico y, hoy por hoy, incluso político se permita una verdadera libertad e



independencia para que los profesionales puedan estar preparados para todo tipo de empresas, porque en nuestro país sabemos bien que con el actual sistema de gobierno se respalda a la Relaciones Públicas por un tema coyuntural, el de impulsar el posicionamiento, en un primer momento, de la imagen del gobierno recién instaurado tras un agitado proceso de inestabilidad política en Ecuador. Posteriormente para afianzar la credibilidad de los ministerios e instituciones públicas que por tradición han tenido una mala imagen frente a la ciudadanía (Policía Nacional, Ministerio de Justicia, entre otros)²⁶ y junto a esos organismos los actualmente creados. Finalmente se ha visto que se requiere de Comunicación y Relaciones Públicas para afianzar a pesar de los ya conocidos y muy sonados escándalos de la aclamada ´revolución ciudadana`.

Una sugerente recomendación para afianzar el reconocimiento de las Relaciones Públicas es considerar que;

“La excelencia y la productividad durante el siglo XXI, solo será posible a través de la gente y no a costa de la gente. La mejora de la rentabilidad no es solo cuestión de números ni de fórmulas, es de manera fundamental cuestión de gente. Las Relaciones Públicas, desde esta posición, asumen total validez, porque en esencia tienen por causa al ser humano y su destino.” (Hidalgo, 2008)

²⁶ En el caso de la Policía Nacional del Ecuador, la desaparición de los hermanos Restrepo junto con otros hechos en los que se registró desaparición forzosa en manos del personal de dicha institución fueron la causa de la desconfianza que tenía la ciudadanía. Mientras que en el caso del Ministerio de Justicia su pasado ha estado vinculado a la ejecución de procesos y dictamen de sentencias sin apego a los estatutos.



Así es, la excelencia y productividad en nuestro siglo como lo menciona Hidalgo será posible siempre y cuando los profesionales no quieran servirse de la gente o incluso de rivalizarse o ir por encima de otros profesionales para obtener a cambio la consecución de logros que luego pretenderán llamarlos resultados de éxito. Nada hay más vergonzoso que eso, el creer que ser profesional es tener la capacidad de a costa de humillaciones y perversidades propias de delincuentes lograr planes y proyectos impactantes para organizaciones ya sean grandes medianas o pequeñas.

2.3.1.3 Importancia del relacionista público en la empresa local

El panorama empresarial e industrial cuencano, actualmente presenta a los profesionales de las Relaciones Públicas grandes y mayores posibilidades de ser parte activa de los procesos productivos y administrativos de dichas organizaciones.

Aunque, considerando lo señalado por René Ávila, Director de Comunicación de la Policía Nacional – Zonal Cuenca, en referencia de la actividad profesional de esta rama, podríamos reforzar algunas concepciones y perspectivas de la forma en que se debe ejercer la profesión. Para él “(...) los relacionistas públicos no necesitan ser visibles en el espacio público, su desempeño es el que debe ser visible en sus actividades de comunicación, protocolo, manejo de la identidad corporativa entre otras actividades que irán posicionando al profesional”. Menciona también que fortalecer la imagen institucional, es la mejor manera de visualizar la importancia que tiene el relacionista, y claro que no solo es importante por gestionar adecuadamente la comunicación e imagen de las



instituciones sino también por constituir un puente entre ella y sus públicos o incluso con los medios de comunicación.

Entonces, el impacto para una empresa al contratar o contar dentro de su equipo humano con un profesional de las Relaciones Públicas no radica en la gran presencia que pueda tener el profesional ante la opinión de medios, otras empresas, otros profesionales y la opinión pública en general, sino más bien impacta la buena gestión de las actividades comunicativas y de posicionamiento de la imagen empresarial mismas que se visualizan en la medida en que se fortalece

Por otra parte el mismo Ávila agrega que es indispensable un relacionista público en todas las empresas porque le va a permitir a la misma ir trabajando con absoluta claridad respecto a los públicos y mensajes que deben crearse en la comunicación externa, y visibilizar la empresa, concluye diciendo que "(...) Las Relaciones Públicas permiten a las organizaciones ganar imagen para obtener aceptación y apoyo en sus acciones".

En definitiva, actualmente para el mundo corporativo local la importancia del relacionista público constituye un gran impacto en el fortalecimiento de factores que afectan positivamente a las organizaciones, pero que van más allá de solo pensar en que se debe reforzar y deslumbrar la imagen corporativa hacia el público externo sino que se trata de reforzar la estructura interna y desde todos los niveles de las instituciones.

2.3.1.4 Principales actividades de los relacionistas públicos

Los profesionales entrevistados para conocer los alcances de las Relaciones



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Públicas en Cuenca, sus breves antecedentes, entre otras cosas, establecen las siguientes actividades y roles, como los más destacados dentro del perfil profesional de dicha ciencia:

- ✓ Procesar la amplia información recibida dentro y fuera de la institución.
- ✓ Manejo de ruedas de prensa; se sugiere para grandes empresas entre 1 y 2 por semana, esto considerando el impacto de las actividades organizacionales en el entorno de la institución.
- ✓ Elaborar gran cantidad de información para los medios; boletines de prensa, memorias de la organización y demás productos comunicacionales que se requieran.
- ✓ Manejo de redes institucionales; esto de manera sustancial si el tiempo que se puede destinar para esta actividad resulta limitado.
- ✓ Relación con autoridades de la ciudad; comprenderá la visita a directivos municipales o gubernamentales con quienes la empresa requiere un acercamiento más permanente.
- ✓ Maestro de ceremonia; siempre que la preparación para liderar un evento sea pertinente y nada improvisada.
- ✓ Identidad visual; mostrar su vestuario y actuación profesional de manera que no deje en contradicción entre lo que “practica y predica”.
- ✓ Preparación del grupo de protocolo; establecer los roles y



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

actividades que se requieren para el buen desarrollo de eventos organizados por el relacionista público.

- ✓ Información que se realiza en los medios; esta actividad alude específicamente a la periódica revisión o monitoreo permanente de medios de comunicación entre ellos los más destacados; periódico, radio, televisión y los de reciente auge los medios digitales.
- ✓ Community management; al ejercer este rol se debe liderar la buena relación entre la figura o imagen corporativa de una institución y sus públicos con quienes mantendrá una relación a través de las redes digitales de comunicación (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, etc.)
- ✓ Buenas relaciones con los públicos internos y externos; mantener los mejores vínculos entre el equipo humano que respalda internamente la institución y los diferentes grupos humanos con los que la organización tiene vínculo de manera externa.
- ✓ Elaborar intervenciones de los directivos de la institución; implica la preparación del discurso, principales tópicos a tratar en una rueda de prensa, conferencia de prensa o presentación ante un determinado público o medio del representante institucional. En algunas ocasiones esta actividad incluye la preparación misma del vocero o gerente; dentro de eso se incluye hasta la forma en que se debe exclamar o mencionar el



discurso.

- ✓ Recibimos apoyo de varios profesionales en diferentes áreas; este punto es clave si de lo que se trata es de ser un buen profesional, y sabiendo que parte de la vida misma es encontrar y brindar el respaldo integrado para el buen cumplimiento de la actividad especializada de la rama en la que se haya profesionalizado.

2.3.1.5 Futuro de los profesionales en el ámbito local

En estos últimos años, desde la observación y reflexión de los profesionales entrevistados, podemos observar que el relacionista público en el medio local y específicamente en el ámbito de la comunicación ha adquirido mejores canales que los periodistas incluso; es también una realidad que las Relaciones Públicas orientadas desde las organizaciones hacia la sociedad, o mejor dicho a la preservación de la misma, sustentada en el bien común, cumplen funciones claras para que esas instituciones, que así desarrollan esta importante rama para la buena gestión comunicacional de las empresas, puedan emprender acciones de responsabilidad social, capacitando a su equipo para plantear iniciativas de esa naturaleza.

Por otra parte, es destacable que la Relaciones Públicas son una disciplina que está en auge. Esto de acuerdo al respaldo que tiene desde la academia, la contratación en las empresas, tanto públicas como privadas, y la sociedad en general.

2.3.1.6 Retos profesionales del relacionista público

El relacionista público debe mostrar a la empresa e institución que él puede



resolver varios problemas. Cuando se presente a entrevistas de trabajo, el comunicador deberá tener claramente identificado cómo puede aportar y no solo estar sujeto a las órdenes de sus mandos medios o gerente de la empresa.

Deberá tener claro lo que va a realizar para ganar y despertar el interés en los diferentes extractos de la colectividad, instituciones, autoridades. Tomar en cuenta todo esto, permitirá a los relacionistas públicos afianzar un gran futuro en el panorama empresarial de Cuenca y el país. Todo esto considerando que en nuestro país las Relaciones Públicas han tenido un rezago en comparación con otros países de la región.

2.4 Reflexiones generales

La trayectoria de una rama y su impacto en una determinada área geográfica, siempre va a depender de su nivel de incursión, las principales aportaciones teóricas de sus impulsores, los antecedentes que marcaron su implementación, aceptación y consolidación. A continuación develamos a modo de conclusiones algunas relevantes reflexiones desde los más destacados tópicos que es necesario analizarlos para identificar además el estado actual de las Relaciones Públicas en el país y en nuestro medio local.

2.4.1 Sobre las Relaciones Públicas en Ecuador

En nuestro país y de forma general se reconoce al relacionista público como el profesional idóneo para desarrollar actividades como:

- ✓ Vocero de las instituciones públicas y privadas.
- ✓ Relacionista interpersonal.
- ✓ Estratega de la información generada al interior de las organizaciones.



- ✓ Desarrollador de estrategias de imagen corporativa.
- ✓ Gestor de situaciones de crisis comunicacional.
- ✓ Potenciador de la responsabilidad social empresarial.
- ✓ Administrador de comunidades sociales virtuales, entre otros.

Por otra parte y citando a Elizalde Robles & Yaguache (2015), encontramos el siguiente gráfico del estado de las Relaciones Públicas en nuestro país y específicamente la forma en que se identifica a los departamentos que dirigen la comunicación dentro de las organizaciones:

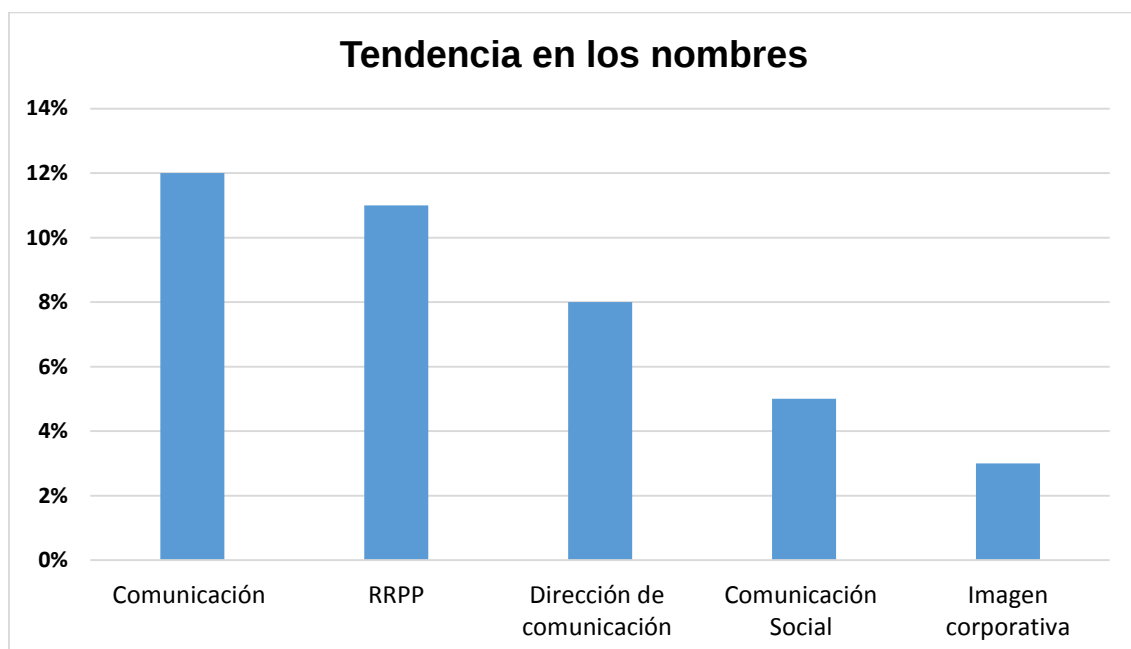


Figura 1.- Este gráfico registra la forma en que se denomina en diferentes instituciones a los departamentos de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas.

2.4.1.1 Sus alcances

Cada vez son más las empresas que optan por recurrir a agencias de Comunicación y Relaciones Públicas o, en otros casos, a la contratación de un profesional para dirigir la unidad de comunicación por una parte o para ser los directores del departamento de Relaciones Públicas, por otra. Esto da una clara



muestra de los amplios alcances en los que va tomando terreno y son la señal de que esta ciencia llegó al mundo empresarial ecuatoriano y cuencano con firmes objetivos de quedarse y ampliarse a toda costa.

2.4.1.2 En Cuenca la tendencia se incrementa

Los profesionales entrevistados, trabajos académicos consultados y la breve consulta a la opinión ciudadana, dan cuenta de una buena aceptación del relacionista público en el campo laboral y corporativo de esta ciudad. Lejos están los días en los que era incluso un mito hablar de que en una empresa sea necesario contratar a un profesional de Relaciones Públicas para gestionar adecuadamente las relaciones internas y externas a nivel comunicacional de una empresa.

2.4.1.3 Afianzando el futuro

Para garantizar un futuro seguro para las Relaciones Públicas en Cuenca, los esfuerzos son múltiples; por una parte encontramos los cada vez más numerosos profesionales que se preparan a través de post grados, están los nuevos prospectos de profesionales que desde la academia plasman su ímpetu por darle sostenibilidad a la profesión y junto con ellos, constituyendo un factor de gran importancia, están los educadores y facilitadores quienes desde la preparación teórica o la orientación al trabajo de campo forman nuevos relacionistas públicos, capaces de afrontar los grandes desafíos del mundo laboral de este siglo donde la competitividad exige además de creatividad al 100 % una amplia apertura a la constante actualización y renovación de conocimientos.



CAPITULO III

FORMULACIÓN DEL MANUAL DEONTOLÓGICO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

3.1 Análisis preliminar

Previo a la formulación del manual deontológico de Relaciones Públicas para los profesionales de dicha rama en la ciudad de Cuenca, es preciso destacar la importancia de formalizar a través de un cuerpo colegiado la conformación de un organismo regulador de las actividades en general de los relacionistas públicos, más adelante se expondrá como sugerencia la forma en que podría constituirse el directorio del colegio o asociación de profesionales de Relaciones Públicas.

El análisis preliminar sobre el manual deontológico y, considerando como principal propósito desarrollarlo con base en la aportación que puedan facilitarnos tanto los egresados como los estudiantes de Relaciones Públicas de la ciudad, se ha requerido emplear una investigación de campo.

También es preciso mencionar que se aplicará una investigación descriptiva posterior a la aplicación de ciertas técnicas de recolección de datos, para posteriormente tabular esa información y proponer estrategias además de lineamientos que demarcarán la adecuada formulación del manual deontológico profesional que antes hemos mencionado.

A propósito Oswaldo Pacheco establece que:



“La investigación descriptiva ayuda a aprehender las características externas del objeto de estudio. Esta aprehensión, sirve para profundizar el conocimiento objetivo del problema para la posible elaboración del manual. La descripción puede referirse a personas, hechos, procesos y relaciones naturales y sociales, la cuales deben realizarse en un tiempo y lugar determinado con el fin de reunir los detalles suficientes para la identificación del problema”. (Pacheco, 2004, pp. 25-26)

En el caso puntual de la formulación del manual deontológico profesional de Relaciones Públicas, que constituye el objeto de nuestro estudio, establecerá también la base sobre la cual profundizar factores que circundan la investigación y entre ellos el alcance de dicha ciencia en las empresas de la ciudad.

3.1.1 Población y muestra

Tomando en cuenta que, ‘población es cualquier conjunto de elementos a los cuales pretendemos indagar y conocer sus características’,²⁷ es necesario delimitar nuestra población que, en este caso, son los egresados y los estudiantes de Relaciones Públicas de la ciudad de Cuenca y específicamente de la Universidad de Cuenca; pues ellos nos brindarán importante información para la obtención final del manual. Se ha definido tomar una muestra de la población citada, considerando que es en dicha universidad donde se ha impulsado la formación de profesionales en la especialidad de Relaciones Públicas; por otra parte está la afinidad que se puede establecer al evaluar las apreciaciones respecto de la propuesta de Formulación del manual deontológico profesional de Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, tomando en cuenta que la iniciativa surge desde un miembro más de dicha universidad.

²⁷ Apreciación de Ángel Alcaide Inchausti sobre la definición de población.



En cuanto a la muestra se hará una selección bajo la voluntad y disposición por parte de los actores sociales, que se ven involucrados directamente con la posterior formulación del manual deontológico.

Tomando en cuenta que el grupo de egresados de Relaciones Públicas son un número muy pequeño es considerable que tomemos un grupo de 25 personas como muestra.

