

EVOLUCIÓN SOCIAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL PERÚ

Contexto académico y profesional de la Comunicación organizacional

Amybel Nila Walther Sánchez

Profesora Doctora

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Martín de Porres. Avda. Tomás Manzano, 242. Surquillo. Lima (Perú) - Tlf.: (511)5136300 - Email: amybelsanchez@epu.edu.pe

Resumen

Se considera a las Relaciones Públicas como un sistema multidisciplinar clave para integrar a la organización empresarial y a sus públicos, mediante la aplicación de estrategias de comunicación que fomenten el intercambio de información (feedback) y la bidireccionalidad.

Para lograr una mejor comunicación con los públicos internos y externos, no basta con intentar la aplicación irreflexiva y apresurada de las estrategias de comunicación, sino en reexaminar las fuentes bibliográficas y estructurar una teoría más cercana con las exigencias de la “sociedad del conocimiento” y la realidad nacional.

Palabras clave

Comunicación organizacional, relaciones públicas, teorías de la comunicación, entorno empresarial peruano, investigación sobre el impacto de los medios, opinión pública, públicos internos, públicos externos

Key Words

Organizational communication, public relations, communication theories, Peruvian business context, university education in Peru

Abstract

Public Relations are considered a key multidisciplinary system to integrate the business organization with its publics. However, applying communication strategies is not enough: there is also a need to re-examine bibliographic sources and to give a structure to a theory that better addresses the requirements of the “knowledge society”, and the particular status of each national reality.

In this sense, the present article deals with the evolution of Public Relations in the Peruvian context, so as to determine if university curricular programs meet the requirements and needs of the labor market. A radiography depicting the performance of communication units from the main corporations and businesses in the country has been prepared as well.

Although the communication that the public relationist performs is born within a business context, a new methodology allowing for the confluence of different social agents (State, corporations, citizenship, NGOs) can be promoted in order to

Si bien la comunicación que realiza el relaciones públicas nace dentro de un entorno empresarial, se puede inculcar una nueva metodología que permita la confluencia de los actores participantes (Estado, corporaciones, sociedad) y facilitar el diálogo, la concertación y finalmente la integración.

easy the dialogue, agree upon and, finally, obtain integration. To attain this objective, there is a need to restructure current study plans in Peru, opening the door to more elective and specialized courses, in accordance with the severity imposed by a more globalized world

Introducción

Las Relaciones Públicas, así como todo acto comunicativo, es una actividad que intenta articular una Comunicación armónica entre las organizaciones y sus públicos, a fin de convertirlas en lazos simbióticos y provechos para ambas partes. Esta alianza estaría reflejada no sólo en la mejora de la calidad de vida (impulsada por las inversiones de las organizaciones) sino también en los programas de Responsabilidad Social y de administración de la controversia. Estos últimos contribuirían a la formación de un entorno público favorable y positivo.

La importancia de esta correspondencia hace indispensable no sólo el contacto diario con las audiencias o conocer sus

inquietudes, sino también con el enriquecimiento y ampliación de las bases teóricas de las Relaciones Públicas. La optimización de sus fundamentos favorecería la labor hacia las comunidades, una comprensión más cercana a la realidad social y los procesos de Comunicación en general.

El desarrollo de estas Relaciones Públicas estará reflejado en la actividad de profesionales con un consolidado bagaje conceptual, metodológico y ético. En ese sentido, no hay duda que el dominio eficiente del conocimiento sigue siendo la cualidad diferencial dentro del competitivo mercado laboral del siglo XXI.

Objetivos

La primera parte del artículo científico establecerá la relación existente entre las definiciones de “Comunicación” y “Relaciones Públicas” a fin de determinar convergencias y distinciones básicas. Al puntualizarse las divergencias, buscará estructurar un concepto de RR. PP., así como su

misión y objetivos. La segunda parte entenderá una revisión histórica de las definiciones teóricas en torno a las Relaciones Públicas, tanto en el extranjero (con énfasis en el caso estadounidense) como en el Perú.

Luego nos detendremos en analizar las estrategias de comunicación, evaluando sus rasgos planificadores y persuasivos. Dentro de ese apartado también se detallará el perfil del profesional de las Relaciones públicas y su desenvolvimiento práctico en el mundo empresarial peruano. Antes de llegar a las conclusiones, se identificarán las nuevas tendencias en el campo de las Rela-

ciones Públicas: la reconfiguración de muchas tareas de esta profesión ha planteado retos y exigencias a los comunicadores, al contenido de los mensajes y a los tipos de canales que se emplean (TIC). En ese sentido, el valioso aporte de Internet contribuiría a plasmar con claridad los fines tanto de la organización como de la opinión pública.

Metodología

La investigación que se desarrollará en esta monografía tendrá un carácter teórico-acumulativo, a fin de establecer una plataforma conceptual para reflexionar acerca de las Relaciones Públicas.

Por lo tanto, este trabajo analizará y estudiará fuentes bibliográficas a fin de ofrecer un panorama más amplio y diverso de las principales teorías referidas a la naturaleza de las Relaciones Públicas, presentes en la bibliografía española, americana y peruana.

1. Naturaleza de las Relaciones Públicas

1.1. Relación con las Ciencias de la Comunicación

Existe una similitud entre las definiciones de la Comunicación y de las Relaciones Públicas. Sin embargo, la primera es un campo más amplio, que suele contener otras especialidades, entre ellas la del profesional.

Etimológicamente el término “Comunicación” proviene de dos palabras latinas: del sustantivo *communicatio* y del verbo *communicare*. Ambos vocablos derivan, a su vez,

de *communis* “común”, que también significaría “consultar” o “discutir”.

El Diccionario de la Real Academia de España/ DRAE define la *Comunicación* en su primera acepción: “Acción y efecto de comunicar o comunicarse” y, a su vez, define el verbo *comunicar* de las siguientes maneras: *a)* Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; *b)* descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo; *c)* conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito; *d)* transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Este último significado nos parece muy interesante, ya que consideramos la comunicación como un proceso dinámico entre personas, cuyos principales elementos son el emisor, el receptor, el canal y el mensaje. Este proceso es posible cuando comprendemos los significados de los símbolos que compartimos y utilizamos. Francisco Gil Tovar (1984: 11) al referirse a la comunicación como proceso, nos manifiesta lo siguiente:

La acción de comunicar es todo un proceso. Es decir, se desarrolla en el tiempo y en el espacio. No es un acto súbito y simple sino algo que está dándose y que en su transcurso se modifica continuamente. De ahí que sea cambiante y viva, como vivos y cambiantes son los mismos seres que se comunican, sus circunstancias y las sociedades en que desempeñan sus actividades.

