UNA MIRADA EVOLUTIVA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: ANÁLISIS REFLEXIVO PARA EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

AUTORA:
POLANCO, OLISARITH

Resumen

Las civilizaciones antiguas como la egipcia, la griega, la romana y la babilónica hicieron uso de la persuasión, durante sus acontecimientos públicos y discursos, precedentes que asentaron las bases de las relaciones públicas, hasta su reconocimiento como profesión, en el año 1923, cuando se publica el primer libro de la disciplina “Cristalizando la Opinión Pública” de Edward L. Bernays, conocido como el padre de las relaciones públicas modernas, al ser él el primero en definirlas y dotarlas de contenidos técnicos, teóricos y prácticos.

La segunda mitad del siglo XX se considera la era de desarrollo profesional de las relaciones públicas. Se establecieron asociaciones comerciales, revistas de noticias de relaciones públicas, agencias internacionales de relaciones públicas y los principios académicos para la profesión. Barquero (2005:187) argumenta que “Las Relaciones públicas, para su conocimiento científico, se basan en las ciencias económicas, sociales y políticas, convirtiéndose en el arte de saber combinar estas ciencias, en función de la intención comunicativa, utilizando técnicas de comunicación como el marketing, la publicidad, la promoción y el networking”.

Palabras Clave: Relaciones Públicas, Comunicación, Desarrollo; Organizacional, Imagen.

Abstract

Ancient civilizations such as the Egyptian, Greek, Roman, and Babylonian made use of persuasion during their public events and speeches, precedents that laid the foundations of public relations, until its recognition as a profession in the year 1923, when the first book of the discipline, “Crystallizing Public Opinion” by Edward L. Bernays, known as the father of modern public relations, was published, as he was the first to define them and provide them with technical, theoretical, and practical content.

The second half of the 20th century is considered the era of professional development in public relations. Trade associations, public relations news magazines, international public relations agencies, and the academic principles for the profession were established. Barquero (2005:187) argues that 'Public relations, for its scientific knowledge, are based on economic, social, and political sciences, becoming the art of knowing how to combine these sciences according to the communicative intention, using communication techniques such as marketing, advertising, promotion, and networking.'

Keywords: Public Relations, Communication, Organizational Development, Image.

Introducción

Las relaciones públicas se constituyen de una serie de acciones planeadas con apoyo de la investigación en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece" (Barquero, 2001, p. 257).

Para Bernays (1990:97) "Las relaciones públicas es un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un individuo, un grupo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. Un consultor de relaciones públicas es un experto que asesora sobre las relaciones con estos públicos e intenta definir los objetivos socialmente y descubrir por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y los públicos de los que depende. En primer lugar, aconseja a la organización a modificar sus formas de comportamiento y sus actitudes, para que concuerden con las demandas de los diferentes públicos, de forma que pueda alcanzar las metas establecidas. Puesto que vivimos en una sociedad competitiva, las relaciones públicas intentan persuadir a estos públicos para crear una opinión favorable.".

Asimismo, la definición de Sam Black (1994:56-57) al respecto especifica que "Las Relaciones Públicas, como su nombre lo indica, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros … La esencia de las Relaciones Públicas es la misma tanto si se utilizan en el campo de la política, como en el de los negocios, el comercio, las relaciones comunitarias, la beneficencia, la recogida de fondos o en otras muchas situaciones distintas que tienen, cada una de ellas, sus necesidades específicas" por lo que continúa añadiendo que "los métodos utilizados en cada una de esas circunstancias variarán considerablemente".

Podríamos continuar analizando las muchas definiciones existentes, no obstante, detallaremos cuáles son los conceptos clave y denominadores comunes de todos estos enunciados. De manera que cada uno pueda ofrecer su propia explicación de lo que son las relaciones públicas, gracias a la comprensión real de dicha profesión.