Por otra parte, en el caso de los estudiantes de Relaciones Públicas tomaremos una muestra de 25 personas, esto debido a que también es muy reducido el grupo de estudiantes de dicha rama que se encuentran en un nivel de preparación avanzado (los estudiantes de 9º ciclo), estos valores de cada muestra sustentado en la sugerencia de que:

“(...) por ejemplo si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña. Pero si la población fuere 50.000 individuos una muestra del 30 % representará 15.000; 10% serán 5.000 y el 1% dará una muestra de 500 en este caso es evidente que una muestra de 1% o menos será la adecuada para cualquier tipo de análisis que se debe realizar”. (Pineda et al, 1994, pág. 112)

Considerando como antecedente a la Formulación del Manual Deontológico profesional de Relaciones Públicas para Cuenca, tenemos que han egresado 24 estudiantes y obtuvieron su titulación el pasado 2014, esto de acuerdo a la información a la que se tuvo acceso a través de la secretaría de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca. Con base en la misma fuente se conoce



que unos 58 estudiantes se encuentran cursando el séptimo y octavo ciclo de Relaciones Públicas. Adicional a estos grupos citados sumaremos la opinión de un grupo de 60 estudiantes de los ciclos inferiores y 34 personas que representan a las perspectivas de la ciudadanía en general quienes nos proporcionarán la información para definir ciertos lineamientos previos a la creación del manual antes citado.

En total, dicho universo suma 176 personas, del cual tomaremos una muestra representativa de 25 personas, con un margen de error del 4 %; ese porcentaje de acuerdo a la sugerencia de Pineda et al (1994).

Adicionalmente revisemos una manera de obtener un valor representativo de la muestra seleccionada o definida como representativa:

La fórmula es:
$$m = \frac{N}{(N-1) \cdot K^2 + 1}$$

m= muestra

N= Población o universo

K= margen de error (puede ser 10%, 5%, 2%) para la fórmula, el porcentaje a usar debe ser expresado en decimales. (Mata & Macassi, 1997, pág. 45).

Pero al efectuar la fórmula obtenemos un valor medianamente representativo, ante lo cual se recurre a duplicar el valor de la muestra obtenida con el proceso matemático que sugiere Mata & Macassi, 1997, (pág. 45); de esa manera se pretende tener un acertado acercamiento a la óptica predominante respecto a la formulación del Manual deontológico.



3.1.2 Métodos de investigación

3.1.2.1 Método deductivo: Inicialmente identificaremos las observaciones desde el contexto de las Relaciones Públicas y las sugerencias que permitirán una adecuada proposición del manual deontológico.

3.1.2.2 Método analítico: haciendo uso de este método nos permitirá identificar el respaldo sobre los pilares propuestos para la formulación del manual, las consideraciones sobre la ejecución del manual entre otras observaciones importantísimas para este trabajo.

3.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.1.3.1 Fuentes primarias

3.1.3.1.1 Observación directa: ésta es una técnica mediante la cual mantendremos contacto directo con los elementos a investigar. En este caso con los estudiantes egresados de la carrera de Relaciones Públicas y cuya información obtenida será contrastada con la opinión de los estudiantes que aún cursan dicha especialidad.

3.1.3.1.2 Entrevistas: se las empleará para obtener importante información para el desarrollo de este trabajo investigativo.

Las mismas serán aplicadas a profesionales de Relaciones Públicas, que la ejercen desde su preparación académica o, en otras ocasiones, desde sus perspectivas definidas a través de los conocimientos adquiridos desde la actividad del día a día del oficio.



El modelo de entrevista será de profundidad para obtener mayor detalle de la investigación y alimentar ampliamente el desarrollo textual de este trabajo académico.

3.1.3.2 Fuentes secundarias para el análisis institucional

3.1.3.2.1 Libros: siendo este uno de los más importantes recursos en un proceso de formulación de una propuesta investigativa, al igual que en todo trabajo académico, en éste no es excepción, pues será de gran utilidad apoyarnos en libros especializados que fundamenten teóricamente la información recopilada. De dichos textos nos serviremos para respaldar acertadamente los argumentos que serán expuestos en esta investigación.

3.1.3.2.2 Publicaciones: se tomará en cuenta todos los documentos relacionados con el tema investigado para que la propuesta tenga un sustento profesional. Serán consideradas para citar aquellas publicaciones que fueron desarrolladas por profesionales de Relaciones Públicas, que han sentado precedentes en temas afines o propiamente que abordan la deontología profesional o, a su vez, un acercamiento a las premisas éticas de esta importante profesión.

3.1.3.2.3 Internet: además de ser una herramienta en boga para obtener información, es la que nos da mayor accesibilidad a documentos que no siempre podemos consultar en bibliotecas o hemeroteca, también nos muestran nuevas tendencias de conocimientos afines a lo que investigamos.

3.1.4 Técnicas de análisis y procesamiento de datos

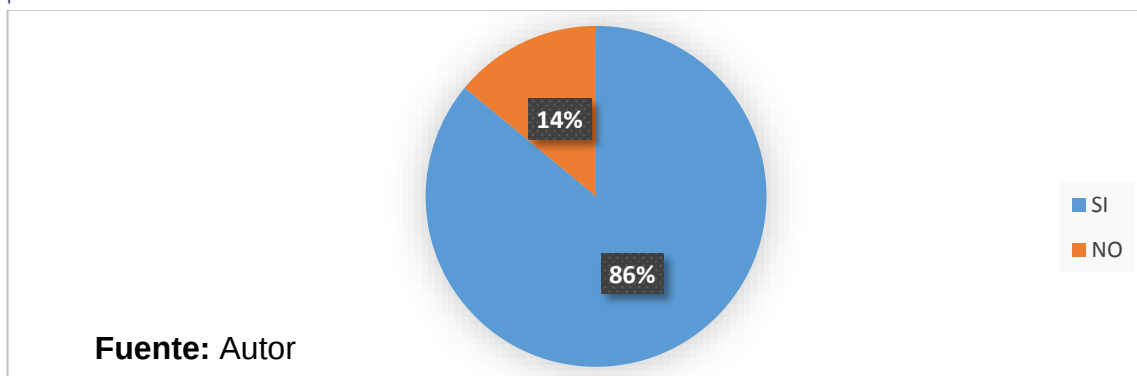
La investigación se efectúa ligada a un modelo cualitativo, porque al recopilar datos analizaremos la parte subjetiva de quien nos proporciona esa información. La misma estará susceptible de interpretaciones de acuerdo a las expresiones corporales del encuestado y eso contribuirá a entender de mejor manera los datos recopilados.

Es también cuantitativa porque se requiere el uso de instrumentos metodológicos para la mediación y comparación entre la información obtenida y generando como resultado datos, cuyo estudio demandará el uso de modelos matemáticos y de herramientas propias de la estadística.

3.1.5 Sobre los resultados de las encuestas;

- Necesidad de un manual deontológico:

Figura 2. - Nivel de aceptación para diseño de un Manual Deontológico para el ejercicio profesional del relacionista público en Cuenca

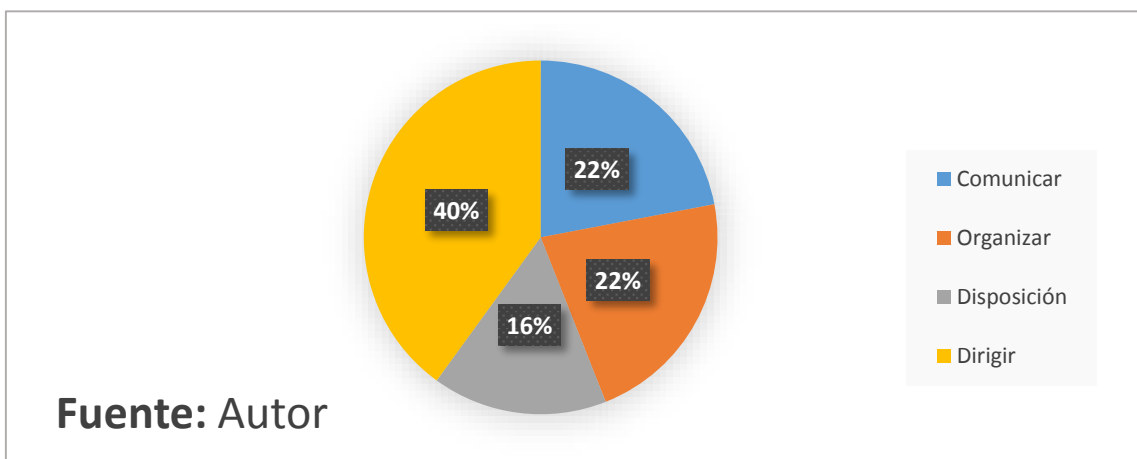


Luego del proceso de consulta a la muestra tomada como referente de opinión para respaldar la formulación o no de un manual deontológico, se obtuvo un alto porcentaje que define como necesario el diseño de un Manual deontológico para el ejercicio profesional del relacionista público en la ciudad de Cuenca. Dicho respaldo se sustenta en un 86 % de aprobación frente a la propuesta.

Sin dejar de lado a quienes piensan que no es necesario, es pertinente citar que constituyen un 14 % quienes tienen esa perspectiva al respecto del citado manual.

- **Funcionalidad del manual:**

Figura 3. - Consideraciones sobre las funciones del Manual:

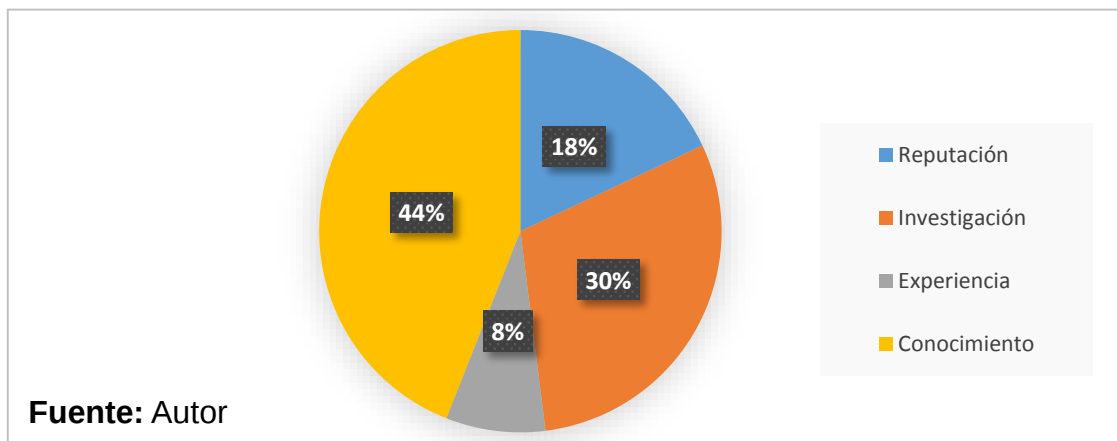


En cuanto a la función que debe cumplir el Manual deontológico que se formulará, existe un 40 % de encuestados que vincula dicha función con la posibilidad de que esta propuesta sirva como una herramienta para **dirigir** adecuadamente en el cumplimiento profesional de los relacionista públicos. Otro 22 % espera que el manual constituya una herramienta para **difundir** y **comunicar** las obligaciones y derechos tanto de los profesionales como de los beneficiarios de la actividad de Relaciones Públicas. Con el mismo porcentaje se hacen presente quienes asocian la existencia de un manual deontológico con la forma de **organizar** los roles y actividades de los relacionistas.

Cerrando este ítem de consulta, tenemos a un 16% definiendo al manual como una **disposición** que todo profesional de Relaciones Públicas debe cumplir a cabalidad para no ser sancionado.

- **Consideraciones respecto de la formulación del manual:**

Figura 4. - Aspectos destacados en la formulación del Manual Deontológico:



Determinar los principales aspectos y abordajes a los que estará ligado el manual deontológico o sobre los cuales debe ser desarrollado, es predominante; por eso y desde la opinión receptada en las encuestas se ha definido como necesario vincular dicha propuesta a la **reputación**, con un 18 %; a la **investigación**, con un 30 %; a la **experiencia** con un 8 % y finalmente afirman los encuestados que se debe considerar el **conocimiento** al que se tiene acceso, y este último punto con un respaldo del 44 %.

- **Respaldo a las mociones como pilares del manual deontológico:**

Figura 5. - Aceptación de los pilares propuestos para el desarrollo del manual deontológico.





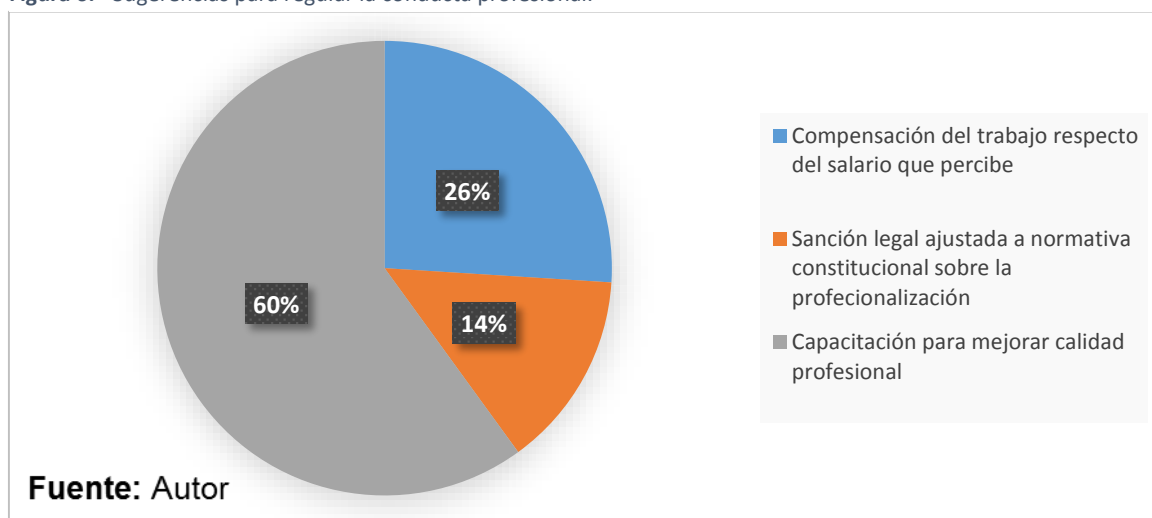
Abordando en la encuesta la posibilidad de desarrollar la propuesta del manual deontológico en base a los siguientes pilares:

1. Respeto a la legalidad profesional;
2. Buena conducta profesional;
3. Compromiso social;
4. Respeto a los principios profesionales;
5. Principios de ética personal;
6. Actividad profesional antropocéntrica;
7. Servicios profesionales con impacto real y medible.

Se obtuvo un importante respaldo del 84 % en respecto a la necesidad de que se desarrolle bajo dicho pilares la propuesta del manual deontológico profesional de Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca, no debemos descartar que se obtuvo un 14 % que respalda al que no debería formularse el manual bajo los citados ítems.

- **Sugerencias para regular la disciplina profesional:**

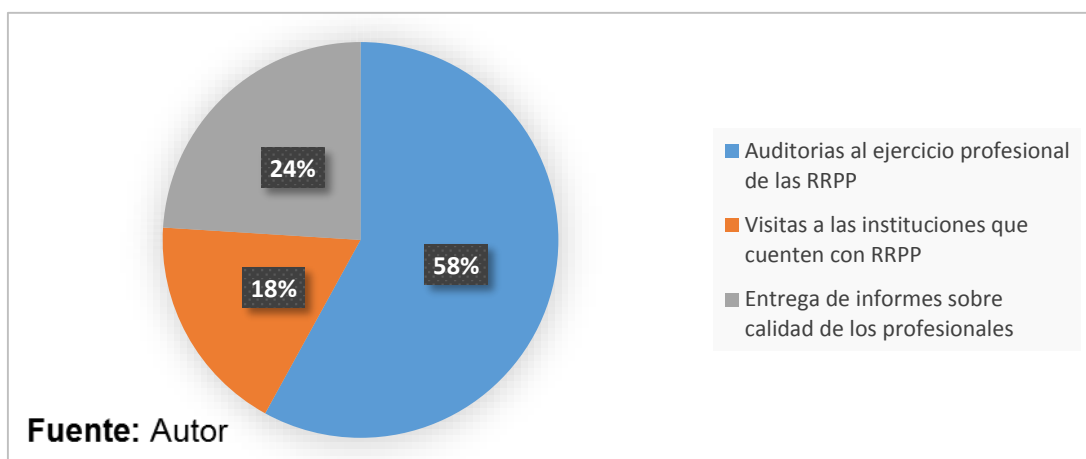
Figura 6. - Sugerencias para regular la conducta profesional.



Planteando el hecho de que el manual deontológico debe ejercer una propuesta orientada a resultados, las personas encuestadas destacan que si las actividades de los profesionales de las Relaciones Públicas no se ajustan a lo que realmente deben cumplir, las sanciones que se deberían aplicar son;

- ✓ Compensación del trabajo respecto del salario que percibe, con un 26 % de respaldo como moción de sanción.
 - ✓ Sustentado en un 14 % la opinión determina que se debe generar una sanción legal ajustada a la normativa constitucional sobre la profesionalización, y;
 - ✓ Un representativo grupo que constituye un 60 % de los encuestados han definido a la capacitación para mejorar la calidad profesional, como una manera de enmendar la falta del ejercicio profesional respecto de los objetivos planteados en su agenda de trabajo.
- **Órganos y maneras de regular el cumplimiento de la actividad profesional:**

Figura 7. - Órganos y maneras de regular el cumplimiento de la actividad profesional.