También exige la capacidad de crear dichos símbolos, y que quienes los utilicen conozcan y acepten sus significados. Esta es una facultad propiamente humana. Sobre esto Salvador Mercado (2002: 37) remarca lo siguiente: “Sólo si las palabras (u otra forma de comunicación) son comunes tanto al comunicador como al receptor, es decir, significan lo mismo para los dos, existe realmente comunicación”.

La mayoría de las acepciones inciden en el carácter bipartito de la comunicación, donde emisor y receptor se valen de un código común para hacer partícipe a la otra parte del saber que uno ostenta. Sin embargo, este término puede ser abordado

desde otra perspectiva. Martín Martín (2004: 44) expone su propia definición:

Acción o proceso de creación, coordinación, definición, transmisión y difusión de mensajes o información entre personas o de una empresa o institución que utilizando las distintas herramientas y canales, consiguen alcanzar los objetivos de percepción propuestos entre sus públicos o audiencias.

La Comunicación humana posee intencionalidad y el deseo de influir o persuadir a su interlocutor. Así Rojas Guzmán (2000: 55) comenta lo siguiente:

La problemática de la comunicación es inherente al ser humano, puesto que todo acto humano es un acto comunicativo. El hombre busca agruparse, forma colectivos que tienden a la satisfacción de necesidades básicas, secundarias y de convivencia, para alcanzar objetivos comunes que a su vez interpretan requerimientos individuales que llevan a la propia realización.

Lo último nos sugiere que la comunicación es una herramienta “bidireccional” (en cuanto al sentido de los mensajes) que nos permite relacionarnos entre seres humanos. Este panorama se reflejaría también en la dinámica social de las organizaciones. En ese sentido, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC, 2002: 23-45) definió su especialidad como un “conjunto de estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos”. Tres pasos serían

necesarios para informar y predisponer positivamente:

- *Conseguir influir de manera que se cumplan los objetivos del cliente en los distintos públicos objetivos haciendo que conozcan, aprecien, defiendan y si es posible transmitan las ideas que nuestra compañía les ha hecho llegar.*
- *Gestión de lo que opinan los stakeholders de una empresa creando opinión y/o motivando una reacción en ellos. Esta gestión significa transmitir información y mensajes a los distintos públicos y audiencias ya sea de forma voluntaria o involuntaria.*
- *Asesoramiento e implementación de campañas que permitan a los clientes la consecución de objetivos comerciales, utilizando herramientas diversas de Comunicación.*

Dada la importancia de la Comunicación organizacional, no podemos dejar nada al azar: el relaciones públicas debe tener cuidado al interpretar ciertos eventos que puedan crear desazón o incertidumbre en los públicos. Daniel Scheinsohn (1996: 27) señala que “toda ausencia de comunicación no es ‘no comunicación’ sino comunicación negativa”.

Si asumimos que todo acto humano es comunicación y que toda organización tiene un comportamiento, concluiremos que será imposible no comunicar, siendo así necesario poseer el mayor control sobre la comunicación “inconsciente”, pero real.

Claudia Canilli (1995: 16) profundiza más al respecto:

Tanto la actividad como la inactividad, las palabras como el silencio, tienen valor de mensaje: influyen a los otros y sobre ellos, y a su vez, los demás no pueden dejar de responder a estas comunicaciones, de modo que también ellos comunican.

Coincidimos entonces con la conclusión de Canilli: “La comunicación, además de inevitable, muchas veces es también inconsciente” (Ibídem: 17). Mercado (2002: 37) es contundente al añadir que cada vez que alguien recibe un mensaje tenemos comunicación. En ese sentido, Alejandro Formanchuk (2001: web) sostiene lo siguiente:

Es necesario que las organizaciones perciban la complejidad que envuelve a la acción de "comunicar" para que por fin le asignen el valor que verdaderamente tiene y encomienden su gerenciamiento (en verdad, el intento de dirigir la lectura dentro de los límites proyectados orientando la decodificación hacia un significado preferente) a un profesional.

Así, para evitar ocultaciones o malinterpretaciones en la información, la organización debe saber lo que desea comunicar de sí misma; luego, planificar adecuadamente ésta comunicación, por lo que deberá encargársela a quien esté en condiciones de realizar un trabajo efectivo, es decir, el profesional de las Relaciones públicas.

1.2. Reexaminando las definiciones

Existe una gran diversidad bibliográfica y opiniones solventes en torno a las Relaciones Públicas. Según Reilly (Arceo Vacas, 1988: 20) la mayoría de las definiciones concuerdan en erigir una función gerencial diseñada para analizar, aconsejar y ejecutar programas de comunicación. También aparecen otros conceptos que resaltan la creación del consenso¹, la integración entre la organización y sus públicos, así como el asesoramiento a la gerencia y la creación de una filosofía organizacional.

Aparte de la definición que propondremos al final de este capítulo, queremos rescatar las coincidencias y particularidades sustanciales que hemos encontrado en los autores consultados. De esta manera, podremos establecer un marco conceptual amplio y con parámetros claros.

Por un lado, la palabra “relación” proviene del latín (*refero*) y designa el trato, conexión o comunicación entre personas o cosas. “Relacionarse” es vincularse, constituir una mutua correspondencia, conocerse. Para Niceto Blázquez (1994: 66) este término hace referencia al encuentro entre seres humanos constituidos en grupos. Así la profesión de relaciones públicas habría surgido por la necesidad de resolver conflicto. Por otro lado, “público” atiende al conjunto de personas reunidas en determinado lugar o que participan de unas mismas aficiones (Gil Tovar, 1984: 86).

De acuerdo con Noguero (1990: 43-51), las Relaciones Públicas comprende una serie de actividades que persiguen maximizar el acuerdo entre las organizaciones y sus públicos, mediante el uso de estrategias y tácticas científicas de información. Estos mensajes “planificados” serían, a la vez, “persuasivos” y capaces de influir sobre un público considerable (Marston, 1993: 3). Desde la perspectiva de Scott Cutlip y Allen Center (2000: 34), esta profesión contendría los siguientes atributos:

Relaciones Públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública.