En primer lugar, debemos destacar que es una función directiva puesto que tal y como afirman Wilcox, Cameron y Warren, su actividad logra un mayor éxito al formar parte indivisa del transcurso de cualquier disposición de la alta dirección. Resulta más efectivo que las relaciones públicas asesoren y solventen inconvenientes antes de aprobar cualquier iniciativa. Carlos María Tomás (Comunicación personal, 12 de diciembre de 2007) afirma que "Las relaciones públicas deben estar centradas en la dirección general de cualquier organización, lo más cerca posible de la Dirección. El Presidente debe ser el nº 1 de la disciplina" igualmente advierte que "la imagen que proyectamos debe ir unida a su propia realidad; es decir, no pueden existir políticas diferentes entre qué somos y qué confianza merecemos".

Asimismo, continuando con la apreciación de Wilcox, Cameron y Xifra (2006) la actividad de esta profesión es programada y determinada, puesto que pretende persuadir a la opinión pública y, para ello, debe analizar, estudiar y solucionar el problema, y detallar el método y técnicas necesarios para lograr los objetivos establecidos.

Es necesario aclarar que por persuadir o persuasión entendemos el intento de cambiar o alterar el comportamiento o la actitud de cualquier persona. En definitiva, las relaciones públicas, establecen planes para la generar confianza y comprensión, alcanzando el nexo de unión entre el interés público y privado; manteniendo relaciones sólidas de comunicación, aceptación mutua, ajustando intereses y necesidades, resolviendo conflictos y produciendo consenso.

Todo ello, gracias a una Comunicación Bidireccional, basada en la retroalimentación (feedback), mediante la divulgación y recogida de

una realidad objetiva (2001:246). De manera que las relaciones públicas son la actividad de combinar distintas ciencias y técnicas, así como el método de dirigir las relaciones entre una organización y su público para cimentar, gestionar y salvaguardar una relación que genere credibilidad y confianza. Es una disciplina científica, programada y determinada estratégicamente, mediante una comunicación bidireccional; dado que no solo se dirige a su público −interno o externo−, sino que también atiende sus necesidades, para lograr el denominador común entre el interés público y el privado, en base a la mutua comprensión.

Las relaciones públicas, conocidas también como La Industria de la Persuasión, tal y como la definen Pearson y Turner (1968), continúa trabajando bajo los tres ejes que definió Bernays (1923:35), como las bases de las relaciones públicas: 1- “Información que se ofrece a la opinión pública en general y al público objetivo en particular. 2- Estrategias de relación dirigidas hacia nuestros públicos objetivos para tratar de cambiar sus actitudes, ideas y acciones en base a hacer coincidir los intereses del público y los privados. 3- Concentrar esfuerzos para hacer coincidir el interés público, el de la sociedad, con las organizaciones, de forma que ambos se beneficien de éstos.”.

De modo que tan solo podremos ejercer dicha profesión en base a las premisas que han establecido expertos como Bernays, Black o Barquero, a lo largo de sus diferentes posturas: profesionalidad, ética y responsabilidad social, por lo que la transmisión de la información deberá ser objetiva y veraz, dado que su actividad afecta directamente a la sociedad en las que se practica.

En definitiva, en palabras de Patrick Jackson, ex presidente de la Public Relations Society of America. “En toda sociedad, por muy pequeña o primitiva que sea, surgen de forma inevitable problemas y necesidades de comunicación pública que deben resolverse. Las relaciones públicas se encargan de la función esencial de crear y mejorar las relaciones humanas” (Smith, 2009:29).

Desarrollo

Iniciamos este análisis con la mirada puesta en el siglo XIX, era en la que se desarrolló una hábil utilización de los medios y técnicas disponibles para la promoción de productos, servicios, personas, organizaciones, espectáculos o eventos. Se trata de la época en la que los agentes de prensa promocionaban a sus representados de tal manera, que llegaron a crear grandes leyendas; sin embargo, se trata, también, de la etapa en la que los antiguos agentes de prensa hacían un uso no muy ético de la publicity□exagerándola de manera desorbitada, llegando incluso a mentir, sin una clara disociación entre la publicidad, el secretismo y una gran falta de profesionalidad□, utilizando métodos que en la actualidad las consideraciones éticas prohíben tajantemente. Una figura a destacar de este periodo es Phineas T. Barnum. Dennis Wilcox (2007) destaca que fue denominado como el "Ultimate Showman" fue el gran hombre del espectáculo americano del s. XIX. Nacido en el año 1810, utilizaba sus dotes de experto vendedor para promocionar cualquier evento. Popularizó con gran éxito a artistas de la época como Tom Thumbs o Jenny Lind y se le consideraba un maestro en la planificación de eventos producidos básicamente para surgir en los medios de comunicación; además de fomentar la aparición, en dichos eventos, de personajes y líderes públicos para originar una mayor asistencia del público.