Los encuestados finalmente han proporcionado diferentes maneras de regular el cumplimiento o incumplimiento de la actividad profesional del



relacionista público en Cuenca. El 58 % de los encuestados consideran que las auditorías al ejercicio profesional de las Relaciones Públicas deben ser una manera de regular dicha actividad, también tenemos un 18 % de consultados quienes sugieren hacer visitas a las instituciones que cuenten con relacionistas públicos para así conocer los factores que se requiere mejorar. También un grupo que se refleja en un 24 % determina que la entrega de informes sobre la calidad de los profesionales por parte de los gerentes o directores corporativos a un grupo regulador o colegio de profesionales de Relaciones Públicas será un válido sistema de regulación del ejercicio profesional de dicha ciencia social en Cuenca.

3.2 Objetivos e importancia del manual

3.2.1 Objetivos

3.2.1.1 Objetivo General

Elaborar un Manual Deontológico que permita guiar y orientar al Relacionista Público para el buen cumplimiento de la actividad profesional en la Ciudad de Cuenca, pudiendo a futuro ser considerado como un referente de la formalización de esta profesión en el Ecuador

3.2.1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar lineamientos a seguir por los Relacionistas Públicos.
- ✓ Delimitar los principales campos de acción de los Relacionista Públicos.
- ✓ Establecer una propuesta de ejecución adecuada del manual deontológico profesional.



3.2.2 Importancia

La propuesta del manual deontológico tiene como propósito contribuir al mejoramiento de la imagen y servicio que brinda el Relacionista Público a las empresas o colectivos en los que ejerce sus actividades. Esto es posible con la elaboración de este manual; además se pretende crear las bases necesarias para que los profesionales se identifiquen con las normas básicas y elementales del servicio y atención al cliente, cuyo fin es el fomentar las relaciones interpersonales entre los clientes y la sociedad.

La importancia de este manual radica en que podrá ser utilizado como una guía para todos los profesionales de la rama, permitiendo también tener con claridad los lineamientos a los cuales sujetarse para evitar conflictos entre sus compromisos presentados a sus clientes y sus acciones desarrolladas.

Por otra parte, será de gran utilidad que los profesionales de las Relaciones Públicas de la ciudad de Cuenca tomen en cuenta esta propuesta, porque ella contará con una referencia de actividades y roles por cumplir, donde además se podrá consultar. Asimismo, servirá de guía para saber cómo proceder ante distintas situaciones que se le presenten durante el desempeño de sus labores.

La importancia de tener un manual de ética profesional, radica en que funcione como un instrumento, una herramienta para divulgar los valores que hay detrás de una organización, y también, como elemento de referencia y apoyo para la toma de decisiones diarias.

La correcta implementación de un manual deontológico es una forma de clarificar e integrar criterios y políticas empresariales, y los integrantes de toda institución



no deben visualizarlo como un elemento que limita el desempeño y la conducta, sino por el contrario, como guía que facilita el trabajo, permitiendo alcanzar los objetivos trazados, en línea con sus principios y valores. El manual recoge diversa información, recopilación de conocimientos y revisión de materiales ya existentes para considerarlos como referencia.

También está orientado a elaborar su propio código de ética, ampliando los conocimientos en cuanto a contenidos y forma de implementación. Si bien cubre en profundidad diversos aspectos en cuanto a contenidos, definiciones, procedimientos y estructuras, debe visualizarse como una herramienta de buena actuación profesional.

El Manual es elaborado con el propósito fundamental de ofrecer información sobre los antecedentes, base legal, estructura orgánica, y Código de Ética de los relacionistas públicos y funciones en su conjunto y de cada una de las áreas que lo conforman.

3.3 Beneficios y alcances del manual deontológico para Relaciones Públicas

Los códigos de ética, vinculados con el buen ejercicio profesional, permiten determinar patrones y expectativas de adecuado cumplimiento de las actividades a los especialistas encomendados. A pesar de eso, existen importantes inquietudes sobre la efectividad y garantías que puedan generar dichos códigos, eso debido a que si no están respaldados por otros necesarios coadyuvantes del cumplimiento ético de los profesionales, entre ellos determinemos a una



estructura que garantice la consecución de normas o reglas del oficio, en este caso de las Relaciones Públicas.

Por otra parte, identificamos a los diferentes centros académicos de educación superior como veedores del buen ejercicio de los relacionistas públicos, y por supuesto son de vital importancia los beneficiarios o clientes de esos profesionales, mismos que ejercen un potente control sobre las buenas o malas acciones que desarrollen los especialistas antes citados.

3.3.1 Beneficios del manual deontológico

3.3.1.1 A nivel interno

Dentro de una organización, los principales beneficios en los que podemos concluir que se obtendrán al contar con un manual, tenemos;

- ✓ Enmarca las principales actuaciones de colaboradores en pro de mejorar la estructura organizacional o corporativa.
- ✓ Orienta al empresario a actuar con imparcialidad. Los códigos de ética no solamente fijan las expectativas corporativas de actuación de los colaboradores, sino que son aplicables a todas las personas de la organización, gerencia y directores.
- ✓ Permite establecer pautas de conducta y criterios por los cuales se regirán todos los colaboradores de la organización al realizar ciertas actividades o tomar decisiones en el contexto de los negocios.
- ✓ Promueve lealtad y cooperación de colaboradores hacia la empresa. Contar con un manual deontológico crea un ambiente de seguridad laboral.
- ✓ Su estricto cumplimiento protege los intereses económicos de la empresa, porque establece normas para salvaguardar activos tangibles (de inversión



y generación de dividendos financieros) e intangibles (como el trato amable y la garantía de que se posee una fidelización de stakeholders).

3.3.1.2 A nivel externo

Aplicar un manual deontológico en el desarrollo de actividades externas a las empresas, permite fortalecer la proyección de las mismas. Revisemos ahora lo más destacado de esos beneficios externos que representa dicho manual;

- ✓ Previene conflictos o ayuda a reducir el impacto de ciertas situaciones de riesgo, generadas desde los actores externos de las organizaciones.
- ✓ Toda empresa que incluya en su organigrama a un profesional de Relaciones Públicas que cumpla un manual deontológico, generará mayor confianza a sus accionistas; esto porque la rentabilidad que ofrece se verá cumplida no solo económicamente sino a nivel de prestigio corporativo.
- ✓ Los manuales deontológicos respaldan el respeto a los valores corporativos y de la profesión misma que se practica.
- ✓ Incentivan a los empresarios a actuar de manera pertinente y justa, aún frente a desleales competencias del entorno.



3.4 Diseño del Manual deontológico para Relacionistas Públicos

3.4.1 Estructura general del Manual deontológico

Manual deontológico para el cumplimiento de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca

Antecedentes

Parte I: Consideraciones generales de la ética en las Relaciones Públicas

- 1.1. Nociones generales**
- 1.2. Fundamentos éticos de las Relaciones Públicas**
- 1.3. Conducta profesional y compromiso social**
- 1.4. Reflexiones**

Parte II: Sobre los roles del relacionista público

- 2.1. Función y campo laboral de las Relaciones Públicas**
- 2.2. Contexto actual de las Relaciones Públicas**
- 2.3. Principales actividades de los relacionista públicos en Cuenca**
- 2.4. Reflexiones generales**

Parte tercera: Código deontológico para los profesionales de Relaciones Públicas de Cuenca

Consideraciones preliminares;

Capítulo I

Definición y ámbito de aplicación



Capítulo II

Principios generales

Capítulo III

Normas y principios deontológicos

Capítulo IV

Dilemas éticos y actuación profesional deontológica

Consideración final;

Dado en Cuenca, el 15 de septiembre de 2015



3.4.2 Desarrollo del Manual deontológico para el cumplimiento de las Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca

Antecedentes

Parte I: Consideraciones generales de la ética en las Relaciones Públicas

1.1. Nociones generales

Las empresas más importantes y prestigiosas del Ecuador, la región y el mundo, buscan mantenerse, a lo largo de los años, siempre presentes, en las mentes de sus stakeholders²⁸ mediante la aplicación de herramientas y estrategias comunicacionales. Además son quienes han comprendido la importancia de gestionar eficientemente sus relaciones públicas ligadas a su reputación.

Dicha reputación se la puede lograr llevando las relaciones públicas y su actividad implícitamente ligada a la ética profesional. Pero para ello es importante considerar los conceptos y definiciones de la ética:

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española ©, (2001):

“Ética (Del lat. *ethīca*, y este del gr. *ἠθική*).

1. f. Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. *Ética profesional, cívica, deportiva.*

²⁸ **Los Stakeholders** de toda organización constituyen el equipo directivo, los clientes, sus empleados, proveedores y el conjunto mismo de accionistas e inversionistas que, de forma integrada, desarrollan los procesos productivos de la organización. El término Stakeholder lo acuñó Edward Freeman (experto acerca de la dimensión ética de la empresa) y lo definió como todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. (Compromiso empresarial, 2015)



2. f. Parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores.”

Como vemos en la definición citada, se establece a la ética como la acción humana ligada a la buena acción que, regida desde la moralidad, busca siempre el bien común sin importar consideraciones de status social o económico; pero tomemos en cuenta también lo definido como ética profesional.

“Ética Profesional. - Está constituida por el conjunto orgánico de derechos y obligaciones morales, deriva sus finalidades y normas específicas, de la condición básica de persona en armonía con los anexos que implican exigencias del bien común.” Sociedad Colectivo de autores , (2005)²⁹

Desde otra visión Luis Eduardo Olivera, (2008)³⁰ en la redacción de su artículo para Empresa Responsable AC³¹ sostiene:

“La ética profesional es fundamentalmente un compromiso con lo que uno hace, con lo que cada ser humano es a lo largo de la vida, es una manifestación del servicio que tiene una dimensión en el ámbito social.

²⁹ Definición generada por la sociedad de autores de **EcuRed** que busca crear y difundir el conocimiento con todos y para todos. Su nombre recupera varios significados que remiten, en primer lugar, a la Ecúmene, antes parte habitada de la tierra, y hoy conjunto del mundo y culturas conocidas. (EcuRed, 2015)

³⁰ **Luis Eduardo Olivera:** Especialista en Responsabilidad Social Empresarial Centrada en la Persona. Fundador y Director de Empresa Responsable, A.C., miembro del Consejo de Acreditación del Certificado CRESE de Calidad Humana y Responsabilidad Social Empresarial. (Olivera, 2008)

³¹ **EMPRESA RESPONSABLE AC:** es una asociación civil mexicana constituida en 2007. Actualmente, ha evaluado las 5 C's (*Cimentada en principios éticos, Congruente, Creíble, Con impacto real y medible y Centrada en la persona.*) de La Norma CRESE en más de 500 organizaciones en 5 países (México, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y El Salvador). (Empresa Responsable, 2015)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

La ética profesional podría sintetizarse en el fundamento ético de lo que hago y soy, es decir una forma determinada de vida.”

Integrando los dos importantes aportes sobre la ética en un principio y en adición sobre la ética profesional misma, cabe señalar que el entendimiento de estas afirmaciones nos permite desarrollar una actitud profesional basada siempre en el cumplimiento de la honestidad intelectual, ligando siempre la profesionalidad a la moral. “Moral” que siempre estará condicionada por las convenciones humanas, previamente establecidas, respecto de lo que se considere como ético, justo o moralmente aceptable. Es evidente que de esas preconcepciones es de quienes depende el profesional para el buen y correcto cumplimiento de su trabajo.

Pero independientemente de lo establecido, será de vital importancia reconocer el alcance positivo o negativo de cada una de las acciones desarrolladas. De un lado en la rutina del día a día y, por el otro, la acción misma del oficio; para de esa manera tener coherencia entre la rectitud del trabajo del profesional de Relaciones Públicas y las expectativas de las empresas o el público que constantemente presionará para obtener siempre resultados estrictamente ligados a resultados obtenidos de la manera más honesta.

Adicionalmente a lo comentado, el trabajo permanente para lograr una mejora continua a nivel profesional y conectado con los procesos corporativos de las diferentes organizaciones en las que se desarrolle el relacionista público, será un elemento sustancial en el fortalecimiento del posicionamiento de las Relaciones Públicas como una ciencia multidisciplinaria cómplice en la gestión de mejores oportunidades, no solo para la generación de ganancias sino también



en la promulgación de importantes estrategias como la sinergia empresarial, liderazgo corporativo, entre otras, tan importantes para la buena gestión del talento humano en las organizaciones.

Es preciso tener claro lo anterior además de ejecutarlo, porque conocedores de las nuevas exigencias que presenta la sociedad, el último riesgo que a una empresa se le podría ocurrir tomar sería no hacerlo. Ya han dejado de estar en vanguardia el solo brindar un buen servicio a los clientes, mantener altos estándares de calidad en los productos que se ofrece o simplemente integrar los procesos organizacionales y darles cadena de valor, es también vital que la ética, como la mayor virtud del ser humano, esté presente como el broche de oro en la larga red que implica brindar un servicio u ofrecer un producto.

Po eso, y ya para concluir, consideremos que a pesar de entender que mientras más alto tengamos establecida una métrica del correcto cumplimiento de la profesión y esto sea, a la vez, un gran riesgo debemos tomarlo. Con esta moción existen amplias posibilidades de garantizar y afianzar la confianza del público en general respecto de la actividad inherente de las Relaciones Públicas como una ciencia social emergente en la actualidad.

1.2. Fundamentos éticos de las Relaciones Públicas

1.2.1 Fundamentación Conceptual

Ciertamente lo ético constituye ese lado subjetivo de la vida, además del modo en que una actitud es aceptada o refutada, siempre sustentado en lo establecido por tradición como moralmente aceptable. En ocasiones lo ético también puede



ser tan relativo como cuestionable de acuerdo a las percepciones o convenciones socialmente establecidas.

Pero centrándonos en la tradición, es preciso mencionar que aún a pesar de la reciente concepción de las Relaciones Públicas como una ciencia social, tiene un inicio basado en la propuesta de Jordi Xifra quien pone énfasis especial en la dimensión ética, misma que se sustenta en la necesidad de considerar al hombre (o ser humano en una forma más genérica) como un ser que vive en un entorno determinado, el cual debe ser reforzado en cuanto a calidad de aquellos lazos que lo unen a determinado grupo o entorno social.

Adicional a lo expuesto, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, citada por Castillo Esparcia, (2014), establece que:

“Dentro de la Organización las Relaciones Públicas deben establecer una comunicación, no sobre la base de una iniciativa de la propia organización, sino como propuesta ante la necesidad de que los individuos estén informados. (...) la organización debe revertir a la sociedad lo que de ella recibe.”

Frente a lo anterior y conocedores de la importancia de generar sostenibilidad en los procesos industriales y productivos de pequeñas o grandes corporaciones, instituciones, organizaciones, entre otros entes generadores de réditos económicos en la sociedad, es preciso establecer algunas pautas para el cumplimiento de la ética profesional en el ejercicio de las Relaciones Públicas.

Partamos entonces por reconocer que ante la complejidad, diversidad y exigencia en la competitividad profesional, existen muchos riesgos ante los cuales podrá el relacionista público bacilar entre cumplir a cabalidad sus



principios morales o sobrepasar las reglas que limiten el cumplimiento de sus actividades, porque es en el campo laboral donde se mide realmente el nivel de responsabilidad de los profesionales de la comunicación organizacional, en general, a la hora de enfrentar algunos dilemas éticos.

Ahora bien, una vez citadas las precipitaciones a las que se expone el relacionista público, comentemos algunas alternativas mediante las cuales se puede enfrentar los constantes dilemas éticos en el oficio.

Sobre el discurso y sus implicaciones, usualmente las empresas, organizaciones y demás instituciones frente a una crisis o situación de conflicto solicitan a sus comunicadores, voceros oficiales, directores de comunicación o relacionistas públicos elaboren discursos, comunicados de prensa, boletines e informes en general de la situación. Pero, qué es posible comunicar, cómo debemos hacerlo y lo más importante, cómo evitar que el desprestigio o la angustia arriben en la empresa y generen caos y desestabilicen a la misma.

Pues bien, sabemos que para cumplir la ética no tenemos un recetario o un manual de usuario para la aplicación de la misma, pero sí contamos con unos principios a los cuales sujetarse y ejercerlos de forma pertinente. Esto, en esencia, será actuar siempre ligado a la verdad, es así que a la hora de informar sobre una crisis al público interno o externo de una organización implicará que no se detalle pormenores del problema o posibles soluciones que solo el equipo administrativo lo entiende, pero tampoco por eso se va a ocultar información.



1.2.2 Fundamentación Legal

Al igual que los demás profesionales, el de las relaciones públicas, como figura de comunicador, tiene también sus obligaciones con el estado y con quienes mantiene su relación e interacción social y profesional, mismas que están establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que la comentaremos más adelante.

Pero previo al tratamiento de la LOC, como referencia para la formulación del manual deontológico, consideremos que en la Constitución de la República del Ecuador, aprobada por la Asamblea Constituyente, se establece en la Sección Tercera, que trata sobre la Comunicación e Información, el marco legal para sentar las bases y lineamientos que, de alguna manera, permitan viabilizar este proyecto, el del manual; para ello citemos:

Constitución de la República del Ecuador, (2013)

“Sección tercera

- Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas.