Esta definición encuentra eco en Arceo Vacas (1988: 21), quien interpreta las Relaciones Públicas como una “filosofía gerencial” que se hace tangible a través de una serie de acciones de comunicación persuasiva (de tipo interpersonal, o colectivo masivo y no masivo), presentadas en forma preponderantemente informativa, que pretenden conquistar o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos. William Nielander (1973: 9) también centra su atención en el aspecto de la función directiva:

Constituye una función continuada de dirección gracias a la cual una organización, a través de la investigación, evalúa sus relaciones con su público, desarrolla unas direc-

trices y unas prácticas justas y también unas comunicaciones y actividades efectivas, buscando con ello obtener y mantener la comprensión y la buena voluntad.

Encontramos autores como Solórzano y Pirotte (2006: 111), quienes rescatan la actitud y el esfuerzo profesional antes que a la función directiva:

Actitud y esfuerzo deliberado, continuo y planificado, destinado a mantener relaciones convergentes y armoniosas entre una institución o empresa, pública o privada, y sus diferentes públicos.

Fraser Seitel (2004: 3) explicita en su definición la dirección que ha de tener el flujo comunicativo, subrayándose la necesidad imperativa de la bidireccionalidad como cualidad:

Las Relaciones Públicas son un proceso planeado para influenciar la opinión pública, a través de un carácter sonoro y performance propia, basado en una satisfactoria Comunicación mutua de doble vía.

La *Public Relations Society of America* (Guth y Marsh, 2006: 6) toma en cuenta la referencia el contexto posmoderno:

Las Relaciones Públicas ayudan a nuestra compleja sociedad pluralista a tomar decisiones y a funcionar más eficientemente, al contribuir al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Sirven para proporcionar armonio al público y las instituciones públicas.

El *Institute of Public Relations* (Harrison, 2002: 2-3) amplía la definición de las RR. PP. al dar cabida a un elemento esencial: “dirección de reputación”.

Las Relaciones Públicas se ocupan de la reputación: el resultado de lo que uno hace, lo que dice, y lo que los demás dicen sobre uno [...] con el fin de lograr la comprensión y el respaldo, y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

La Asamblea Mundial de las Relaciones Públicas de 1978 (Wilcox y otros, 2001: 12) definió esta disciplina como una “ciencia”:

La práctica de las Relaciones Públicas consiste en el arte y la Ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público.

En un afán de síntesis, Rex Harlow (1976: 36) analizó 472 definiciones y compuso la siguiente, que reunía las virtudes de las anteriores:

Las Relaciones Públicas son una función directiva característica que ayuda a establecer y mantener líneas de Comunicación mutuas, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o temas, ayuda a los

directivos a mantenerse informados y sensibles hacia la opinión pública; define y enfatiza en la responsabilidad de los directivos de servir al interés público; ayuda a los directivos a mantenerse al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva contemplándolos como un sistema de aviso para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la Comunicación ética como sus herramientas.

Las Relaciones Públicas son connaturales al ser humano. Todos vivimos en sociedad y en sociedad nos comunicamos. A tal punto que la vida social no se puede entender sin los lazos que se tienden en los diálogos y contactos que establecemos en cada oportunidad en la que uno se encuentra con los otros mediante actos de buena fe. Nos realizamos como personas al ser provechosos para la comunidad y en virtud de ello, obtenemos el reconocimiento y respeto de los demás.

Podemos concluir entonces en que las Relaciones Públicas componen una actividad profesional propia de las organizaciones definida como un sistema multidisciplinar a cargo de la alta dirección y que apoyada en el conocimiento científico, investiga a los públicos con los cuales se relaciona a fin de planificar, elaborar y ejecutar estrategias de comunicación para alcanzar la integración y el consenso.

1.3. Misión y objetivos de las Relaciones Públicas

El fin de las Relaciones Públicas se manifiesta en el deseo por impedir y solucionar los conflictos que se presentan entre una organización y sus públicos, salvaguardando en todo momento la cohesión (Aguadero, 1993: 22). Podríamos agregar que “la legitimidad última de las relaciones públicas está en satisfacer el derecho a la información del público” (Soria, 1997: 270) pues sólo así podrá lograr la integración que pretende, fortaleciendo el “bien común” y la confianza de la opinión pública.

No hay duda que la misión de las RR. PP. radica esencialmente en la formación del consenso en el corto o mediano plazo. Solano Fleta (1999: 41) asegura que la finalidad de esta disciplina se basa en dos puntos:

La realización y mantenimiento de la cohesión social, mediante la actuación de aquellos procesos de comunicación intragrupal e intergrupales susceptibles de generar y mantener un alto grado de solidaridad entre los sujetos que los realizan.

La satisfacción de los públicos demanda de las organizaciones no sólo el apoyo gerencial a la labor del profesional, sino también el fomento de un espíritu cooperativo y solidario. Este contexto favorable debe armonizarse con objetivos importantes, tales como el asesoramiento a la dirección,

la permanente investigación y análisis de ambientes en los que actúa la organización.

Autores como Carlos Bonilla Gutiérrez (1988: 82-85), Román Pérez Senac y Emilio Solórzano Hernández (1999: 75), Francisco Aguadero Fernández (1993: 23) y

Tony Greener (1995: 13-14) hacen hincapié en el rigor científico de los objetivos que condicionan el desarrollo de las RR. PP. Hemos reunido sus aportaciones en el siguiente cuadro:

Cuadro n° 1. Objetivos de las Relaciones Públicas

Carlos Bonilla Gutiérrez	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación: Se busca conocer las opiniones, actitudes y respuestas de los públicos que se ven afectados directamente por las acciones y políticas de la organización. - Planeación y programación: Relacionar las opiniones, ideas, actitudes y reacciones de los públicos con las políticas y programas de la organización. - Comunicación: Aquí se razona y argumenta el itinerario elegido ante los públicos interesados y cuya cooperación es primordial. - Evaluación: En esta etapa se miden y examinan los resultados alcanzados con la ejecución del programa, demostrándose la efectividad de las técnicas empleadas.
Román Pérez y Emilio Solórzano	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y analizar las tendencias de las organizaciones y sus públicos. - Diagnosticar situaciones y predecir o pronosticar comportamientos. - Asesorar a los niveles directivos de las organizaciones en la administración de los procesos relacionales y comunicacionales, con la consiguiente participación en la formulación de políticas y estrategias adecuadas. - Evaluar el Balance social y responsabilidad pública de las mismas, para realimentar el proceso.
Francisco Aguadero	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar las actitudes y opiniones que los diferentes públicos tienen sobre la organización. - Asesorar a la más alta jerarquía en materia de comunicación, conducta y cultura organizacional. - Mantener informada a la dirección sobre las tendencias y los cambios en el endo y exoentorno socioeconómico y político. - Determinar, por medio de la investigación, las necesidades de comunicación en todas las áreas de la Organización y de esta con sus públicos. - Elaborar políticas de comunicación para todas las áreas.
Tony Greener	<ul style="list-style-type: none"> - La presentación positiva de una organización a todo su público para influir en lo que los demás piensan de ésta. - Edificar el prestigio de empresas y entidades e individuos, para incrementar su reconocimiento. - Reforzar la credibilidad del posicionamiento público de la empresa o su valía. - Ejecutar programas para alcanzar objetivos concretos.

Fuente: Elaboración propia

Al mantener un profundo contacto con la problemática sociocultural, las Relaciones Públicas no pueden descuidar los principios éticos y del bien común. Al emprender programas de cohesión e integración social, el comunicador-relaciones públicas tiene la enorme responsabilidad de orientar ade-

cuadamente la controversia pública. Al promover la participación interdisciplinaria, las Relaciones Públicas estudian, interpretan y aplican conocimientos, proponiendo opciones estratégicas y técnicas de convivencia, para ayudar así al desarrollo de las organizaciones y de sus actividades.

2. Desarrollo de la teoría

2.1. En América

El término “Relaciones Públicas” fue utilizado por primera vez en 1882 por Dorman Eaton durante una conferencia titulada *The Public Relation and the duties of Legal Profession* (Mercado, 2002: 44), aunque se pueden hallar algunos antecedentes en los llamados *press-agents* (agentes de prensa) liderados por Amos Kendall, miembro destacado del “Gabinete Kitchen, durante el gobierno de Andrew Jackson (1829-1937).

A comienzos del siglo XX aparecería la figura de Ivy Ledbetter Lee, el “Padre de las Comunicación organizacional y de las Relaciones Públicas”. Periodista y acucioso reportero, Lee legaría su famosa “Declaración de Principios” (Solano, 1995: 156-157) para esta profesión:

Esto no es una oficina de prensa secreta. Nuestra labor se expone a la vista de todos. Nuestra finalidad es la de proporcionar noticias [...] La labor que desarrollamos en nombre de las empresas comerciales y de las instituciones públicas consiste en facilitar a la prensa y al público de los Estados Unidos materia informativa, rápida y precisa, sobre todo asunto, cuyo valor e interés le haga merecedor de ser conocido por ellos.

Cabe destacar la contribución de Edgard Bernays. Sobrino de Sigmund Freud, asimiló muchas teorías provenientes de la

psicología social para comprender a los públicos. Fue uno de los primeros académicos en considerar a las Relaciones Públicas como una “ciencia social aplicada” que busca guiar y orientar el pensamiento y el comportamiento de las audiencias.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, las Relaciones Públicas se extienden por toda Europa y desde ese entonces no ha dejado de ganar espacios académicos en diferentes partes del mundo. Pese a su relativa juventud, esta disciplina cuenta con numerosas asociaciones, instituciones regulativas y foros oficiales.

Gruning (2000: 7274) afirma que la evolución histórica permite identificar cuatro modelos de Relaciones Públicas:

- *Modelo ‘agente de prensa’ o Publicity: De carácter propagandístico, se caracteriza por el flujo unidireccional de la información a cargo de personal empírico. En la actualidad, está más ligado al mundo del espectáculo, promotores artísticos, representantes de teatro, entre otros.*
- *Modelo de información pública: Aunque continúa con el sentido unidireccional, transmite mensajes objetivos. El relaciones públicas suele ser un periodista ligado a la institución.*
- *Modelo asimétrico bidireccional: Emplea las teorías de las ciencias sociales a fin*

de analizar las actitudes y las conductas de los públicos. Se rescata la utilidad del feedback o retroalimentación.

- *Modelo simétrico bidireccional: Las relaciones públicas son los mediadores entre la organización y sus públicos. La investigación social ya no responde sólo a la persuasión de los públicos, sino para lograr la comprensión y el entendimiento mutuo.*

2.2. En Latinoamérica (Perú)

A inicios del siglo XX en nuestro país aún no se ha consolidado el vínculo entre la gran empresa privada y la universidad. Por ello, no sorprende los pocos títulos que se han escrito sobre las Relaciones Públicas o políticas de Responsabilidad Social.

El trabajo más antiguo que registra la Biblioteca Nacional del Perú sobre Relaciones Públicas corresponde a un folleto editado en 1958 por Alberto Joffré Cousido (1958: 4). Un año después, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos publicó el libro *Los problemas de la Comunicación pública en el Perú*, del sociólogo Douglas Waples. El libro aborda el tema de la Comunicación Pública en un primer capítulo. Luego trata el tema de la huelga bancaria acaecida en 1958 y de las estrategias comunicativas que se siguieron para aplacarla, acercando a las partes en conflicto. El tercer capítulo aborda el tema de la productividad. El cuarto capítulo menciona la visita de Nixon a Lima y el quinto y último capítulo enfoca

el tema minero en los Andes. Si bien la temática es peruana, toda la bibliografía empleada fue estadounidense.

Por su contenido, puede inscribirse dentro del modelo de Comunicación simétrico bidireccional. Esto se desprende del prólogo (Waples, 1959: 7) realizado por los editores de la Universidad de San Marcos:

Su técnica no consiste en aplicar unas reglas y unos modelos a experiencias analizadas con fría circunspección, sino en ‘escuchar’ voces y almas, sentimientos, quejas y deseos, con la delicadeza de un espíritu libre para quien el cultivo de la Ciencia no tiene objeto si no es para servir una causa humana.

Un año después se publica *Relaciones Públicas*, del estadounidense Howard Stephenson, profesor visitante de la Universidad Católica del Perú. Al laborar en el servicio diplomático de su país, Stephenson vislumbró el alcance de las políticas de Comunicación persuasiva, pese a no ser periodista. Su libro consta de cinco partes: 1) Relaciones Públicas: Poder y prestigio. 2) La opinión pública. 3) Los públicos. 4) Las comunicaciones. 5) La aplicación de Relaciones Públicas.