Este siglo se caracterizó por el uso del Modelo de Agente de Prensa/Publicity. Modelo representado por figuras como la de P. T. Barnum, donde la exageración, la distorsión y la información parcial o intencionada se empleaban para obtener los objetivos buscados, sin una labor de investigación ni de ética profesional. A finales del siglo XIX las relaciones públicas empezaron a reconfigurarse por la influencia de personas como Ivy Lee, periodistas de profesión que optaron por la difusión de información concreta y veraz de manera unidireccional. Conocido como el Modelo de Información Pública, este modelo divulgaba información, sin un tratamiento del contenido, y comenzaba a analizar los

comportamientos del público; no siempre trataba de persuadir y obviaba el valor del feed-back (retroalimentación).

A principios del siglo XX, una figura clave es la de Edward L. Bernays “El padre de las relaciones públicas modernas”, por su gran aporte en la definitiva consolidación de las relaciones públicas. En palabras de José Daniel Barquero (2007:17) “el Dr. Bernays no solo fue quien verdaderamente dio nombre a la profesión, sino quien asentó sus bases y las configuró”. Su inicio en la práctica de las relaciones públicas fue en el ya mencionado, Comité Creel durante la I Guerra Mundial, pero con la publicación de su libro “Cristalizando la Opinión Pública” en 1923 y la apertura de su agencia aportó un nuevo modelo de entender las relaciones públicas. Dicho modelo hacía especial hincapié en la investigación de las ciencias sociales como la psicología (influido probablemente por su tío Sigmund Freud) para construir mensajes que modificaran la actitud del público. Además de creer en la necesidad de ofrecer información precisa, en consonancia con el método de Ivy Lee, trabajó por establecer un modelo de escucha al público lo que proporcionaba bidireccionalidad a las relaciones públicas, de modo que aseguraba el éxito del mensaje. Otra de sus defensas fue la responsabilidad social y ética de la profesión, hasta el punto de apoyar la necesidad de otorgar licencias para la práctica de la misma.

Con una larga lista de clientes, éxitos y más de mil quinientas menciones en diversos libros como pionero mundial de las relaciones públicas, con más de 20 libros publicados sobre el tema, en 1990 fue nombrado “Uno de los cien estadounidenses más influyentes del s. XX”, según la revista Life (1990). Asimismo, por primera vez las relaciones públicas comienzan a adquirir rango universitario. En palabras del propio Edward L Bernays, quien logró la primera cátedra de relaciones públicas en la Universidad de Nueva York, “adquieren especial relevancia en el año 1930, cuando las Universidades de Minnesota, New York, Cornell, Bucknell y Ohio, entre

otras, comienzan a impartír estos estudios universitarios...”

El crecimiento económico y demográfico □urbano y suburbano□, así como del desarrollo científico-tecnológico y del ámbito de la comunicación, experimentado tras la Segunda Guerra Mundial, implicó una gran expansión de las relaciones públicas hasta tal punto que, hoy en día según los autores Barquero y Pérez Senac (2000), son una disciplina indispensable y demandada en el ámbito político, económico y social de los Estados Unidos. Gracias a dicho progreso la sociedad fue adquiriendo un carácter mucho más complejo, dado que sufrió una deshumanización y las personas recurrieron a los grupos para volver a percibir el sentido de comunidad.