No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.”

Evidentemente, lo establecido en esta sección no respalda mayormente la deontología profesional en general y mucho menos la de las RRPP. Esto sucede porque las consideraciones previas a la realización de los artículos citados, se definieron sin tomar en cuenta especificaciones en cuanto a niveles de profesionalización, ni de tipos de profesionales y mucho menos garantías para asegurar un bien común tanto para los beneficiarios de los servicios de los profesionales por una parte y para respaldar la calidad de dichos servicios en los últimos.



La intención de brindar un libre acceso es positiva; lo que no resulta tan positivo es la falta de delimitación de a quiénes queremos respaldar. No se establece un acercamiento ni siquiera a la ética profesional ni aún en forma genérica. Ante esta situación solo cabe mostrar el lado positivo de tener una base, aunque muy generalizada, pero que bien podría servir de pilar para iniciar la formulación de un código de ética para las profesiones que aún no lo han elaborado, como en el caso de las Relaciones Públicas, que actualmente son una profesión tan reciente y poco visibilizada en el Ecuador.

En síntesis el profesional de las relaciones públicas como una persona honorable y virtuosa deberá por un lado tomar decisiones inteligentes ante situaciones específicas de riesgo, deberá también conocer y saber cómo, qué y cuándo hacer determinada estrategia o acción complementaria.

1.3 Conducta profesional y compromiso social

Actualmente en la opinión genérica de la gente, el profesional es alguien a quien se le contrata para desarrollar determinada actividad, en la cual debe tener experiencia y se ha preparado académicamente, mientras que al compromiso social se lo considera únicamente como una manera de agradecer por un bien recibido o la buena manera de vincularse con la gente y entorno que rodean a un determinado personaje, autoridad, profesional exitoso u organización reconocida.

Para ampliar estas ideas y al mismo tiempo contrastarlas abordemos:



1.3.1 Conducta profesional

Respecto a esto John Gardner,³² sostiene que la formación profesional de los empleos podría asegurar un cambio positivo en las organizaciones, permitiéndoles brindar una imagen renovada, situación que incentiva a la sociedad a mejorar cada vez más.

Ciertamente los profesionales al tener además de la experiencia una vasta formación académica, poseen mayor dominio a la hora de participar en la toma de decisiones de la organización.

Ahora bien, considerado la conducta profesional de las Relaciones Públicas en un margen mucho más amplio y desde perspectivas como el liderazgo, es recomendable tomar en cuenta las diez definiciones pragmáticas del liderazgo empresarial, generadas por los mismos líderes:

“Dentro de una empresa el liderazgo es un ingrediente esencial que:

1. “Alienta el trabajo en equipo” (Peter Drucker, Consultor).
2. “Anima a los demás a crecer” (Jack Welch, General Electric).

³²**John Gardner:** Fue secretario de Salud, Educación y Bienestar en la época de John F. Kennedy y fundador del grupo de interés público Common Cause en Estados Unidos, dicho grupo estaba orientado a la defensa de los ciudadanos. Entre otras cosas, el objetivo principal de Gardner al fundar Common Cause era respaldar las preocupaciones de ciudadanos comunes respecto del bien común. Es destacable también en John Gardner su renuncia al Ministerio de Salud y Educación, esto ya bajo la administración de Lyndon Johnson después del asesinato a Kennedy, bajo la justificación de no estar dispuesto a respaldar la guerra en Vietnam. <http://www.pbs.org/johngardner/chapters/6.html>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

3. “Fomenta el autoestima de tus empleados” (Sam Walton, Wal-Mart).
4. “Cuida de la gente” (Marissa Mayer, Yahoo!).
5. “Coordina tus esfuerzos y los de los demás para llegar a tu meta” (Walt Disney).
6. “Prepárate para ser o no ser comprendido” (Jeff Bezos, Amazon).
7. “Logra que la gente te siga” (Anne Mulcahy, Xerox Corporation).
8. “Inspira a la gente” (Fred Smith, FedEx).
9. “Entiende la realidad y da esperanza a la gente” (Ken Chenault, American Express)
10. “Sé un buen oyente” (Richard Branson, Virgin Group).” KISSmetrics©, (2013)³³

El Liderazgo, tan definido como conceptualizado pero muy poco practicado en la vida, y aunque sabemos que en esencia ser un líder es tener la capacidad de visión a futuro, carisma, empatía, entusiasta, resolutivo, entre otras características, es preciso reconocer que la aplicación de esas destrezas requiere de un largo proceso de aprendizaje.

Los aprendizajes, antes mencionados, en efecto podrían tomarnos toda una vida, esto considerando que aún a quienes se les considera líderes exitosos están constantemente preparándose, porque saben que a pesar de la formación que han obtenido, ya sea en un centro académico, por autoeducación o por la

³³ **KISSmetric©**: es una plataforma de analítica web que muestra información asociada a cada persona o cliente. También hace seguimiento de los usuarios cada vez que visitan la web, incluso antes de convertirse en clientes. Esto permite saber de dónde vienen, qué hacen y qué les lleva a convertirse o no en clientes. <http://impulsandoelmarketingonline.com>



gran experiencia ganada a lo largo de su trayectoria, requieren actualizar sus conocimientos y reforzar al mismo tiempo sus destrezas ya desarrolladas, pero que siempre necesitan renovarse acorde a las nuevas tendencias en cuanto comunicación como conducta social.

Considerando lo comentado y enfocándolo en el mundo profesional de las Relaciones Públicas, es preciso dar el primer paso en informarse, apropiarse de ese conocimiento sobre el liderazgo y hacer el intento por ejercerlo, aun sabiendo que será un gran reto debido a la presencia, en ocasiones, de más de un líder dentro de los grupos sociales y con mayor impacto en grupos de profesionales que, a su vez, generan discordia cuando no se actúa con sinergia y empatía.

En la práctica, todo profesional debe considerar ciertos parámetros a la hora de comprometer su responsabilidad ante obligaciones respecto de sus jefes como de sus clientes en general. Su principal virtud al respecto y la mejor manera de evitar percances en sus interacciones será la discreción, su más importante necesidad será el derecho a informarse y la obligación a informar de todo cuanto esté en sus posibilidades y sea pertinente conocer.

Finalmente, los esfuerzos de todo profesional, en general, deben estar destinados al establecimiento de principios morales y al respeto de los valores culturales de cada entorno; de esa manera también se dará paso a la creación de importantes estructuras y los adecuados canales de comunicación que únicamente deben tener el firme objetivo de favorecer la libre circulación de información trascendental, tanto para los públicos internos como externos de una organización. Por ello su compromiso deberá vincularse al respeto, en el ejercicio



de su profesión, de todos aquellos principios, reglas y valores, que le permitan salvaguardar la dignidad del ser humano; reconocer el derecho del público a formarse un juicio propio de la información publicada; pero ante todo, negarse rotundamente a las tentaciones de tergiversar datos para lograr elogios efímeros y riesgosos, ocultar información a cambio de recibir ofertas económicas para difundirlo, y mucho menos deberá promover arbitrariamente estrategias deshonestas de competitividad a nivel institucional o interinstitucional.

1.3.2 Compromiso social

Partiendo de la premisa de que las organizaciones deben retribuir a la sociedad todo lo que de ella han recibido; pero, a pesar de que lo mencionado no se cumpla a cabalidad a nivel empresarial, es preciso atreverse a vincular al profesional de las Relaciones Públicas como el intermediario para el cumplimiento de dicha premisa, sabiendo que más allá de la buena conducta profesional, que no siempre es suficiente, hay de por medio la presencia de ese compromiso social que le da un valor agregado a la actividad del relacionista público y por supuesto a todas las profesiones que lo practican.

Evidentemente la propuesta no es desplegar impactantes proyectos de marketing social que difundan la presencia en mayor o menor medida de la empresa con la que se vincule el profesional, sino por el contrario, se trata de impulsar propuestas de verdadera sostenibilidad y sustentables respecto de los alcances y las actividades de las instituciones involucradas en dicho proceso.



En la práctica, el compromiso social se ha vinculado constantemente con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)³⁴ tan nombrada en nuestra época, en la que el crecimiento poblacional acelerado, el fuerte impacto climático generado por la polución industrial y el sobreuso de transporte han provocado el Calentamiento Global, sobre el cual se ha trabajado desde pactos mundiales hasta proyectos sociales generados desde grandes corporaciones. Pero a pesar de todo lo trabajado, el problema principal que enfrentan las propuestas social y ambientalmente responsables, es el no contar con el apoyo de los principales protagonistas y actores estelares en la producción de dicho acelerado proceso de contaminación, pero en contraste y de manera incoherente son los más interesados en que se implementen esas propuestas “verdes” en cualquier lugar del planeta, excepto en sus campos de actividad industrial o productiva en general. Por ello, es preciso entender el compromiso social como la base para desarrollar RSE, que es mucho más conjunta en cuanto a la actividad y ejecución de proyectos como una práctica integral de las empresas,

³⁴ **La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** es un modelo de gestión empresarial que responde a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible. El **Libro Verde de la Comisión Europea “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”**, publicado en 2001, destaca que “la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. / <http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse>

En Ecuador las organizaciones que más se han destacado en incentivar la RSE a nivel corporativo son; Instituto de Responsabilidad Social para el Ecuador (IRSE), <http://www.irse-ec.org/> , Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), <http://www.redceres.org/> , Consejo Empresarial para el desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), <http://www.cemdes.org/> , entre otras.



organizaciones o corporaciones socialmente responsables, independientemente de sus alcances locales, regionales, nacionales o multinacionales.

En efecto el compromiso que la sociedad demanda de las empresas en general, es determinar desde una óptica personal donde se defina qué puedo yo hacer para que mi semejante más cercano (hermano, vecino u otro) tenga la oportunidad de poseer un respaldo que lo encamine al cumplimiento de sus propósitos, dicha perspectiva bien puede ser generada desde un nivel organizacional o corporativo.

1.4 Reflexiones

Entonces, hay mucho trabajo por hacer como titulares del departamento de RRPP; en primer lugar obtener las destrezas necesarias para ejercer una buena conducta profesional y, por otra parte, desarrollar acertadas estrategias para obtener un beneficio mutuo entre empresa y beneficiarios o afectados por la actividad de la misma.

Cerrando con broche de oro este tópico, consideremos el siguiente decálogo de consejos útiles para tomar la iniciativa en el cumplimiento del compromiso social al servicio del bien común:

- I. “Una organización ética, actúa de acuerdo a los valores de una ética de la justicia”

Dr. José Felix Lozano Aguilar.³⁵

³⁵ José Félix Lozano es Doctor en Filosofía y Profesor Titular de Ética Empresarial en la Universidad Politécnica de Valencia.



- II. “La Responsabilidad social es un tema transversal a toda la organización”

Lcdo. Dante Pesce³⁶

- III. “Las transformaciones internas no están en las ideas sino que surgen de las vivencias”

Lic. Juan Carlos Magliano.³⁷

- IV. “Una empresa con Responsabilidad Social, promueve prácticas transparentes basadas en valores éticos”

Lic. Silvia Gabriela Vázquez³⁸

- V. “No hay libertad verdadera sin garantías de una efectiva justicia y seguridad social.”

Arturo Frondizi³⁹

- VI. “La responsabilidad social por encima del nivel familiar, o al menos tribal, requiere imaginación, devoción, lealtad, todas las virtudes

³⁶ Dante Pesce, Director Ejecutivo Centro VINCULAR de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso-Chile.

³⁷ Juan Carlos Magliano, experto en psicología institucional, y procesos de cambio organizacional. Se desempeña como consultor de importantes empresas e instituciones, nacionales e internacionales de Argentina. Enseñó en universidades de Estados Unidos y Argentina.

³⁸ Silvia Gabriela Vázquez, Directora de la Diplomatura Interdisciplinaria en Responsabilidad Social y Resiliencia en la Universidad de Marina Mercante - Argentina.

³⁹ Arturo Frondizi, presidente intelectual argentino e impulsador de las teorías desarrollistas



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

importantes que un hombre debe desarrollar por sí mismo. Si se le imponen, las rechazará con asco.”

Robert Heinlein⁴⁰

VII. “Primero, fue necesario civilizar al hombre en su relación con el hombre. Ahora, es necesario civilizar al hombre en su relación con la naturaleza y los animales”

Víctor Hugo⁴¹

VIII. “Si supiera que el mundo se ha de acabar mañana, yo hoy aún plantaría un árbol”

Martin Luther King, Jr.⁴²

IX. “Hay suficiente en el mundo para cubrir las necesidades de todos los hombres, pero no para satisfacer su codicia”.

Mahatma Gandhi⁴³

⁴⁰ Robert Heinlein, escritor estadounidense de ciencia ficción considerado por algunos críticos entre los tres mejores de todos los tiempos.

⁴¹ Considerado uno de los mayores poetas franceses, una de sus más notables obras es “Los miserables”.

⁴² Notable pastor de la iglesia bautista evangélica, se dio a conocer mundialmente por su intensa lucha en pro de la visibilización de los derechos humanos para las personas de color en su país, Estados Unidos, y en el mundo. Cabe mencionar que dicha iniciativa le dio inclusive un Premio Nobel de la paz.

⁴³ Es la personalidad indígena más relevante de la historia india contemporánea. El legado más preponderante que heredó a su natal India, es el haber conseguido su independencia a costa de lucha y sacrificio.



- X. “Salvaguardar el medio ambiente. . . Es un principio rector de todo nuestro trabajo en el apoyo del desarrollo sostenible; es un componente esencial en la erradicación de la pobreza y uno de los cimientos de la paz”.

Kofi Annan⁴⁴

Todo lo citado, nos da una parte clave del compromiso social, lo justo y ético, y será precisamente eso mismo la piedra angular en la que debe edificarse todo tipo de actividad empresarial, industrial y aún más la actividad profesional.

Parte II: Sobre los roles del relacionista público

2.1. Función y campo laboral de las Relaciones Públicas

Los principales roles y funciones de los relacionistas públicos están vinculados con el planteamiento, aplicación y seguimiento de estrategias comunicativas, ejecución de auditorías de comunicación, evaluación de opinión pública entre otras actividades.

Pero para profundizar en este aspecto es preciso citar las funciones de los profesionales de las RRPP establecidas por Gruning, (2000):

- 5- Técnico en Comunicación: redacta cartas a empleados, encargado de implementar y realizar acciones y herramientas planificadas.

⁴⁴ Fue el séptimo Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas. Durante su periodo de gestión se esforzó por apoyar a los infectados de SIDA, comprometer la actividad de los estados miembros de la ONU a la erradicación de la pobreza en el mundo y ante todo priorizó a los sectores vulnerables de la sociedad global.



- 6- Prescriptor experto: define problemas, desarrolla programas y se responsabiliza de su concreción, dentro de este rol existen también algunos inconvenientes; a) falta de involucramiento de directivos y b) existe descontento por parte del propio prescriptor.
- 7- Mediador de comunicación: es quien sirve de enlace entre la organización y sus públicos, busca eliminar barreras a nivel comunicacional.
- 8- Mediador en resolución de problemas: su actividad se remite principalmente a la colaboración con otros directivos para definir y planificar actuaciones organizativas.

Determinados los roles, a modo de reglas de juego, es necesario determinar algunas apreciaciones al respecto. Primero, saber si al ejercer la función de una de las opciones citadas no se está descuidando otras áreas también importantes. Segundo, cómo reconocer si las aptitudes que se posea son realmente las que se requiere para ejecutar una u otra función y, en fin, son varias las interrogantes o cuestionamientos que se necesita tener claros antes de delinear la cancha o terreno en el que se va a trabajar.

A modo de respuesta a lo antes mencionado, se deduce: al ser únicamente el técnico de comunicación la labor se vuelve estrictamente una acción interna de respaldo en la empresa. Si el profesional de las Relaciones Públicas es solo un prescriptor experto no contará con el apoyo directo del equipo directivo, lo cual generará desconfianza en sus propias decisiones y aún más en la necesidad de establecer nuevas propuestas.



Cerrando este breve análisis tomemos en cuenta el caso de los mediadores de comunicación y resolución de conflictos; el primero en su función pretenderá establecer y reforzar nexos entre la organización y sus públicos y no tendrá mayor participación en la empresa; por su parte el segundo tendrá que enfrentar problemas o conflictos internos a modo de asistente de los directivos que lideren esa actividad, y de igual forma que el anterior no tendrá poder de decisión sino por el contrario se sujetará a lo ya decidido, aún a pesar de que no estuviera de acuerdo con eso.

Entonces, el nivel de participación en la toma de decisiones para el bienestar o perjuicio de las organizaciones dentro de las funciones demarcadas no le dan al profesional de las relaciones públicas mayores posibilidades de involucrarse en ellas. Pero para reducir esa limitada acción que poseen, estos profesionales deben ampliar sus conocimientos y reforzar sus capacidades.