Esta obra también presenta fuentes netamente norteamericanas y pertenece al modelo simétrico bidireccional. Podemos realizar esta afirmación sobre la base de la lectura de propio texto (1960: 4-5).

En resumen podemos decir que nuestro enfoque es triangular. Un vértice es la Opinión Pública, otro es la Empresa, y, enlazando es-

tos dos vértices, tenemos las Comunicaciones en un doble sentido: de la Empresa hacia el público y del público hacia la Empresa.

En 1962 se publica la primera Tesis de bachillerato sobre Relaciones Públicas, titulada: “Organización y funcionamiento del departamento de Relaciones Públicas en una empresa minera”. Su autor fue Ubaldo Velasco Alvarado (1962: 16), quien se licenció por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Este autor, empero, no pertenecía a la carrera de Ciencias de la Comunicación, sino más bien era alumno de la Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales.

En 1965 aparece la primera publicación peruana: *Fundamentos de las Relaciones Públicas*, de Francisco Flores Bao. Además de ser pionero en la materia, es el autor que más libros sobre Relaciones Públicas ha publicado en nuestro país. Sin embargo, no poseía formación de comunicador social: cursó estudios de Derecho, Filosofía y Ciencias Sociales en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Efectuó, asimismo, un postgrado en Ciencias Administrativas en la Universidad de Roma.

En este primer período es clara la influencia norteamericana, así como la presencia de científicos sociales, administradores y gente dedicada a las Ciencias Económicas, antes que a las Ciencias de la Comunicación propiamente dicha. La escasa producción bibliográfica respondió a la “mentalidad rentista” del empresario peruano, poco preocupado por sus públicos. En la siguiente

década, el mercado estaría sobreprotegido y los empresarios se esforzaron poco para posicionar sus productos, ya que no tenían competencia externa. De esta forma, resultó innecesaria una relación óptima con el cliente, pues a éste no le quedaba otra que consumir productos peruanos, creando así en las empresas una idea de falsa viabilidad.

En 1971, se publica el opúsculo *Las Relaciones Públicas en la Guardia Civil del Perú*, de Pérez Astete. En el siguiente año se seguiría otro a cargo de un organismo público: *Relaciones Públicas en la Empresa de Saneamiento de Lima*. En San Marcos se defiende la tesis “Investigación de Actitudes en la Dirección de Correos y Telégrafos”, de Temístocles Armendáriz Cuba de Piérola. Francisco José del Solar Rojas emprendería su producción bibliográfica con las obras *Nuevos conceptos sobre Relaciones Públicas* (1972) e *Importancia de las Relaciones Públicas en el proceso de cambio* (1973).

Entre 1977 y 1978 aparecieron los primeros manuales de consulta de Javier Vela, Hernández Urbina, Alfieri Olcese Salvatecci y Gildomero Arista. Cabe destacar el *Vocabulario de Relaciones Públicas, términos usuales en esta moderna especialidad* (1978), de Roberto Bustamante Flores. Durante la década de 1980 aparecen con frecuencia las publicaciones de Flores Bao, Del Solar Rojas y otros autores, como Enrique Estremadoyro Escobar (*Relaciones Públicas y la empresa*) y Justo Avellaneda (*Relaciones Públicas*).

Durante la siguiente década, la disciplina experimentaría un acercamiento con las editoras universitarias, dotándolas de un carácter más científico y de metodologías de investigación más exhaustivas. La Universidad Nacional San Antonio Abad del Cuzco publica *Relaciones Públicas en el contexto de la Comunicación* (1990), de Ortiz Castillo. La Universidad de San Martín de Porres impulsa la publicación de *Relaciones Públicas de Latinoamérica y del Perú, rumbo al siglo XXI* (1993), de Emilio Solórzano Hernández. La Universidad Inca Garcilaso de la Vega hace lo propio con *Protocolo, Ceremonial del Estado y Relaciones Públicas* (1994), de José Francisco del Solar Rojas.

A estos libros le seguirían *Relaciones Públicas, calidad total y factor humano* (1996), de Fernando Calderón Quino; *La Ciencia de las Relaciones Públicas*, de Francisco del Solar Rojas (1996); y *Relaciones Públicas Superiores* (1999), de Román Pérez Senac y Emilio Solórzano; así como la importante publicación de las actas del Seminario internacional “Relaciones Públicas: Herramienta Básica para la Gestión Empresarial Moderna” (1995), del primer y segundo Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas (1996 y 1998).

3. Aplicación y desempeño

3.1. Perfil del Comunicador - Relaciones públicas

Como mediador e intérprete del mensaje, este profesional se aboca al moldeamiento de la imagen e identidad de la organización (Rojas Guzmán, 2000: 59). Asimismo, participa en el desarrollo de los objetivos generales de la empresa, teniendo la capacidad de proponer programas a la dirección general, gestionando su presupuesto y ejecutándolo.

En ese sentido, Philip Boiry (2000: 7) sostiene que el área de comunicaciones no puede quedarse relegada dentro del organigrama, puesto que la labor del relaciones

públicas es vital para la formación de una “filosofía grupal”, orientada a establecer comunicaciones efectivas y productivas.

El acercamiento a los públicos es fundamental. Según Salvador Mercado (2002: 51), el profesional busca influir en la opinión pública mediante una comunicación atractiva y persuasiva. Mientras mayor sea el grado de entendimiento, habrá menos cabida para la desinformación, el desconocimiento o la malinterpretación de las intenciones organizacionales.

Gil Tovar (1984: 87-88) lo sitúa entre los intereses generales de la empresa y la de los públicos, mostrando siempre un profundo conocimiento de la psicología y la idiosin-

crasia de la comunidad en la que trabaja. Para proyectar una imagen “auténtica”, este profesional debe velar que la organización actúe siempre de manera consecuente y coherente con sus propios objetivos y creencias.