El sector empresarial estaba más distanciado que nunca de su público, por lo que tuvo que recurrir al asesoramiento de los profesionales de las relaciones públicas para hacer frente a sus problemas. Planificación estratégica, análisis de los públicos, apoyo en la venta de productos y servicios, especialización en relaciones con los medios de comunicación, etc. Según Wilcox (2007) las relaciones públicas comenzaron a advenir como una herramienta de dirección, sus presupuestos aumentaron, el soporte de la profesión creció, comenzaron a tomarse con mayor seriedad sus recomendaciones, se convirtieron en parte fundamental de los programas integrados de comunicación y los programas de responsabilidad social corporativa se convirtieron en necesidad.

La evolución de lo que hoy entendemos por relaciones públicas se originó en el propio desarrollo de la lógica y aplicación de las mismas, lo cual se ve reflejado en lo que denominamos los modelos clásicos de relaciones públicas propuestos por Grunig y Hunt (1984:27). El modelo “ideal” sería el Modelo Simétrico Bidireccional, defendido por diversos profesionales de las relaciones públicas como Edward L. Bernays; no obstante, estos modelos se practican en la actualidad, aunque en distinta medida.

Durante las primeras décadas del s. XX, tal y como apuntan Grunig y Hunt (1994) gracias a los avances en las

ciencias sociales y la psicología, y a la toma de conciencia de la importancia de la comunicación persuasiva para influir en la opinión pública, profesionales como George Creel o Edward L. Bernays trabajaron con buenos resultados con el Modelo de Información Pública y Persuasión para lograr, mediante el mensaje, el mayor efecto posible en el público. A mediados del s. XX expertos como, el ya mencionado, Bernays comienzan a centrarse en el Modelo Asimétrico Bidireccional e inician una práctica de comunicación basada en la retroalimentación. Su objetivo es la investigación científica para una mayor y exitosa persuasión, establecida sobre una comunicación circular para obtener el nexo de unión entre el interés público y el privado.

De este modo, tras los diversos conflictos originados en la década de los 60 en Estados Unidos (la guerra de Vietnam, la dudosa imagen empresarial, los movimientos feministas, ecologistas, etc.), los profesionales del sector creyeron en la necesidad de mantener un diálogo con los públicos y adaptar las políticas de actuación privadas a los intereses públicos, tal y como detalla Grunig (1992) beneficiando a todos, lo que llevó a mantener el Modelo Simétrico Bidireccional, hasta nuestros días, y otorgó reconocimiento a las relaciones públicas, constituyéndolas como una función directiva.

Este modelo se basa en la investigación científica de la percepción que tiene el público en el entorno organizacional para determinar las consecuencias de sus acciones, lo que puede confluir en el asesoramiento de la realización de ciertas acciones o en el cambio de la política de actuación; contribuyendo en la comprensión mutua se unen el interés público y el privado.

Edward L. Bernays (1923) fue un gran defensor de este modelo de persuasión y ha sido utilizado por muchos profesionales desde la década de los 80, dado que favorece a la planificación y gestión de problemas, riesgos y crisis tanto a corto como a largo plazo, se trata de que las empresas no tienen que esperar para afrontar y reaccionar ante cualquier problema.

Debemos ubicar el final de la Segunda Guerra Mundial, como telón de fondo del escenario en el que las relaciones públicas se afianzaron en Europa. Fue en este periodo de posguerra, tal y como señala Barquero (2007) con Europa prácticamente destruida, cuando la influencia de Estados Unidos se hizo más latente que nunca. Influencia no solo política o social, se trató de un influjo principalmente económico. Después de la destrucción que supuso la guerra en Europa, la necesidad de reconstruir el continente era apremiante. El propio Wiston Churchill se cuestionó "¿Qué es Europa ahora?" tras la Segunda Guerra Mundial "es un montón de ruinas, un semillero de pestes y odios" respondió. Un desorbitado número de refugiados y personas desplazadas, la producción reducida al 20%, hambrunas, ciudades e infraestructuras demolidas, etc. Y según apunta Paredes (2004) a la cruda realidad de que casi todos los países estaban en bancarrota, hay que añadir la sensación de malestar y de baja moral entre la población.