En definitiva son útiles y en sobremanera las funciones citadas, pero no son lo suficientemente integrales; por esto se necesita sumar a lo anterior dos líneas de demarcación en el trabajo de las relaciones públicas, y que son establecidas por Cutlip, (2000):

- 3- Técnico en Relaciones Públicas: es el profesional cuyo papel implica mantener relación directa con los medios y elaboración de instrumentos de comunicación externa.
- 4- Director de Relaciones Públicas: encargado de investigar, planificar, coordinar y evaluar estrategias de comunicación.



Los roles del relacionista público englobados en las dos líneas de demarcación del trabajo, presentan dos opciones de preparación profesional, y también de acción en el mundo organizacional.

Claro está que es solo decisión de los relacionistas públicos elegir en que área incursionar, una siendo simplemente el técnico de la comunicación interna e intermediador entre las relaciones comunicativas de la empresa con sus stakeholders, o responsabilizándose de dirigir el equipo de operaciones y ejecución de grandes proyectos comunicacionales a nivel interno o externo, además de tener en sus manos la capacidad de tomar buenas decisiones o grandes riesgos.

También es preciso considerar nuevos roles, surgidos de la mano de los nuevos alcances de la tecnología y el sofisticado uso de recursos comunicativos, como el community manager⁴⁵; encargado del manejo de redes multimedia o de la aplicación de las Relaciones Públicas 2.0⁴⁶, que se sustentan en integrar las herramientas tecnológicas con las tradicionales metodologías para alcanzar

⁴⁵ **Community Manager** es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. / <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

⁴⁶ **Relaciones Públicas 2.0** identificada como la práctica de Relaciones Públicas en el ámbito *Web 2.0*, que surge como un avance lógico de la forma tradicional de hacer Relaciones Públicas, a un enfoque donde es necesario usar la tecnología; sobre todo ahora, cuando cada vez más, las audiencias moldean sus hábitos y costumbres según se mueve y progresa la tecnología. / http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/PR-2-Nueva-Generacion-Relaciones-Publicas.html#.VH0uSjGG-gY



mayores y mejores resultados o también sofisticados roles como el Consultor de Responsabilidad Social Empresarial (RSE Consultor), un importante profesional encargado exclusivamente de encaminar adecuadamente las buenas prácticas medioambientales, la ejecución de actividades socialmente responsables, auditar proyectos ecoproductivos, entre otras actividades que en los últimos años se han convertido en parte esencial para aquellas empresas que buscan liderar el mundo corporativo del siglo XXI donde además la RSE no es solo una propuesta novedosa sino una necesidad vital para mantener nuestro hábitat.

2.2. Contexto actual de las Relaciones Públicas

En pleno siglo XXI, en donde la industria, las empresas y la sociedad global, en general, se han deslindado en gran medida de la búsqueda de la productividad económica como único fin de su funcionamiento, y resulta más que interesante digno de reconocimiento la gran necesidad, surgida en estos tiempos, de generar un cambio en la forma de cómo se ha visto en épocas pasadas al ser humano desde la actividad de la comunicación social y dentro de ella las RRPP que fueron consideradas sólo como un instrumento para incrementar la ganancia y el auge económico del capital de inversión de toda empresa.

A propósito de esto, es previsible un exitoso futuro para las Relaciones Públicas, toda vez que consigan sobresalir ante la constante confusión surgida en la opinión pública respecto de su campo de acción.

Por otra parte, deberán profundizar en la determinación de roles y funciones correctamente establecidas, considerando siempre las nuevas exigencias y



tendencias o las necesidades mismas que demanda la sociedad actual en la que se desarrolla dicha disciplina.

En suma, las relaciones públicas de este siglo deben considerar a la aparición de innovadores medios de comunicación, generados por las nuevas tecnologías, como herramientas que incrementan los alcances informativos, incentivando de esa manera a sus profesionales a generar en dichos medios, información mucho más específica y ligada al “aquí y ahora”.

Lo anterior demandará a los relacionistas públicos una debida especialización en las diversas áreas surgidas de la evolución de las Relaciones Públicas. Esos profesionales además de ser especializados deberían tener la capacidad de combinar, de una manera eficaz, los nuevos conocimientos con la experiencia adquirida.

Cerrando el círculo, cabe acotar que las Relaciones Públicas tienen amplio campo de actuación, pero alcanzar el éxito o, en su defecto, el fracaso estará ligado estrictamente a la capacidad de satisfacer los nuevos requerimientos de comunicación de las diversas organizaciones tanto a nivel interno como externo.

2.3. Principales actividades de los relacionistas públicos en Cuenca

Los profesionales entrevistados, y a través de quienes conocemos los alcances de las Relaciones Públicas en Cuenca, sus breves antecedentes, entre otras cosas. Establecen las siguientes actividades y roles, como los más destacados dentro del perfil profesional de dicha ciencia:

- ✓ Procesar la amplia información recibida dentro y fuera de la institución.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- ✓ Manejo de ruedas de prensa; se sugiere para grandes empresas desarrollar entre 1 y 2 ruedas por semana, esto considerando el impacto de las actividades organizacionales en el entorno de la institución.
- ✓ Elaborar gran cantidad de información para los medios: boletines de prensa, memorias de la organización y demás productos comunicacionales que se requieran.
- ✓ Manejo de redes institucionales: esto de manera sustancial si el tiempo que se puede destinar para esta actividad resulta limitado.
- ✓ Relación con autoridades de la ciudad; comprenderá la visita a directivos municipales o gubernamentales con quienes la empresa requiere un acercamiento más permanente.
- ✓ Maestro de ceremonia: siempre que la preparación para liderar un evento sea pertinente y nada improvisada.
- ✓ Identidad visual: mostrar su vestuario y actuación profesional, de manera que no deje en contradicción entre lo que “practica y predica”.
- ✓ Preparación del grupo de protocolo: establecer los roles y actividades que se requieren para el buen desarrollo de eventos organizados por el relacionista público.
- ✓ Información que se realiza en los medios: esta actividad alude específicamente a la periódica revisión o monitoreo permanente de medios de comunicación, entre ellos los más destacados;



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

periódico, radio, televisión y los de reciente auge: los medios digitales).

- ✓ Community manager: al ejercer este rol se debe liderar la buena relación entre la figura o imagen corporativa de una institución y sus públicos, con quienes mantendrá una relación a través de las redes digitales de comunicación (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, etc.)
- ✓ Buenas relaciones con los públicos internos y externos: mantener los mejores vínculos entre el equipo humano que respalda internamente la institución y los diferentes grupos humanos con los que la organización tiene vínculo de manera externa.
- ✓ Elaborar intervenciones de los directivos de la institución: implica la preparación del discurso, principales tópicos a tratar en una rueda de prensa, conferencia de prensa o presentación ante un determinado público o medio del representante institucional. En algunas ocasiones esta actividad incluye la preparación misma del vocero o gerente; dentro de eso se incluye hasta la forma en que se debe exclamar o mencionar el discurso.
- ✓ Recibimos apoyo de varios profesionales en diferentes áreas: este punto es clave, si de lo que se trata es de ser un buen profesional, y sabiendo que parte de la vida misma es encontrar y brindar el respaldo integrado para el buen cumplimiento de la



actividad especializada de la rama en la que se haya profesionalizado.

2.3.1 Futuro de los profesionales en el ámbito local

En estos últimos años, desde la observación y reflexión de los profesionales entrevistados, podemos observar que el relacionista público en el medio local y, específicamente, en el ámbito de la comunicación ha adquirido mejores canales que los periodistas incluso; es también una realidad que las Relaciones Públicas orientadas desde las organizaciones hacia la sociedad, o mejor dicho a la preservación de la misma sustentada en el bien común, cumplen funciones claras para que esas instituciones, que así desarrollan esta importante rama para la buena gestión comunicacional de las empresas, puedan emprender acciones de responsabilidad social, capacitando a su equipo para plantear iniciativas de esa naturaleza.

Por otra parte, es destacable que la Relaciones Públicas son una disciplina que está en auge, esto de acuerdo al respaldo que tiene desde la academia, la contratación en las empresas, tanto públicas como privadas, y la sociedad en general.

2.3.2 Retos profesionales del relacionista público

El relacionista público debe mostrar a la empresa e institución que él puede resolver varios problemas. Cuando se presente a entrevistas de trabajo, el comunicador deberá tener claramente identificado cómo puede aportar y no solo estar sujeto a las órdenes de sus mandos medios o gerente de la empresa.

Deberá tener claro lo que va a realizar para ganar y despertar el interés en los diferentes extractos de la colectividad, instituciones, autoridades. Tomar en



cuenta todo esto, permitirá a los relacionistas públicos afianzar un gran futuro en el panorama empresarial de Cuenca y el país. Todo esto considerando que en nuestro país las Relaciones Públicas han tenido un rezago en comparación con otros países de la región.

2.4. Reflexiones generales

La trayectoria de una rama y su impacto en una determinada área geográfica, siempre va a depender de su nivel de incursión, las principales aportaciones teóricas de sus impulsores, los antecedentes que marcaron su implementación, aceptación y consolidación. A continuación develamos a modo de conclusiones algunas relevantes reflexiones desde los más destacados tópicos que es necesario analizarlos para identificar además el estado actual de las Relaciones Públicas en el país y nuestro medio local.

2.4.1 Sobre las Relaciones Públicas en Ecuador

En nuestro país y de forma general se reconoce al relacionista público como el profesional idóneo para desarrollar actividades como:

- ✓ Vocero de las instituciones públicas y privadas.
- ✓ Relacionista interpersonal.
- ✓ Estratega de la información generada al interior de las organizaciones.
- ✓ Desarrollador de estrategias de imagen corporativa.
- ✓ Gestor de situaciones de crisis comunicacional.
- ✓ Potenciador de la responsabilidad social empresarial.
- ✓ Administrador de comunidades sociales virtuales, entre otros.

Por otra parte y citando a Elizalde Robles & Yaguache, (2015), encontramos el siguiente gráfico del estado de las Relaciones Públicas en nuestro país y, específicamente, la forma en que se identifica a los departamentos que dirigen la comunicación dentro de las organizaciones:

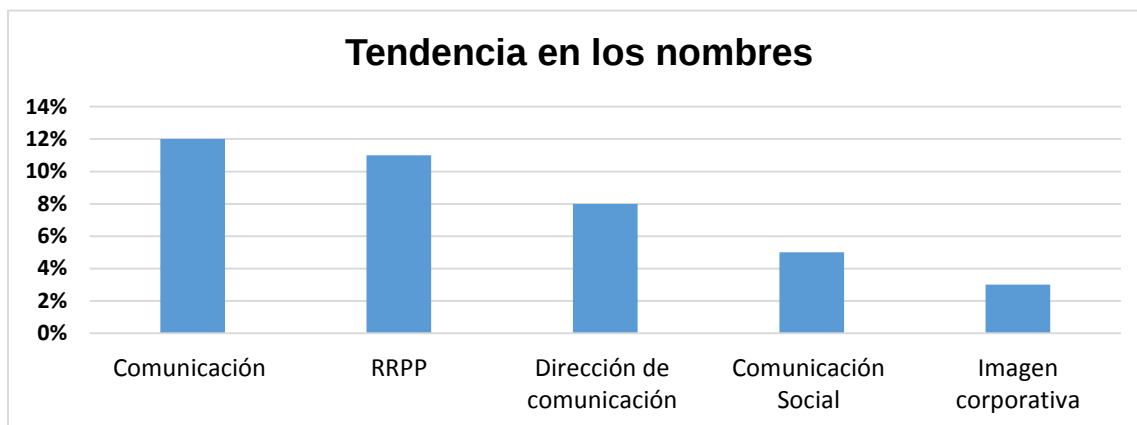


Figura 2.- Este gráfico registra la forma en que se denomina en diferentes instituciones a los departamentos de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas.

2.4.1.1 Sus alcances

Cada vez son más las empresas que optan por recurrir a agencias de Comunicación y Relaciones Públicas o en otros casos a la contratación de un profesional para dirigir la unidad de comunicación o el departamento de Relaciones Públicas. Esto da una clara muestra de los amplios alcances en los que va tomando terreno y son la señal de que esta ciencia llegó al mundo empresarial ecuatoriano y cuencano con firmes objetivos de quedarse y ampliarse a toda costa.

2.4.1.2 En Cuenca la tendencia se incrementa

Los profesionales entrevistados, trabajos académicos consultados y la breve consulta a la opinión ciudadana, dan cuenta de una buena aceptación del relacionista público en el campo laboral y corporativo de esta ciudad. Lejos están



los días en los que era incluso un mito hablar de que en una empresa sea necesario contratar a un profesional de Relaciones Públicas para gestionar adecuadamente las relaciones internas y externas a nivel comunicacional de una empresa.

2.4.1.3 Afianzando el futuro

Para garantizar un futuro seguro para las Relaciones Públicas en Cuenca, los esfuerzos son múltiples. Por una parte encontramos cada vez más profesionales que se preparan a través de post grados, están los nuevos prospectos de profesionales que desde la academia plasman su ímpetu por darle sostenibilidad a la profesión; y junto con ellos, constituyendo un factor de gran importancia, están los educadores y facilitadores, quienes desde la preparación teórica o la orientación al trabajo de campo forman nuevos relacionistas públicos, capaces de afrontar los grandes desafíos del mundo laboral de este siglo, donde la competitividad exige además de creatividad al 100 % una amplia apertura a la constante actualización y renovación de conocimientos.



Parte tercera: Código deontológico para los profesionales de Relaciones Públicas de Cuenca

Consideraciones preliminares;

Tomando como base la Constitución de la República del Ecuador, (2013), y aún más específicamente el Capítulo Noveno; sobre las responsabilidades, numerales:

- “2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
- 4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
- 10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
- 11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuenta a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
- 12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
- 13. Participar en la vida política, cívica y comunitaria del país, de manera honrada y transparente.”

Y considerando:

Que en la ciudad de Cuenca y el Ecuador en general no existe un cuerpo colegiado de profesionales de Relacionistas públicos;

Que no se ha implementado en el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas en la ciudad ni en el país un manual de actuación profesional de dicha ciencia;

Que la única guía para cumplir con las actividades de Relaciones Públicas son los conceptos, teorías, modelos de perfil profesional y demás respaldos bibliográficos y académicos.



Se determina de vital importancia dar el primer paso en la formalización de la actividad profesional de las Relaciones Públicas en Cuenca, a través de la creación del Manual deontológico profesional.

Capítulo I

Definición y ámbito de aplicación

Artículo 1. – Este Código Deontológico comprende principios y sugerencias que pretenden orientar y mejorar la conducta profesional de los relacionistas públicos que ejercen sus actividades en la ciudad de Cuenca.

Capítulo II

Principios generales

Artículo 2. – Objetivo general y objetivos específicos del código

Objetivo General

Guiar y orientar al Relacionista Público para el buen cumplimiento de la actividad profesional en la Ciudad de Cuenca, pudiendo a futuro ser considerado como un referente de la formalización de esta profesión en el Ecuador

Objetivos Específicos

- ✓ Definir lineamientos a seguir por los Relacionistas Públicos.
- ✓ Delimitar los principales campos de acción de los Relacionista Públicos.
- ✓ Establecer una propuesta de ejecución adecuada del manual deontológico profesional.



Artículo 3. – Cualidades éticas y valores morales de los relacionistas

públicos: Los profesionales de las Relaciones Públicas de la ciudad de Cuenca, son personas caracterizadas principalmente por las siguientes cualidades y valores morales:

- ✓ **Disciplina:** Estricto apego a las normas y principios profesionales.
- ✓ **Integridad:** Tener congruencia entre lo que se dice y se hace.
- ✓ **Lealtad:** Reconocimiento y compromiso con los objetivos general y específicos del Código.
- ✓ **Perseverancia:** Cumplir con persistencia y tenacidad todos las metas propuestas.
- ✓ **Prudencia:** Compostura al sugerir o actuar frente a eventualidades.
- ✓ **Respeto:** Tolerar las diferencias y no ser indiferente ante los derechos de los demás.
- ✓ **Responsabilidad:** Cumplir con todos los compromisos, obligaciones o acuerdos definidos.
- ✓ **Servicio:** Hacer hincapié en ejercer una actividad profesional encaminada al bien común.
- ✓ **Distinción:** Mostrar predisposición a la preparación continua a nivel personal, profesional y organizacional.

Artículo 4. – Considerando que las Relaciones Públicas no están tipificadas como una rama profesional legalmente regulada por la Constitución de la República del Ecuador, es preciso acogerse a los derechos que se determinan desde la Constitución al margen de los comunicadores, la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento General, especialmente a la libertad de

Jorge Luis Pérez M.



expresión; cláusula de conciencia; a la reserva de la fuente; a mantener el secreto profesional; la libertad de información; el libre ejercicio de la comunicación además del innegable acceso y gozo de cada uno de los derechos laborales.

Capítulo III

Ética y pilares deontológicos de la actuación profesional

Artículo 5. – Ética en la práctica: Para que los profesionales de las Relaciones Públicas de la ciudad de Cuenca puedan ejercer sus actividades con estricto apego a la ética se requiere:

1. Aplicación de las virtudes cardinales en las Relaciones Públicas:

- a. – Prudencia, en cumplimiento con esta virtud el profesional deberá respetar el derecho de los funcionarios de una organización y todo tipo de empresa a proteger su información, protegiendo la integridad corporativa de la institución.
- b. – Justicia, no atentar a los estatutos corporativos ni incurrir en actos que comprometan el rompimiento de normas o reglamentos constitucionales que a su vez comprometan la dignidad y prestigio tanto del profesional de la organización como de otros beneficiarios del relacionista público.
- c. – Fortaleza, autocontrol frente a pretensiones egoístas o malas intenciones que alteren negativamente las relaciones inter o extra institucionales.
- d. – Templanza, mantenerse al margen de decisiones que perjudiquen o dañen el clima organizacional.