3.2. Estrategias de Comunicación organizacional

Dentro de las Relaciones Públicas, el flujo comunicativo entre la organización y sus públicos es de carácter formal (el emisor es la gerencia y utiliza los canales establecidos), instrumental; (su propósito es que los receptores actúen o respondan al mensaje); directo (“cara a cara”), indirecto (que requiere el empleo de un medio técnico) y bidireccional

Debido a la complejidad de los públicos y a la configuración particular de las empresas, las estrategias deben ser resultado de una investigación y responder a escenarios determinados, que exigen la planificación ante cualquier crisis o inconveniente (“comunicación preventiva”) o la resolución ante un problema (“Comunicación correctiva”).

Así, mediante la programación, dirección y realización sistemática de acciones las Relaciones Públicas adquieren su verdadera dimensión e importancia dentro de la organización. Con esa metodología, advierte Rojas Guzmán (2000: 58), esta comunicación permitirá que se logren objetivos comunes y mensajes más significativos.

Según Barquero Cabrero (2001: 146-147) toda estrategia comunicativa dependerá de la disposición y graduación adecuada de ocho puntos (las “8 C’s”) que detallamos a continuación:

- *Credibilidad: Dependerá de la fuente informativa, cuyo propósito principal es el servir al receptor.*
- *Confianza: Consecuencia de lo anterior. No hay comunicación posible si el receptor no confía en el emisor.*
- *Contexto: Conocimiento de las circunstancias y adaptarse a las mismas.*
- *Contenido: el mensaje debe ser de interés e importancia para el receptor, debe significar algo para éste.*
- *Claridad: El mensaje debe ser claro y sencillo.*
- *Continuidad: El mensaje debe ser constante y coherente en sus propuestas. Puede cambiar su forma, pero no su contenido.*
- *Canal de comunicación: Deben utilizarse aquellos que permitirán que el mensaje llegue al público objetivo.*
- *Capacidad del auditorio: mientras menor es el esfuerzo que realiza el receptor para entender el mensaje, mayor será su efectividad.*

Para Salvador Mercado (2002: 52), el éxito dependerá de la carga persuasiva que quiera plasmarse en los objetivos finales. En ese sentido, el cambio de actitud será posible si se cumplen los siguientes puntos:

- *Si existe armonía entre la propuesta y las normas y lealtades de grupo.*
- *Cuando la propuesta toma en consideración las necesidades e impulsos circunstanciales de la personalidad.*
- *Cuando se considera que sus fuentes son fidedignas y facultativas.*
- *La propuesta presentada a través de los medios masivos, aunque reforzada por el contacto directo.*
- *Cuando la propuesta va acompañada por otros factores determinantes de las creencias y de la actitud.*

La metodología (Ibídem: 37-38) sería la siguiente: *a)* un análisis del material preliminar, que consiste en el sondeo de opiniones, actitudes y reacciones de las audiencias ante los actos o política de la empresa; *b)* la elaboración de objetivos de comunicación; *c)* síntesis y análisis de los mensajes, a fin de evaluar sus efectos; y *d)* relación mutua entre los elementos (*feed-*

back), ya que el público reconoce en el mensaje sus sentimientos, impulsos, entre otros.

Los frutos de esta planificación son incalculables. Ricardo Homs (1990: 67-69) sostiene que además de la integración de los públicos, también se lograría cultivar un sano “sentimiento de orgullo” de los empleados (al sentirse identificados con la identidad de la organización), la práctica de un “trato humano” y personalizado que instituya un clima de comprensión entre quienes integran la empresa; la mejora de canales de comunicación internos y la administración efectiva de conflictos.

Las metas más ulteriores girarían en torno a la profundización del conocimiento de la empresa; la agilización de la producción gracias a un mejor clima organizacional; moldear canales “horizontales” de comunicación, que permitan a cualquier trabajador a expresarse ante la dirección general.

4. Nuevas tendencias

4.1. Retos profesionales

El objetivo de las Relaciones públicas no es fabricar imágenes simpáticas de las empresas y los empresarios para venderlos a la opinión pública. Ante esa simplificación teórica, creemos esta práctica multidisciplinaria intenta resolver los conflictos emergentes entre las instituciones y los

públicos. La promoción de la integración, en todos los niveles de la sociedad, ayudaría a alcanzar la productividad y la excelencia (en el entorno de la empresa), alentando el progreso y el bienestar en la nación.

Un buen profesional es consciente de los siguientes factores:

- El conflicto es inminente: La falta de información o cualquier descuido en el

tratamiento de la controversia puede desencadenar en crisis.

- Investigación continua: Para conocer el contexto y a las comunidades a tratar.
- Empleo de medios: Que faciliten el flujo informativo y el posicionamiento de la organización.

En la actualidad, las Relaciones Públicas exigen sus profesionales que no se queden en el discurso: reclaman idoneidad necesaria para asesorar en la definición de los valores, filosofía, política y estrategias de integración. También, sería necesario contar con una adecuada formación académica y práctica, además de ser carismático y ser dueño de un tacto especial en casos urgentes y delicados.

4.2. Comunicación de calidad

Si el público no recibe una información veraz, oportuna y directa de la empresa, el resultado será la proliferación de rumores y malentendidos que terminarán por lesionar las buenas relaciones que se pudieran haber logrado. Para evitar esa situación negativa, la comunicación debe procurar generar mensajes más persuasivos.

Como hemos mencionado anteriormente, las Relaciones Públicas no sólo pretenden transmitir ideas con un propósito meramente informativo, sino que aspira a persuadir a los destinatarios. Al persuadir de forma positiva, se logra formar sentimien-

tos de aprobación en los públicos, borrándose así las influencias desorientadoras.

En ese sentido, la configuración de una comunicación de calidad sería fundamental. No hay duda que la excelencia es vital para diferenciarse de la competencia dentro de un mercado relativamente homogéneo. Esta metodología gerencial busca aumentar el valor de los productos/servicios, así como alcanzar o exceder las expectativas del cliente. Se tendrían que adoptar los siguientes pasos:

- Invertir en la formación del empleado y en los procesos de producción.
- Conocer y mantenerse cercano a las reacciones de los clientes.
- Fuerte liderazgo del equipo gerencial hacia la calidad.

4.3. Empleo de las TIC

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son herramientas indispensables en el radio de acción del relaciones públicas. En esta “sociedad red”, Internet se convierte en un canal importante, ya que concentra la palabra escrita, imágenes, sonidos y vídeos. Además, tiene la capacidad de transmitir directamente sus mensajes a un número ilimitado de receptores en cualquier momento o lugar.