En este contexto, Barquero y Arbós (2007) señalan que la compañía Esso Standard inauguró su primer departamento de relaciones públicas en 1946, seguida por Shell y Caltex. Dentro de la situación en la que se encontraba Europa en ese momento, Philippe Boiry (1998:96) argumenta que "ya no se trataba de defender o ilustrar la reputación de firmas prósperas y poderosas, sino más bien de conseguir que el mundo industrial, comercial y económico fuera redescubierto por un público todavía convaleciente por los cuatro años de guerra e inmerso en un clima político tenso como consecuencia de las primeras grandes nacionalizaciones"

El avance de la teoría de las relaciones públicas es la personalizada por James E. Grunig; con la confección de los cuatro modelos de la disciplina y su teoría situacional de los públicos. Xifra (2000) apuntó que, gracias a las pesquisas de Grunig, la investigación en la materia alcanzó la madurez necesaria para poderlas considerar como una disciplina científica. En 1975, Grunig comenzó un análisis con el objetivo de explicar el

comportamiento de las organizaciones, desde el punto de vista de la profesión. Barquero (2007:39) añade que “su idea era aislar variables que describiesen los diferentes tipos de relaciones públicas en la práctica, para reducir el universo de su ejercicio profesional a una mínima tipología de conductas que se pudiera medir y explicar. Luego centró su investigación en otras variables o factores para explicar por qué las organizaciones practicaban las relaciones públicas de la manera que lo hacían”.

Para ello, Grunig consultó a más de 200 asesores de Washington y Baltimore, en Estados Unidos; e indagó sobre el uso que las organizaciones hacían de dieciséis técnicas de relaciones públicas −como jornadas de puertas abiertas, comunicados de prensa, investigación−. De este modo, junto con la aplicación de las nociones de comunicación sincrónica y diacrónica del profesor Thayer (1968), concentró los procedimientos en dos grupos de comportamiento en la disciplina. Asimismo, adoptó la tipología de las organizaciones de los profesores Hull y Hage (1982) −tradicionales, mecánicas, orgánicas y mixtas (mecánicas/orgánicas) − para vincular sus resultados con una gran diversidad de variables estructurales. De este modo Grunig comprendió que era necesario avanzar más allá de las propuestas de Thayer, para analizar el fenómeno desde la perspectiva histórica; dado que después de todas las indagaciones, tan solo obtuvo la aproximación sobre el por qué las organizaciones inician equitativamente las relaciones públicas, pero no tuvo los datos suficientes para establecer un marco teórico sólido, en base a la relación de la comunicación sincrónica y diacrónica.

Por ello, Grunig (1984) instauró los cuatro modelos conductuales de la profesión −basados en el desarrollo histórico de la materia− que marcaron un antes y un después en la teoría y práctica de la disciplina. Estos modelos son el efecto de la composición de dos esferas divididas, la dirección −unidireccional o bidireccional− y los resultados deseados −asimétricos o asimétricos−. De tal manera que los

cuatro modelos representan los valores, fines y comportamientos practicados por las relaciones públicas: el modelo de agente de prensa o publicity, el modelo de información pública, el modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional.

En general, las relaciones públicas, se centran en el pragmatismo de la disciplina, en la necesidad de remarcar el objetivo y la intencionalidad de la práctica de las mismas. El fundamento de la teoría se basa en el diálogo; el diálogo entendido no única y exclusivamente en comunicar, sino en saber escuchar para poder conocer y comprender la realidad.

Después de las décadas de los 80 y los 90, los profesionales de relaciones públicas demostraron la contribución de la práctica de la profesión en los resultados de las empresas y en la gestión de la percepción o imagen de las mismas, dado que se conceptualiza el término imagen y, sobre todo, el de la imagen corporativa. En palabras de los propios Dres. Dennis Wilcox, Glen Cameron y Jordi Xifra (2006:56) “La idea básica era que el personal de relaciones públicas trabajara para mantener la credibilidad, para construir relaciones sociales internas y externas, y para resolver los problemas. Inherente a esta idea está la de que el personal de relaciones públicas debe recurrir a la investigación para (1) hacer un seguimiento del entorno, (2) realizar auditorías de relaciones públicas, (3) realizar auditorías de comunicación, y (4) realizar auditorías sociales. A través de estas técnicas, será posible mejorar la responsabilidad social de la empresa.”