2. Pilares de la actuación deontológica profesional de los relacionistas públicos:

- a. – Respeto a la legalidad profesional, cumplir con los lineamientos definidos por la base teórica de las Relaciones Públicas.
- b. Buena conducta profesional, pretender siempre que la actuación laboral sea lo más cercana a las exigencias de buena conducta.
- c. Compromiso social, toda acción que implique la conexión de la triada sociedad - empresa –profesional, deberá tener como resultado un actividad recíproca de las partes vinculadas en el proceso.
- d. Respeto a los principios profesionales; una vez que se establece la deontología profesional, los beneficiarios de la misma deberán esforzarse por no faltar al cumplimiento de la misma.
- e. Principios de ética personal; las relaciones que mantenga un profesional serán en principio relaciones humanas y, por ende, no deberá someter su integridad personal a pretensiones de injusticia o corrupción, así como tampoco deberá ser pretencioso en llevar a otro individuo o colectivo a infringir reglas o pasar por alto normas de regulación de ciertas actividades.
- f. Actividad profesional antropocéntrica; la mayor parte de acciones profesionales del relacionista público deberán tener como punto de partida y llegada a su bien máspreciado, su cliente humano, a pesar de que su requerimiento sea institucional.
- g. Servicios profesionales con impacto real y medible; después de brindar un servicio el Relacionista público deberá mostrar predisposición para ser



evaluado desde su actividad desarrollada y en caso de incumplirlo, enmendar las falencias detectadas.

Capítulo IV

Dilemas éticos y actuación profesional deontológica

Artículo 6. – A nivel de discurso: el relacionista público procurará evitar la emisión de discursos que estén completamente aislados de la realidad por la que atraviesa la organización en la que se desempeña. Debe comprender que la mejor manera de difundir un discurso, es que esté estrictamente sujeto a la honestidad, transparencia y sin ambigüedades, exageraciones o argumentos engañosos.

Artículo 7. – secreto profesional: se requiere para cumplir esto de un alto grado de discreción y respeto por revelar información altamente confidencial o que deber ser resguardada mientras llega el momento de poder difundirla.

Artículo 8. – Manejo de información: en ocasiones, al tener el relacionista público un libre acceso a cierta información privilegiada o confidencial de las organizaciones, está expuesto a la manipulación de ciertos grupos de interés, pero dependerá de sus convicciones el encontrar la mejor manera de manejar esas situaciones.

Artículo 9. – Relaciones con la prensa: no negarse a brindar acceso a la información que se genere en relación con la organización a nivel externo o interno, además descartar la pretensión de ciertos medios por obtener exclusividad sobre determinados datos. No ofrecer nada a cambio a los



periodistas, por asistir a coberturas o difundir ciertas noticias o comunicados institucionales.

Artículo 10. – Relaciones con directivos o autoridades de la empresa: desde la sensibilidad y complejidad que pueden representar este tipo de relaciones, es aconsejable no caer en situaciones de absoluta complacencia ni de constante confrontación, sino, por el contrario, encontrar el mayor nivel de consensos posibles para aportar productivamente en los procesos productivos de las instituciones.

Artículo 11. – Relación con los colegas: en este aspecto y para no involucrarse en situaciones embarazosas es de primordial interés el no competir deslealmente, despejarse de egoísmos que atenten a la integridad de las buenas relaciones con sus pares profesionales.

Artículo 12. – Gestión de crisis: ante situaciones complejas resoluciones inmediatas y acertadas, es lo ideal; pero sabemos que las probabilidades de que existan complicaciones al ejercer esa premisa, siempre serán altas. Los principios éticos deberán prevalecer sobre los conflictos de interés y demás sucesos que genera una crisis organizacional.

Capítulo V

Sobre las sanciones

Artículo 13. – Sanciones:

1. En caso de que una persona natural o jurídica en representación de una organización, considere que ha sido afectado por el incumplimiento al



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

compromiso acordado por parte de un profesional de Relaciones Públicas, podrá hacer uso del presente código para solicitar ante el sistema de justicia la reparación por la afectación recibida.

2. También los demás profesionales de Relaciones Públicas podrán ejercer su derecho a reclamar y encaminar una acción legal por la afectación recibida de parte del infractor del código.

Consideración final;

Toda vez que se ha suscrito este Código Deontológico, se requiere formalizar legalmente un centro o cuerpo colegiado para la asociación de profesionales de Relaciones Públicas en la ciudad de Cuenca y, posterior a ello, dicha asociación regulará el cumplimiento del código.

Por otra parte y de conformidad al artículo 16 de la Ley Orgánica de Comunicación este documento será publicado en el portal web del cuerpo colegiado que se conforme.

También se deberá entregar un ejemplar del Código Deontológico a todo relacionista público que decida ser parte del grupo profesional legalmente asociado.

Dado en Cuenca, el 15 de septiembre de 2015.



Jorge Luis Pérez

**Promotor de la incorporación del Código Deontológico
a la actividad de Relaciones Públicas en Cuenca**



3.5 Propuesta de ejecución del Manual deontológico

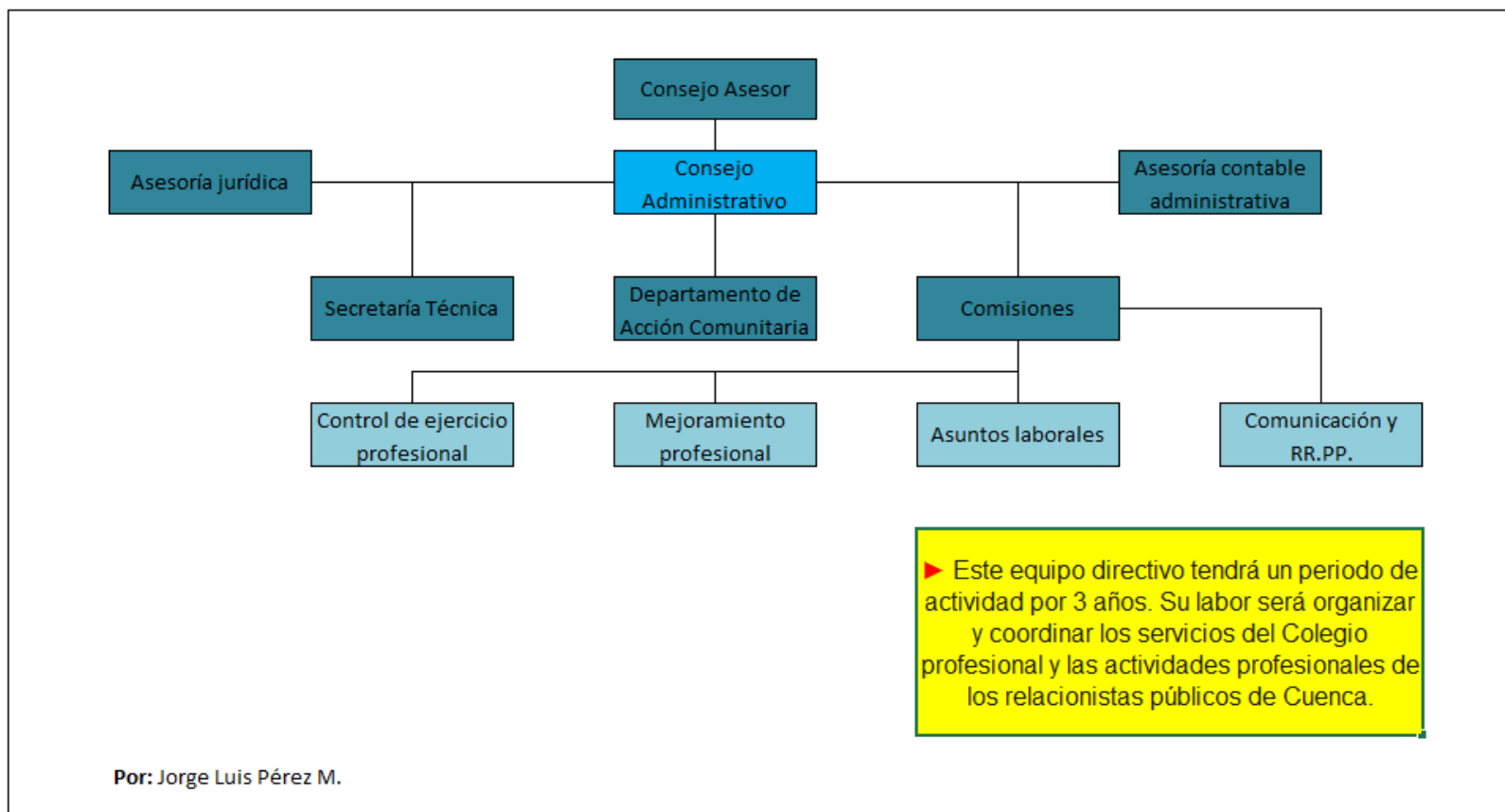
El Manual con su Código deontológico respectivo que se ha propuesto, deberá ser respaldado por un Colegio profesional de Relacionistas Públicos de esta ciudad. A continuación una breve propuesta que viabilice la aplicación de la propuesta.

- A)** Constitución de un directorio profesional de Relaciones Públicas; es primordial para toda rama profesional contar con un equipo directivo elegido democráticamente dentro de un colegio o asociación de especialistas, para dirigir de esta manera las actividades en las que se interviene a nivel organizacional y comunicacional como es el caso de las Relaciones Públicas.
- B)** Consenso y reconocimiento de los adherentes; los demás miembros que han decidido y elegido a un equipo de directivos, deben procurar alinearse a los preceptos que se formulen desde ese directorio.
- C)** Veeduría y evaluación; los miembros del equipo directivo del grupo profesional legalmente constituido y reconocido por la sociedad, deberá elegir o delegar a una comisión veedora como reguladores y promotores del buen cumplimiento de la actividad profesional de las Relaciones Públicas de Cuenca. Dicha veeduría debe constituirse por un representante del cuerpo colegiado, un representante de la academia, un representante por las organizaciones públicas, un representante por las organizaciones privadas y un representante por la sociedad. Así se logrará una democrática y acertada supervisión del ejercicio profesional de los relacionistas públicos en la ciudad de Cuenca.



D) Organigrama y tabla de responsabilidades sugerido para la conformación del Colegio Profesional de Relaciones Públicas de Cuenca;

Organigrama de un Colegio de relacionistas públicos profesionales del Azuay:





UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Tabla de responsabilidades del Colegio Profesional de Relaciones Públicas de Cuenca:

Colegio de Relacionistas Públicos profesionales de la ciudad de Cuenca		
Tabla de responsabilidades		
Equipo	Roles	Responsabilidades
Consejo Administrativo	Presidente	- Dirigir las reuniones del directorio y proyectos del Colegio. - Supervisar el cumplimiento del Código deontológico profesional. - Dirigir hacia el cumplimiento de metas a todo el equipo del Colegio. - Presidir eventos generados en el Colegio profesional. - Representar al Colegio ante otras instituciones y la sociedad en general.
	Vicepresidente	- Respalda en la toma de decisiones y gestión de actividades al Presidente del Colegio. - Supervisar las actividades de los demás miembros del Colegio. - En caso de un imprevisto cese de funciones del Presidente asumir inmediatamente la presidencia. - Ante la ausencia del Presidente representar al Colegio ante otras instituciones y la sociedad en general.
	Director ejecutivo	- Proponer proyectos institucionales o interinstitucionales al Consejo Administrativo. - Coordinar la logística de los eventos generados en el Colegio profesional. - Coordinar la planificación institucional del Colegio con el Consejo asesor.
	Secretaria	- Acompañar a los demás miembros directivos en todas las reuniones que se generen. - Elaborar actas de cada reunión o sesión generada en el Colegio. - Ser miembro activo en la toma de decisiones del equipo directivo.
Consejo asesor	Comunicador Organizacional y Relaciones Públicas	- Gestionar los procesos de comunicación organizacional. - Identificar nuevas estrategias organizacionales de impacto social e institucional. - Proponer anualmente un Plan Estratégico de Comunicación Organizacional para el Colegio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

	Abogado institucional	- Asesorar en todos los trámites legales o de constitución del Colegio profesional. - Ante situaciones de conflicto, servir de mediador o conciliador según se requiera. - Mantener informado al Colegio profesional sobre las actualizaciones, derogaciones o nuevas propuestas en el ámbito legal y constitutivo del país.
	Analista de finanzas	- Presentar al directorio la factibilidad o no de la capacidad de inversión y financiamiento del Colegio. - Informar al directorio de todas las oportunidades de inversión o inserción económica que den sustentabilidad al Colegio. - Revisar nuevas tendencias legales del sistema financiero y económico nacional.
Asesoría jurídica	Gestor de talento humano	- Definir los roles y actividades de cada uno de los miembros del equipo humano del Colegio de acuerdo a sus capacidades y preparación. - Dar seguimiento al cumplimiento de actividades del equipo humano del Colegio profesional. - Reportar el ingreso o retiro de los colaboradores del Colegio.
Asesoría contable administrativa	Contador y gestor de finanzas	✓ Reportar el ingreso o retiro de los colaboradores del Colegio.
Secretaría técnica	Director de planificación	✓ Formular proyectos y presentarlo al consejo directivo para su aprobación. ✓ Desarrollar nuevas propuestas en conjunto con el director ejecutivo.
	Ejecutor de proyectos	✓ Receptar las propuestas autorizadas para ejecutar y desarrollarlas con estricto apego a lo establecido.
	Supervisor	✓ Evaluar y determinar la aprobación o desaprobación de los proyectos o actividades ejecutadas desde la secretaría técnica.
Departamento de Acción Comunitaria	Director del departamento	✓ Acercar las necesidades de la sociedad al equipo directivo del Colegio. ✓ Receptar propuestas de acción social y encaminarlas para su posible ejecución.
	Secretaria	✓ Elaborar informes del departamento. ✓ Manejo del archivo departamental. ✓ Respaldar en las actividades del director del departamento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Comisiones	Comunicación y Relaciones Públicas	✓ Ser el coordinador del protocolo y organización de eventos internos. ✓ Ser el vocero oficial de la información generada en el Colegio. ✓ Encaminar de la mejor manera todos los procesos de comunicación a nivel interno y externo del Colegio. ✓ Servir de puente entre el público interno y externo respecto del equipo directivo del Colegio. ✓ Implementar procesos y estrategias que mejoren los procesos comunicativos de la institución.
	Control del ejercicio profesional	✓ Registrar altercados respecto del incumplimiento de las actividades de los profesionales colegiados, si el caso lo amerita. ✓ Encaminar legalmente los procesos de rectificación o enmienda, e incluso reposición por faltas al cumplimiento de un contrato.
	Mejoramiento profesional	✓ Promover la actualización constante de los profesionales miembros del Colegio. ✓ Presentar al equipo directivo propuestas de convenios para capacitaciones y talleres formativos o de renovación de aprendizajes.
	Asuntos laborales	✓ Capacitar a los relacionistas públicos colegiados sobre los deberes y derechos a los cuales deben sujetarse o respaldarse al momento de cumplir con sus responsabilidades. ✓ Respaldar los derechos de los profesionales colegiados. ✓ Notificar a quienes estén descuidando con sus responsabilidades y motivarlos a cumplir correctamente con lo que les corresponde.

- Observación; tanto la propuesta de organigrama como de tabla de responsabilidades para la conformación a futuro de un Colegio de Relacionistas Públicos Profesionales de Cuenca, están sujetos a una libre re configuración de acuerdo a los requerimientos o perspectivas del equipo que desee conformar dicho colegio.



CONCLUSIONES

Tomando en cuenta que las Relaciones Públicas son una importante área dentro del organigrama de todo tipo de empresas y organizaciones en general. Además, considerando la importancia que han tomado en la actualidad la comunicación integral (comunicación interna y externa que se genera desde y en una institución) por un lado, y por otra parte, debido a la inexistencia de un código o manual que delimite o regule la manera en que se debe gestionar la actividad profesional de dicha rama, se generó la propuesta de Formulación de un manual deontológico para los relacionistas públicos en Cuenca.

También cabe señalar que a pesar de no existir dicha guía para el cumplimiento de la profesión, los relacionistas han hecho un gran trabajo, independientemente de las empresas a las que han brindado sus servicios o con las cuales se han comprometido en diferentes actividades, mismas que van desde la gestión de la comunicación a nivel interno o externo hasta la dirección de importantes programas de posicionamiento de imagen corporativa o marca específica.

Pero, debido a esa falta de regulación y orientación, se han generado también casos en los cuales profesionales de otras áreas han tomado la decisión de ejercer, de manera empírica, las Relaciones Públicas, teniendo como resultado un limitado alcance de su gestión, derivando en otras ocasiones en incumplimiento o ejecución parcial de los reales objetivos que se requieren en las organizaciones. Ante lo cual podría surgir la desconfianza de las mismas en los relacionistas públicos.