Gracias a la “red de redes”, el siglo XXI se caracteriza por la velocidad en las transacciones, en el acceso inmediato a la información y en la distribución efectiva de la

misma a todos los miembros de la organización que la necesiten. El funcionamiento de este “sistema nervioso digital” ayudará a la gestión y a la toma de decisiones, así como a un contacto más cercano y atento con los clientes.

Entre otros efectos, podemos mencionar los siguientes:

- Canalización de la comunicación interna por correo electrónico.
- Analizar online los datos comerciales para detectar faltas y compartir las relaciones con prontitud. Así se interpretarán las tendencias generales.

- Convertir los trámites sobre papel en procesos digitales para agilizar la acción empresarial.
- Usar sistemas digitales para encaminar inmediatamente los reclamos del cliente y mejorar el servicio.

En esta coyuntura, los profesionales de Relaciones Públicas son los responsables de familiarizar a los clientes y/o colegas en la empresa en el uso de esta nueva y espectacular herramienta de gestión, pues permite la comunicación permanente e interactiva. En consecuencia, se estaría cristalizando el modelo bidireccional: gracias al *feedback*, el contacto es de doble vía y personalizado.

Conclusiones

Al establecerse la red digital, la empresa combinaría los beneficios de la tecnología y el humanismo. Exhibiría las siguientes características:

- Estaría fundada en la dignidad de la persona.
- Tomaría decisiones interfuncionales y compromisos compartidos.
- Prevalecería la cultura sobre los procedimientos.
- Tomaría más atención a la percepción de la Comunicación que a la emisión.
- Reconocería que su principal recurso es el capital humano.

En síntesis, las Relaciones públicas pueden interpretarse como:

- Un nuevo concepto filosófico de cómo conducir una empresa, basado en la función social que cumple en la comunidad.
- La humanización de la función administrativa.
- La información que crea conocimiento y confianza, mediante técnicas adecuadas.
- El proceso de la conducta humana basado en la integración, comprensión y buena voluntad.

- La aplicación radical de las modernas técnicas publicitarias y de las ramas afines para hacer conocer una empresa o los servicios que presta.

Referencias

- ADECEC (2002) *La Comunicación y Relaciones Públicas en España*. Radiografía de un sector. Barcelona, Pirámide
- AGUADERO FERNÁNDEZ, F. (1993) *Comunicación Social Integrada: Un reto para la organización*. Barcelona, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.
- ARCEO VACAS, J. L.
- (1988) *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- (1999) *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid, ICIE, Universidad Complutense.
- (2004) *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid, McGraw-Hill.
- ARAGÓN CANDÍA, J. (1990) *Investigación. Manual de Relaciones Públicas*. Cuzco, CONCYTEC.
- BARQUERO CABRERO, J. (2001) *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill.
- BARQUERO CABRERO, J. D. y BARQUERO CABRERO, M. (1996) *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- BERLO, D. (1969) *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires, El Ateneo.
- BETTETINI, G. Y COLOMBO, F. (1995) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Madrid, Paidós.
- BLACK, S. (1999) *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- BLÁZQUES, N. (1994) *Ética y Medios de Comunicación*. Madrid, BAC.
- BOIRY, P. A. (1998) *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza*. Barcelona, Gestión.
- BONILLA GUTIÉRREZ, C. (1988) *La Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas*. México D. F., Trillas.
- BUSTAMANTE FLORES, R. (1978) *Vocabulario de Relaciones Públicas, términos usuales en esta moderna especialidad*. Lima, Unidas.
- CALDERÓN QUINO, F. (ed.) (1995) *Relaciones Públicas: Herramientas para la gestión empresarial moderna*. Lima, Universidad de San Martín de Porres.
- CALDERÓN QUINO, F. (1996) *Relaciones Públicas, calidad total y factor humano*. Lima, Universidad de San Martín de Porres.
- CANILLI, C. (1995) *Curso de Relaciones Públicas*. Barcelona, De Vecchi.
- CONSEJO GENERAL DE ASOCIACIONES PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS DE ESPAÑA Y USMP
- (1996) *Primer Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas*. Lima.
- (1998) *Segundo Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas*. Lima
- CUTLIP, S. y CENTER, A. (2000) *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, Gestión.
- FERNÁNDEZ HERMANA, L. (1998) *En. Red. Ando*. Barcelona, Ediciones B.
- FLORES BAO, F.
- (1965) *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Instituto Técnico de Administración de Empresas, Lima.
- (1968) *Relaciones Públicas*. Centro Superior de Administración de Empresas y Negocios, Lima.
- (1969) *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Instituto Técnico de Administración de Empresas, Lima.
- (1971) *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Instituto Técnico de Administración de Empresas, Lima.
- (1981) *Relaciones Públicas. Ciencia de la integración humana*. Editorial Imprenta D.E.S.A., Lima.
- (1990) *Relaciones Públicas año 2000*. CONCYTEC, Lima.