Ante todo lo anterior, la formulación de un manual deontológico para el cumplimiento profesional de las relaciones públicas en Cuenca, surge como una herramienta que permite a esta ciencia socio-humanística posicionarse y solventar la imagen conjuntamente con la trayectoria que actualmente ha obtenido, tanto desde la actividad formativa de las universidades, como de los profesionales locales, que al momento desarrollan sus actividades desde instituciones públicas y privadas.

En definitiva, esta propuesta busca orientar a los relacionistas públicos hacia una conducta profesional estrechamente ligada a los roles que se delimitan desde las perspectivas de diferentes autores, entre los que se destacan Bernays, Ivy Lee, entre otros.

Lejos de intentar imponer un modelo de conducta o de actuación profesional, lo que se busca, al formular la propuesta antes mencionada, es encaminar un proceso de formalización de las incursiones especializadas y con amplia solvencia teórica y académica de las Relaciones Públicas, en un principio en la ciudad de Cuenca; pero este primer paso podría constituir un incentivo para que a nivel nacional, tanto las universidades, las empresas y los profesionales en general, decidan conformar centros de asociación profesional de dicha rama.

En efecto, la proposición de un código deontológico dentro del manual de cumplimiento profesional de Relaciones Públicas constituye un ensayo de delimitación de actividades principales, en las cuales debe involucrarse el relacionista al ejercer su oficio, propone valores generales de moral y ética ante las posibles problemáticas, dilemas éticos o conflictos de interés que puedan



surgir durante la actividad profesional. Se ensaya también una propuesta de posibles sanciones que recaerían sobre aquel o aquellos profesionales que no cumplan el código o no se rijan a la convicción misma de las Relaciones Públicas.

Cabe destacar que existen importantes consideraciones previas al proceso de formulación del código y del manual mismo para el cumplimiento de las Relaciones Públicas en Cuenca; lo cual constituye la clave o la razón principal por la que se ha efectuado dicha propuesta.

Entre esas consideraciones, resaltemos la inexistencia de un cuerpo colegiado de relacionistas públicos, tanto en Cuenca como en Ecuador en general; esto se debe principalmente a la breve trayectoria de las Relaciones Públicas como disciplina académica en el país, de acuerdo al estudio realizado por Mónica Abendaño y otros autores (2011), la carrera de Relaciones Públicas se imparte formalmente a nivel de tecnicatura desde el Instituto Tecnológico Equinoccial, hoy Universidad Tecnológica Equinoccial; esto se genera en la década de los 80. Al momento son varios los centros de educación superior en el Ecuador que imparte dicha carrera profesional.

Pero, a pesar de esas incursiones, la necesidad de conformar un centro de asociación profesional no solo constituye una forma de agremiarse y lograr mayor reconocimiento respecto de las demás profesiones; y, lo más importante, obtener una amplia apertura desde el ámbito empresarial y organizacional en general.



RECOMENDACIONES

Como principal recomendación, y a la vez, como un importante pilar para que, por un lado, se consoliden las Relaciones Públicas en la ciudad y el país, y por otro, se pueda dar cumplimiento y su respectivo seguimiento al Manual propuesto, es la conformación de un Colegio Profesional de Relaciones Públicas, desde donde se deberá proponer la conformación de una comisión que defina los roles que más se requiere solventar de acuerdo a las reales necesidades de las empresas, definir las medidas que se deban tomar frente al incumplimiento de un profesional respecto de sus responsabilidades.

Todo lo mencionado conllevará al creciente número de especialistas de las Relaciones Públicas a obtener o ampliar sus niveles de aceptación y acogida desde las empresas pequeñas grandes y multinacionales, partiendo desde la mayor recepción de propuestas que provengan de dicho gremio hasta la contratación misma de un profesional para formar parte del equipo de talento humano de dichas instituciones, logrando además una mayor identificación como una rama de las ciencias sociales de vital importancia en el estudio y resolución de problemáticas de ámbito empresarial, organizacional en general y de la sociedad misma; porque como ya lo comentó Edward Bernays “los relacionistas públicos son científicos sociales”, refiriéndose con esto a la vinculación directa que tienen las Relaciones públicas con las demás ciencias sociales, entre las que se destacan; sociología, economía, antropología y las ciencias políticas incluso, todo ello determina que existe además de un prometedor futuro para los relacionistas públicos, un amplio sustento teórico sobre el cuál desarrollar nuevos conceptos que incentiven a las nuevas generaciones de profesionales a



tener un serio compromiso con sus responsabilidades, les proporcione la seguridad de caminar sobre una rama que constantemente se reinventa y que no deja de lado las incursiones más sofisticadas de las TIC's para mantenerse en contexto con la realidad contemporánea de las diversas colectividades con las que deberán trabajar.

En fin, el futuro de las Relaciones Públicas dentro de Cuenca y el país en general, depende de una actividad integral en la que se obtenga la convergencia de los postulados delimitantes sobre los orígenes de esta ciencia en el mundo, la región y el país; los reales requerimientos del ámbito organizacional; el compromiso de profesionales y estudiantes de la rama en el debido cumplimiento de sus roles; la pertinente formación que deben impartir los centros académicos de educación superior; y finalmente la conformación un centro o centros veedores, reguladores e incentivadores de la buena actividad profesional de relacionista públicos en Cuenca y en las demás ciudades del país donde se desempeñen los mismos.



BIBLIOGRAFÍA

- Abendaño, M., Carrión, M., Landa, R., Riofrío, A., Romero, N., Soto, J., & Valarezo, K. (Mayo de 2011). *www.utpl.edu.ec*. Obtenido de *www.utpl.edu.ec*:
<http://relacionespublicas.utpl.edu.ec/wp-content/uploads/2011/05/Historia-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas-en-Ecuador1.pdf>
- Arévalo, L. (23 de Enero de 2015). Trayectoria de las Relaciones Públicas en Cuenca. (J. L. Pérez, Entrevistador)
- Ávila Nieto, C. (Agosto de 2011). El ejercicio de las Relaciones Públicas: el "lado oscuro de la fuerza". *Revista Universidad Verdad*(55), 89 - 99. Recuperado el 25 de Junio de 2014, de <http://www.academia.edu/>
- Ávila, R. (22 de Enero de 2015). Trayectoria de las Relaciones Públicas en Cuenca. (J. L. Pérez, Entrevistador)
- Castillo Esparcia, A. (15 de Septiembre de 2014). *Introducción a las Relaciones Públicas, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)*. Obtenido de Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP) :
[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fumaswap.es%2Fcomparte-apuntes%2FBibliotecaArchivos%2FPUBLI%2FLibro%2520de%2520RRPP\(Ant_Castillo\).pdf&ei=r2ocVJCXN8HbsATGy4CABw&usg=AFQjCNE7](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fumaswap.es%2Fcomparte-apuntes%2FBibliotecaArchivos%2FPUBLI%2FLibro%2520de%2520RRPP(Ant_Castillo).pdf&ei=r2ocVJCXN8HbsATGy4CABw&usg=AFQjCNE7)
- CEMDES. (26 de Noviembre de 2015). *CEMDES*. Obtenido de CEMDES: <http://www.cemdes.org>
- Colino, P. (02 de Marzo de 2005). *Cinco Días.com*. Obtenido de Cinco Días.com:
<http://www.marcapropia.net/documentos/Profesionales-marca-.pdf>
- Compromiso empresarial. (12 de Octubre de 2015). *Compromiso empresarial*. Obtenido de Compromiso empresarial: <http://www.compromisoempresarial.com>
- Comunidad IEB School. (2015 de Septiembre de 2015). *Comunidad IEB School*. Obtenido de Comunidad IEB School: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager>
- Constitución de la República del Ecuador. (2013). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional República del Ecuador:
<http://www.asambleanacional.gob.ec/>
- Cutlip, S. M. (2000). *Relaciones Públicas eficaces*. Madrid: Gestión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- Dávila, E. (21 de Febrero de 2015). Trayectoria de las Relaciones Públicas en Cuenca. (J. I. Pérez, Entrevistador)
- EcuRed. (25 de Octubre de 2015). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <http://www.ecured.cu>
- Elizalde Robles, R., & Yaguache, J. (12 de Enero de 2011). *Razón y Palabra*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de Razón y Palabra: www.razonypalabra.org.mx
- Elizalde Robles, R., & Yaguache, J. (26 de Enero de 2015). *Razón y Palabra*. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>
- Empresa Responsable. (5 de Noviembre de 2015). *Empresa Responsable*. Obtenido de Empresa Responsable: <http://www.empresaresponsable.org/Consulta-Luis-Olivera.html>
- Empresa Responsable. (7 de Noviembre de 2015). *Empresa Responsable*. Obtenido de Empresa Responsable: <http://www.empresaresponsable.org>
- Fernández, M. (6 de Enero de 2015). *Razón y Palabra*. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/mfernandez.html>
- Ferrari, M. A. (2007). La Comunicación como apoyo estratégico en la Empresa. *Revista ALARCAURP*, 151.
- Foretica. (21 de Noviembre de 2015). *Foretica*. Obtenido de Foretica: <http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse>
- Gruning, J. (2000). *Director de Relaciones Públicas*. España: Gestión.
- Guioteca. (26 de Septiembre de 2015). *Guioteca*. Obtenido de Guioteca: <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders>
- Hidalgo, P. (2008). Tendencias y proyecciones de la oferta laboral para los profesionales de Relaciones Públicas en las empresas privadas de Ecuador. En Hidalgo, *Tendencias y proyecciones de la oferta laboral para los profesionales de Relaciones Públicas en las empresas privadas de Ecuador* (pág. 26). Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Impulsando el marketing. (17 de Noviembre de 2015). *Impulsando el marketing*. Obtenido de Impulsando el marketing: <http://impulsandoelmarketingonline.com>
- Infosol. (2015 de Octubre de 2015). *Infosol*. Obtenido de Infosol.com: http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/PR-2-Nueva-Generacion-Relaciones-Publicas.html#.VH0uSjGG-gY
- IPRALATAM. (12 de Enero de 2009). *IPRALATAM*. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de IPRALATAM: <http://ipralatam.com/images/Codigo%20de%20Venecia%281%29.pdf>
- IRSE. (26 de Noviembre de 2015). *IRSE*. Obtenido de IRSE: <http://www.irse-ec.org>



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

KISSmetrics®. (10 de 03 de 2013). *KISSmetrics®*. Obtenido de KISSmetrics®:
<https://blog.kissmetrics.com/10-lessons-on-leadership/>

Mata, M. C., & Macassi, S. (1997). Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias. En M. C. Mata, & S. Macassi, *Cuadernos de investigación No 5* (pág. 45). Quito: ALER.

Olivera, L. E. (28 de Enero de 2008). *Empresa Responsable AC*. Obtenido de Empresa Responsable AC : www.empresaresponsable.org

Pacheco, O. (2004). La Investigación Descriptiva. En O. Pacheco, *Fundamentos de Investigación* (págs. 25-26). Guayaquil: Nueva Luz.

PBS Org. (15 de Noviembre de 2015). *PBS Org*. Obtenido de PBS Org.:
<http://www.pbs.org/johngardner/chapters/6.html>

Pineda et al. (1994). En B. PINEDA, E. L. DE ALVARADO, & F. DE CANALES, *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de person al de salud* (Segunda edición ed., pág. 112). Washington, Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud.

Public Relations Society of America. (11 de 01 de 2009). *Public Relations Society of America*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Public Relations Society of America:
<http://www.prsa.org/>

Real Academia Española ©. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

Red CERES. (25 de Noviembre de 2015). *Red CERES*. Obtenido de Red CERES:
<http://www.redceres.org>

Salinas, A., & Arichávala, G. (2012). *Análisis de las necesidades de comunicación de la Dirección Provincial del Registro Civil del Cañar*. Universidad del Azuay: Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad.

Sociedad Colectivo de autores . (2005). *Ética y Sociedad*. La Habana: Editorial Abril. Obtenido de EcuRed.

Soto, L. (21 de Enero de 2015). Trayectoria de las Relaciones Públicas en Cuenca. (J. L. Pérez, Entrevistador)

Spradley, J. (1979). *La entrevista etnogr{afica}*. New York: Holt, Rinehart Winston.

Wilcox, Daniel et al. (2008). Estrategias y tácticas. En D. e. Wilcox, *Relaciones Públicas* (pág. 56). Madrid: Editorial Pearson.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las RR.PP.* Madrid, España: Ed. Mc Graw Hill.

Zavala, A. (12 de Enero de 2010). Las Relaciones Públicas en Ecuador. (R. Elizalde Robles, Entrevistador)



ANEXOS



ANEXO 1

Artículos de la Constitución

(Constitución de la República del Ecuador, 2013)

TÍTULO II **DERECHOS**

Capítulo Segundo **Derechos del Buen Vivir**

Sección tercera **Comunicación e Información**

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas.

No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.



ANEXO 2

Cuestionario de entrevista a profesionales de Relaciones Públicas de Cuenca.

Trayectoria de las Relaciones Públicas en Cuenca

Nombre: _____

Título: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

1. Coméntenos acerca del origen de las Relaciones Públicas en Cuenca:

2. ¿Cuáles podrían ser los factores principales para que se logre visibilizar al relacionista público?

3. ¿Considera usted que el papel del Relacionista Público es indispensable en la actividad de una empresa?

4. ¿Cuál es el beneficio para las empresas al tener profesionales de las Relaciones Públicas? (Cuéntenos desde su experiencia)

5. Coméntenos acerca de sus principales actividades que realiza dentro de la empresa:

6. Destaque las habilidades que debe poseer un relacionista público para generar comprensión mutua entre las organizaciones y el público.

7. ¿Qué futuro avizora para las relaciones públicas?



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

8. Como profesional en RRPP ¿Cuál es el mayor reto para abrirse campo en el área laboral de la ciudad de Cuenca?

9. ¿Qué recomendaciones daría a un estudiante de relaciones públicas a la hora de incursionar laboralmente en la ciudad?

10. De acuerdo a su criterio mencione los principales impulsores de las relacionistas públicas en Ecuador y Cuenca.

11. ¿Cuáles son los principales factores que pueden impulsar el reconocimiento de la actividad del RRPP en Cuenca?

12. Recomendaciones finales para lograr afianzar en el contexto local y nacional esta reciente profesión.

Muchas gracias por su apoyo



ANEXO 3
Encuesta a egresados y estudiantes de Relaciones Públicas

ENCUESTA # _____

Nombre: _____

Edad: _____

Nivel de formación: _____

Fecha: _____

Encuestador: _____

1. **¿Cree necesario el diseño de un Manual Deontológico para el ejercicio profesional del relacionista público en Cuenca?**

Sí ___ No ___

Por qué: _____

2. **¿Cuál sería la función o funciones del Manual, según su perspectiva?**

3. **¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta en la formulación del Manual Deontológico?**

4. **Indique algunos manuales o códigos deontológicos que sugiere pueden ser una guía en la elaboración del Manual Deontológico de RRPP en Cuenca.**

5. **Está de acuerdo en que se sustente en los siguientes pilares el desarrollo del manual deontológico de Relaciones Públicas:**

1. Respeto a la legalidad profesional.
2. Buena conducta profesional.
3. Compromiso social.
4. Respeto a los principios profesionales.
5. Principios de ética personal.
6. Actividad profesional antropocéntrica.
7. Servicios profesionales con impacto real y medible.
8. Acciones del Relacionista público al margen de la Responsabilidad Social.



Sí ___ No ___

Por qué _____

6. **Para usted, desarrollar una actividad profesional cumpliendo los lineamientos de un Manual Deontológico, es una acción orientada a resultados o restringida.**

7. **Si considera una acción orientada a resultados, mencione tres formas de sancionar el incumplimiento del manual:**

8. **Defina qué órgano y de qué manera se puede regular el cumplimiento o incumplimiento de la actividad profesional del relacionista público.**

9. **En promedio, en cuántas secciones considera que debería subdividirse el manual, enumere algunas de ellas:**

10. **Observaciones generales:**

Gracias por su colaboración



ANEXO 4

Códigos deontológicos de Relaciones Públicas

Código de Lisboa (Código Europeo de Deontología Profesional de las Relaciones Públicas CERP)

Introducción

El 16 de abril de 1978, el Código Europeo de Deontología Profesional de las Relaciones Públicas fue aprobado en Lisboa por la Asamblea General de la Conferencia Europea de Relaciones Públicas, un organismo en el que están representadas prácticamente todas las asociaciones europeas de Relaciones Públicas. Revisado en mayo de 1989, este código es vinculante para todos sus miembros.

Capítulo I

Criterios y normas de cualificación profesional de quienes ejercen la actividad vinculada a este Código.

1. Se considera profesional de Relaciones Públicas, según los términos del presente código, a cualquier miembro de una asociación nacional admitido por ella como tal, conforme a sus criterios o a los establecidos por la ley o por los reglamentos oficiales nacionales.

Capítulo II

2. En la práctica de su profesión, el profesional de las Relaciones Públicas se compromete a respetar los principios enunciados en la Declaración de los Derechos del Hombre y, en particular, la libertad de expresión y la libertad de prensa, que se concreta en el derecho de toda persona a la información.



Asimismo, se compromete a actuar de acuerdo con el interés general y a no atentar contra la dignidad ni la integridad de la persona.

3. En su conducta profesional, el Relacionador Público debe dar prueba de honestidad, de integridad intelectual y de lealtad. Se compromete, muy especialmente, a no utilizar cualquier comentario y/o información que, según sus conocimientos o creencias, sean falsos o engañosos. Con este mismo espíritu, ha de tener cuidado en evitar la utilización, aun accidentalmente, de prácticas o de medios incompatibles con el presente Código.

4. Las actividades de Relaciones Públicas se deben ejercer abiertamente, deben ser fácilmente identificables, llevar una clara mención de su origen y evitar que induzcan a error a terceros.

5. En sus contactos con otras profesiones y otras ramas de la comunicación social, el profesional de Relaciones Públicas debe respetar las reglas y los usos profesionales propios de cada una de ellas en la medida en que estas no sean incompatibles con la ética de la profesión. El profesional de las Relaciones Públicas ha de tener mucho cuidado en realizar una recta y moderada publicidad personal. El profesional de Relaciones Públicas debe respetar el Código de conducta profesional, así como las leyes del país donde ejerza su profesión.

Capítulo III Obligaciones profesionales y específicas respecto de clientes y contratantes

6. Salvo acuerdo expreso de los clientes o contratantes, el profesional de Relaciones Públicas no podrá representar intereses conflictivos o en competencia.



7. En la práctica de su profesión, el profesional de Relaciones Públicas está obligado a la más estricta discreción. Debe respetar escrupulosamente el secreto profesional y abstenerse, en particular, de revelar cualquier información confidencial que posea de sus clientes o contratantes pasados, presentes o potenciales, o de hacer uso de la misma, sin haber obtenido una autorización expresa.
8. El profesional de Relaciones Públicas que tuviere intereses que pudiesen entrar en conflicto con los de su cliente o contratantes debe revelarlos tan pronto como sea posible.
9. El profesional de Relaciones Públicas no puede recomendar a sus clientes o contratantes los servicios de cualquier empresa u organización en la que posea intereses financieros, comerciales o cualesquiera otros, sin haberlo advertido previamente.
10. El profesional de Relaciones Públicas no puede hacer contratos con un cliente o contratante con garantía de resultados cuantificados.
11. El profesional de Relaciones Públicas no puede aceptar remuneración por sus servicios más que en forma de salario o de honorarios, y de ninguna manera puede aceptar cualquier pago y otras compensaciones materiales que estuvieran vinculadas a resultados profesionales cuantificados.
12. El profesional de Relaciones Públicas no puede aceptar, por sus servicios a un cliente o a un contratante, cualquier remuneración de terceros, como descuentos, comisiones o pagos en especie, salvo acuerdo del cliente o contratante.



13. Cuando la ejecución de un trabajo de Relaciones Públicas pueda comportar faltas profesionales graves e implicar una conducta contraria a los principios de este Código, el profesional de Relaciones Públicas debe tomar las medidas oportunas para advertir inmediatamente a su contratante y hacer todo lo posible para que éste respete las normas deontológicas de la profesión.

Si el contratante persiste en sus intenciones, el profesional está obligado siempre a respetar el Código, independientemente de las consecuencias que de ello se deriven.

Respecto de la opinión pública y de los órganos de formación

14. El espíritu de este Código y las normas que preceden, especialmente de los artículos 2, 3, 4 y 5, implican, por parte del profesional de Relaciones Públicas, la preocupación constante del derecho a la información y del deber de informar, teniendo en cuenta los límites del secreto profesional y el respeto de los derechos y de la independencia e iniciativa de los órganos de información.

15. Cualquier tentativa de engañar a la opinión pública o sus representantes, queda totalmente prohibida. Las informaciones deben ser facilitadas gratuitamente y sin contrapartida clandestina por su utilización o publicación.

16. Si se considera necesario conversar la iniciativa y el control de la difusión de una información, de acuerdo con las especificaciones del presente Código, el profesional de las Relaciones Públicas puede recurrir a la compra de espacio o tiempo, siguiendo las normas, práctica y usos en esta materia.

Respecto de los colegas

17. El profesional de las Relaciones Públicas debe abstenerse de cualquier competencia desleal respecto a sus colegas. Debe abstenerse, también, de



cualquier acto o cualquier palabra que pueda menospreciar la reputación o el trabajo de un colega vinculado, en este caso, por el artículo 19, literal b de este Código.

Respecto de la Profesión

18. El profesional de Relaciones Públicas debe abstenerse de cualquier práctica que pueda perjudicar la reputación de la profesión. Ha de abstenerse, especialmente, de causar daño por ataques desleales o por violación de los estatutos y de las normas de orden interno, a la existencia misma, el buen funcionamiento y el buen nombre de la asociación nacional a la cual pertenece.

19. La preservación de la imagen de la profesión es responsabilidad de cada uno en particular, por tanto, el profesional de Relaciones Públicas tiene el deber moral, no solamente de respetar él mismo el presente Código, sino de:

- a) Participar personalmente en su difusión y en su mejor conocimiento.
- b) Informar a las autoridades disciplinarias competentes sobre las violaciones efectivas o presuntas de las que tenga noticia.
- c) Contribuir, en la medida de sus posibilidades, a la ejecución de las resoluciones, así como a la aplicación efectiva de las sanciones pronunciadas o decididas por las susodichas autoridades.

Cualquier profesional que permita una violación del Código, será considerado él mismo como infractor del Código.



Código de Ética de la Public Relations Society of America (PRSA)

(Public Relations Society of America, 2009)

Valores Profesionales, Normas de Conducta y Compromiso

Este Código, que se aplica a los miembros de la PRSA, está concebido como guía útil para sus socios en el desempeño de sus responsabilidades éticas. El documento ha sido diseñado para anticipar y acomodar, mediante precedentes, exigencias éticas que pudiesen presentarse oportunamente.

Las circunstancias que se bosquejan en las estipulaciones del Código son ejemplos reales de conducta impropia. Se irán añadiendo más a medida que se acumula experiencia con el Código. La Public Relations Society of America (PRSA) se compromete a ejercer la profesión con ética. El nivel de confianza pública que gestionan los miembros de la PRSA al servir el beneficio público implica asumir un compromiso especial para ejercer éticamente.

El valor de la reputación de los socios depende de la conducta ética de cada afiliado o afiliada con la Public Relations Society of America. Cada uno de ellos es un ejemplo para los demás, así como para otros profesionales, al procurar excelencia en su labor con intensas normas de desempeño, profesionalismo y conducta ética. Se ha eliminado el énfasis en hacer cumplir el Código.

Empero, la Junta Directiva de la PRSA se reserva el derecho de excluir como miembro o expulsar de la Sociedad a cualquier individuo que sea sancionado por una agencia gubernamental o que haya sido convicto por un tribunal de justicia en un proceso que representa una violación de este Código.

La práctica ética es la obligación primordial de cada miembro de la PRSA. Y el Código de Ética es un modelo para otras profesiones, organizaciones y



profesionales miembros de la PRSA. Está concebido como guía útil para los socios de la PRSA en el desempeño de sus responsabilidades éticas.

Declaración de Valores Profesionales de Miembros de la PRSA

Esta declaración manifiesta los valores esenciales de los miembros de la PRSA y, de manera más amplia, de la profesión de Relaciones Públicas. Tales valores fundamentan el Código de Ética de miembros de la PRSA y establecen la norma para la práctica profesional de las Relaciones Públicas. Asimismo, constituyen las convicciones fundamentales que guían nuestra conducta y proceso de toma de decisiones. Consideramos que nuestros valores profesionales fundamentan la integridad de toda la profesión.

CONSEJO

- Servimos el interés público al actuar como consejeros responsables de aquellos a los que representamos.
- Proporcionamos una voz en el foro de ideas, hechos y puntos de vista para contribuir a un debate público bien informado.

HONESTIDAD

- Adherimos a las normas más elevadas de exactitud y veracidad al adelantar los intereses de nuestros representados y en nuestras comunicaciones con el público.

EXPERIENCIA

- Adquirimos y usamos con responsabilidad conocimientos especializados y experiencia. Investigación y la educación.
- Generamos entendimiento mutuo, credibilidad y relaciones en un amplio universo de instituciones y públicos.



INDEPENDENCIA

- Proporcionamos un asesoramiento objetivo a aquellos a quienes representamos.
- Somos responsables de nuestras acciones.

LEALTAD

- Somos leales a nuestros representados al mismo tiempo que cumplimos con nuestra obligación de servir el interés público.

RECTITUD

- Nuestro trato con clientes, patronos, competidores, pares, abastecedores, medios de información y público en general es correcto.
- Respetamos todas las opiniones y apoyamos el derecho de libre expresión.
- Estipulaciones del Código de la PRSA
- Flujo libre de información
- Principio básico
- La protección al adelanto del flujo libre de información correcta y veraz es esencial para servir el interés público y para contribuir a tomar decisiones informadas en una sociedad democrática.

Intención

- Mantener la integridad de las relaciones con los medios de información, funcionarios gubernamentales y público.
- Asistir a tomar decisiones informadas.

Directrices

Cada miembro:



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

- Mantendrá la integridad del proceso de comunicación.
- Será honesto y correcto en todas las comunicaciones.
- Actuará de inmediato para corregir comunicaciones erróneas de las cuales es responsable.
- Mantendrá el libre flujo de información imparcial al dar o recibir obsequios así como al tomar medidas para que los obsequios sean nominales, de carácter legal y poco frecuentes.

Ejemplos de conducta impropia bajo los términos de esta directriz:

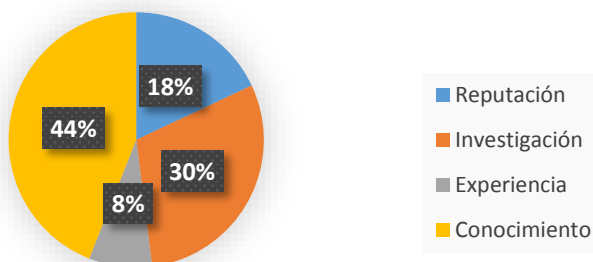
- Un miembro que representa a un fabricante de esquís obsequia un costoso par a un columnista de una revista deportiva para influenciarlo a que escriba artículos favorables sobre el producto.
 - Un miembro agasaja a un funcionario gubernamental a un nivel que excede los límites legales y/o en violación de los requisitos gubernamentales.
1. el comunicador profesional busca la verdad y comunica dicha verdad antes que su propia opinión.



ANEXO 5

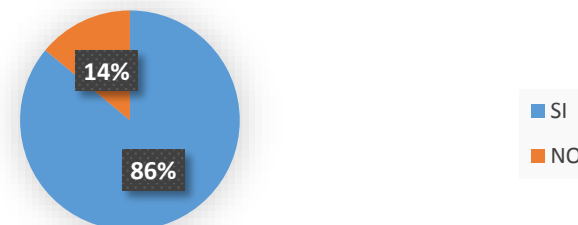
Tabulación de datos obtenidos a través de las encuestas

Aspectos destacados en la formulación del Manual Deontológico



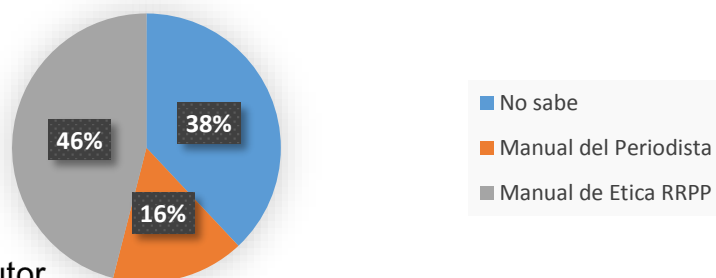
Fuente: Autor

Nivel de aceptación para diseño de un Manual Deontológico para el ejercicio profesional del relacionista público en Cuenca



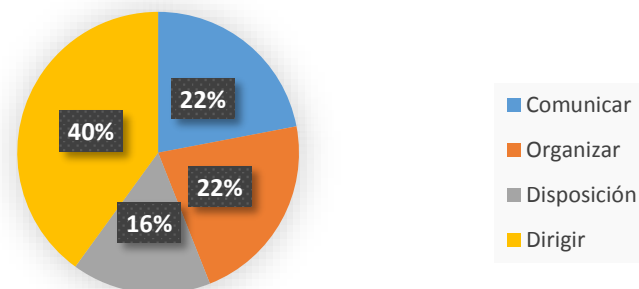
Fuente: Autor

Manuales o códigos deontológicos sugeridos como guía en la elaboración del Manual Deontológico



Fuente: Autor

Consideraciones sobre las funciones del Manual considerar

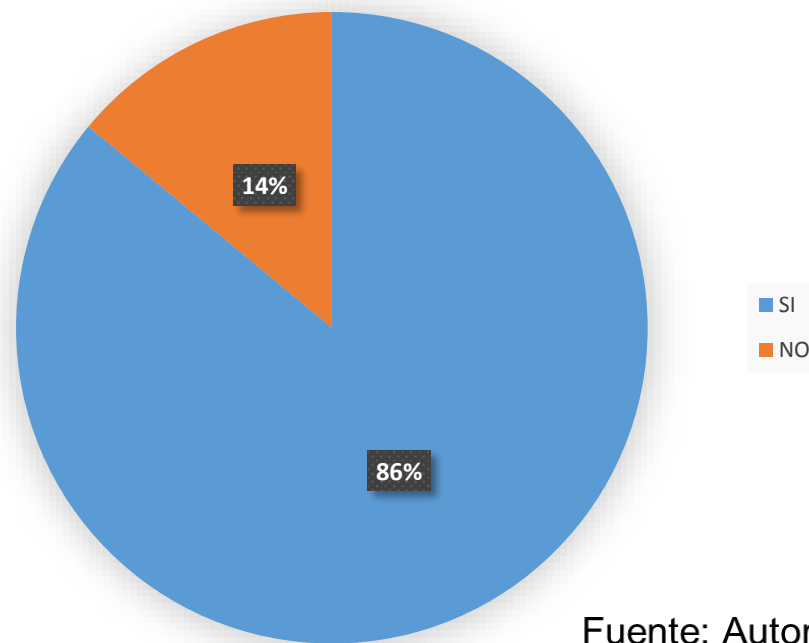


Fuente: Autor



Aceptación de los pilares propuestos para el desarrollo del manual Deontológico de Relaciones Públicas establecidos en las encuestas:

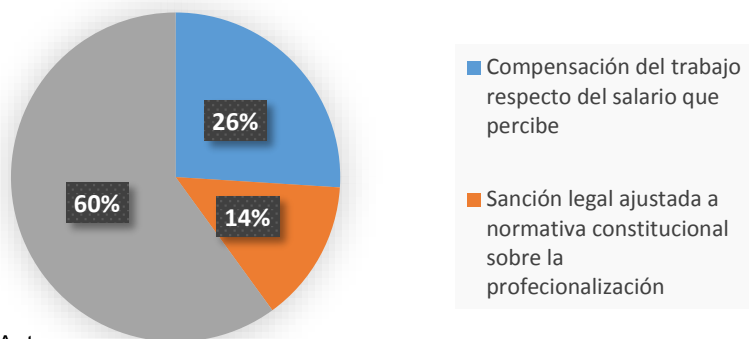
1. Respeto a la legalidad profesional.
2. Buena conducta profesional.
3. Compromiso social.
4. Respeto a los principios profesionales
5. Principios de ética personal
6. Actividad profesional antropocéntrica
7. Servicios profesionales con impacto real y medible.



Fuente: Autor

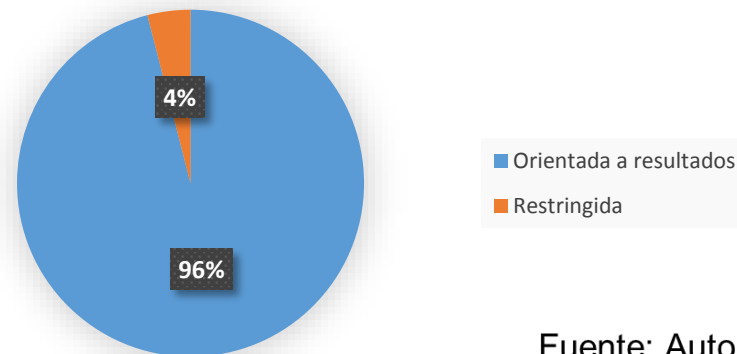


Sugerencias para regular la conducta profesional



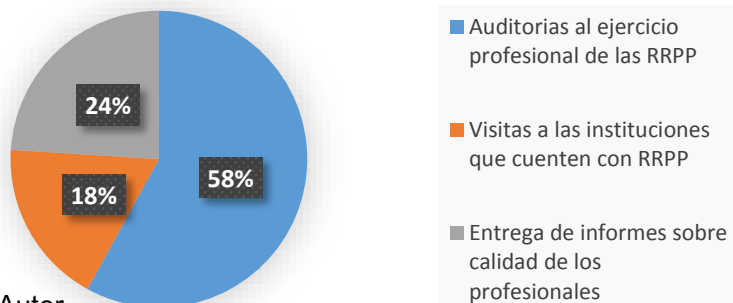
Fuente: Autor

¿Cumplir una actividad profesional sujeta a un Manual Deontológico, es una acción orientada a resultados o restringida ?



Fuente: Autor

Órganos y maneras de regular el cumplimiento de la actividad profesional



Fuente: Autor