- FORMANCHUK, A. E. (2001) *Comunicación interna, externa e imagen corporativa: nuevos paradigmas para una economía global* en <http://sincronia.cucsh.udg.mx/commun2.htm> (consultado el 3-6-2009).
- GARCÍA, M. (2000) *Las Relaciones Públicas*. Madrid, Libsa.
- GATES III, W. (1999) *Los negocios en la era digital*. Barcelona, Plaza y Janés.
- GIL TOVAR, F. (1984) *Iniciación a la Comunicación Social: Periodismo, Relaciones Públicas, Publicidad*. Bogotá, Ediciones Paulinas.
- GREENER, T. (1995) *Imagen y Relaciones Públicas*. Madrid, Pirámide.
- GRUNIG, J. y HUNT, T. (2000) *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000.
- GRUNING, J. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000.
- GUTH, D. Y MARSH, C. (2006) *Public Relations: a values-driven approach*. Boston, Pearson Education.
- HABERMAS, J. (1998) *Teoría de la Acción Comunicativa*. Volumen I. Madrid, Taurus.
- HARLOW, R. (1976) *Building a Public Relation Definition* en "Public Relations Review 2", n° 4, pp.24-30.
- HARRISON, S. (2002) *Relaciones Públicas. Una introducción*. Madrid, Thompson.
- HERNÁNDEZ URBINA, A. (1978) *Manual de Relaciones Públicas*. Lima, Escuela Tecnológica de Administración.
- HOMS QUIROGA, R. (1990) *La Comunicación en la empresa*. México D.F., Iberoamérica.
- INSTITUTO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN
- (1964) *Relaciones Públicas e información en la administración pública*. Lima.
- (1971) *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Lima.
- JOFFRÉ COUSIDO, A. (1958) *Relaciones Públicas*. Segunda Asamblea Nacional de la Juventud del Perú, Lima.
- LESLEY, P. (1981) *Nuevo Manual de Relaciones Públicas*. Volumen 1. Barcelona, Martínez Roca.
- LOSADA DÍAZ, J. (Coord.) (2004) *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona, Ariel.
- MÁLAGA MÁLAGA, F. (1999) *Relaciones Públicas*. Notas Académicas. Lima, URP.
- MARSTON, J. E. (1993) *Relaciones Públicas Modernas*. México D.F., Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- MARTIN MARTIN, F.
- (2006) *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, Universitas-APM. (4ª Edición)
- (2004) *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*. Madrid, Fragua.
- MERCADO, S. (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la prosperidad*. México D.F., Thomson Learning.
- NORERO LAURA, A. (2000) *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas*. Lima, Universidad de San Martín de Porres.
- NIELANDER, W. A. (1980) *Práctica de las Relaciones Públicas. Métodos para crear una imagen atractiva de la empresa*. Barcelona, Hispano-Europea.
- NOGUERO I GRAU, A. (1990) *Relaciones Públicas e Industria de la Persuasión*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias.
- NÚÑEZ DE PRADO, S. y otros (1996) *Estructura de la Comunicación mundial*. Madrid, Universitas.
- OLCESE SALVATECCHI, A. Y ARISTA, G. (1977) *Relaciones Públicas*. Lima, Taller de Entrenamiento Empresarial.
- ORAN, D Y SHAFRITZ, J. M. (1983) *The MBA-S Dictionary*. Preston, Prentice-Hall.
- ORTEGA, E. (1997) *La Comunicación Publicitaria*. Madrid, Pirámide.
- ORTIZ CASTILLO, F. (1990) *Relaciones Públicas en el contexto de la Comunicación*. Cuzco, Universidad Nacional San Antonio Abad.
- OVIDO, C. (2002) *Las Esferas de la Comunicación. Nuevos enfoques sobre la Comunicación de las personas y las organizaciones*. Lima, Jaime Campodónico.
- PEREIRA PARODI, J. C. (1996) *Las Relaciones Públicas en el mundo actual*. Córdoba, Copiar.
- PERLA ANAYA, J. (2001) *Derechos y Deberes del Comunicador Peruano*. Pontificia Lima, Universidad Católica del Perú.

- PÉREZ ASTETE, J. (1971) *Las Relaciones Públicas en la Guardia Civil del Perú*. Lima, Forma.
- PÉREZ-PORTABELLA, J. (1992) *Relaciones Públicas, no son relaciones públicas*. Barcelona, Ateneo.
- PÉREZ SENAC, R. y SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, E. (1999) *Relaciones Públicas Superiores*. Lima, Universidad de San Martín de Porres.
- RAMÍREZ RUIZ, J. (1978) *Vida Perpetua*. Lima, Ames.
- REILLY, R. T. (1981) *Public Relations in Action*. Nueva York, Prentice Hall.
- ROJAS GUZMÁN, A. (2000) *La Imagen de las Instituciones*. Buenos Aires, CIEDLA.
- SANTAELLA LÓPEZ, M. (2003) *Derecho de la Publicidad*. Madrid, Civitas.
- SCHEINSOHN, D. (1996) *Comunicación Estratégica: Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Macchi.
- SEITEL, F. (2004) *The practice of Public Relations*. Nueva York, Pearson Prentice Hall.
- SIMON, R. (1994) *Relaciones Públicas: Teoría y Práctica*. México D.F., LIMUSA.
- SOLANO FLETA, L.
- (1988) *Tratado de Relaciones Públicas*. Madrid, Universidad Complutense.
- (1995) *Fundamento de las Relaciones Públicas*. Madrid, Síntesis.
- (1999) *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000.
- SOLAR ROJAS, F.
- (1972) *Nuevos conceptos sobre Relaciones Públicas*. Lima, Relacionistas Asociados.
- (1981) *Relaciones Humanas y Relaciones Públicas*. Lima, Solarte.
- (1994) *Protocolo, Ceremonial del Estado y Relaciones Públicas*. Lima, Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- (1996) *La ciencia de las Relaciones Públicas*. Lima, Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, E. (1993) *Relaciones Públicas de Latinoamérica y del Perú, rumbo al siglo XXI*. Lima, Amistad.
- SOLÓRZANO, E. y PIROTTE, A. (2006) *Diccionario de Uso para Relaciones Públicas Español-Francés-Inglés*. Lima, Universidad de San Martín de Porres.
- SORIA, C. (1997) *El Laberinto Informativo*. Navarra, EUNSA.
- STACKS, D. (2002) *Primer of Public Relations Research*. Nueva York, Guilford Press.
- STEPHENSON, H. (1960) *Relaciones Públicas*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- SULMONT, D. y VÁSQUEZ, E. (Eds.) (2000) *Modernización empresarial en el Perú*. Lima, Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- UGALDE, J. (1987) *La Comunicación dentro del marco de la empresa* en "Revista Internacional de Relaciones Públicas", nº 98. Madrid, pp. 87-91.
- URZAIZ, J. (1971) *Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Madrid, San Martín.
- VELA JONES, J. (1977) *Relaciones Públicas*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- VELASCO ALVARADO, U. (1962) *Organización y funcionamiento del departamento de Relaciones Públicas en una empresa minera*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- VOROS, G. y ÁLVAREZ, P. (1984) *Qué sucede en Relaciones Públicas*. México D.F., CECOSA.
- WAPLES, D. (1959) *Los problemas de la Comunicación pública en el Perú*. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- WILCOX, D. y otros (2001) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Education.

Cita de este artículo

WALTER SÁNCHEZ, A.N. (2010) Evolución social de las Relaciones Públicas en el Perú. Contexto académico y profesional de la Comunicación organizacional. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2*. pp. 243-263. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

¹ De acuerdo con Jürgen Habermas (1998: 367-369), “consenso” sería el producto del entendimiento que se da gracias al diálogo entre interlocutores dispuestos a entenderse mediante el uso natural del lenguaje.