Del mismo modo, la práctica de las relaciones públicas deja de centrarse en la relación empresa-público, para encaminarse hacia todas las áreas necesitadas de establecer un entendimiento mutuo entre el interés privado y el interés público.

Con el comienzo del siglo XXI la profesión se ha encaminado hacia la idea de la “gestión de las relaciones”, dado que parte de la idea de la retroalimentación y del beneficio del mantenimiento de una relación estable y perpetua entre el público y lo “privado”.

En el año 2000 Michael Kent, de la Montclair State University, y Maureen Taylor (2002:57), de la Rutgers State University of New Jersey, afirmaban que “Desde hace cierto tiempo se está produciendo un cambio en la teoría, de unas relaciones públicas que reflejan un énfasis en la gestión de la comunicación, a poner énfasis en la comunicación como una herramienta para gestionar las relaciones.” En la actualidad Internet, la “red de redes” , es lo que nos proporcionará la posibilidad de mantener un diálogo directo e instantáneo con el público. Sin embargo, las relaciones públicas deben evolucionar a la misma velocidad que lo hacen las tecnologías de la información y comunicación.

Conclusión

Desde que Edward L. Bernays impartió el primer curso de relaciones públicas en la New York University, titulado Public Relations: A Course on Theory and Practical Method, la disciplina siempre ha estado relacionada con el mundo académico y científico y desde la publicación de su primer libro, el primer libro de la profesión, Cristalizando la Opinión Pública (1923), asentó el acercamiento entre las relaciones públicas, la investigación y las ciencias sociales; no podemos obviar que Bernays se formó en ingeniería agrónoma y suscribió que no se podía influir eficazmente en la opinión pública sin un conocimiento básico de la conducta y actitud humana, es decir, sin contar con las ciencias sociales.

Asimismo, es importante señalar que Bernays fue un ejemplo de adaptación a las nuevas teorías que surgían en las ciencias sociales durante su longeva vida y larga carrera profesional –dado que vivió 103 años de los que dedicó 75 a las relaciones públicas–, además de su evolución intelectual y socialmente responsable. Son múltiples los esfuerzos por demostrar que las relaciones públicas son una ciencia, sin embargo, no podemos hablar de ellas como tal, dado que no son autónomas; sino que son una materia interdisciplinar las relaciones públicas se ubican dentro de las ciencias de la comunicación que, a su vez, se encuentran enmarcadas en el

ámbito de las ciencias sociales que aplica las teorías de las ciencias humanas para definir modelos de actuación y teorías.

Las relaciones públicas necesitan de materias como las ciencias antropológicas, ciencias políticas, ciencias empresariales y económicas, ciencias psicológicas, ciencias económicas, ciencias de la información para sus investigaciones y el éxito de sus proyectos. Las teorías de las relaciones públicas, que ayudan a dotar apropiadamente las metas y objetivos de un programa de relaciones públicas, según Erica Weintraub y Bruce E. Pinkleton72 (2001:31) son "esencialmente generalizaciones sobre cómo piensa y se comporta la gente". Del mismo modo tal y como afirma Barquero (2007:82) "nuestra profesión no es una ciencia exacta, en el sentido de una ciencia física que se basa en cálculos matemáticos. Cualquier ciencia que se base en la persuasión no puede ser exacta pues las mentes de los individuos que forman la opinión pública y las costumbres de la misma, unido a la multiculturalidad y globalización, evolucionan minuto a minuto".

Lo que sí queda claro es que las relaciones públicas están conectadas con la metodología científica, como base de su trabajo. El rigor en la investigación originará la máxima comprensión del objeto estudiado, logrando tener el máximo control sobre él, además de otorgar credibilidad a la propia práctica de las relaciones públicas, como profesión.

Glen M. Broom y David M. Dozier74 (1990:34) afirman que "en las relaciones públicas el método científico puede ser aplicado tanto a idear la pregunta de la investigación, el diseño del estudio, la recogida de información y análisis de los datos, como a la utilización de estos datos, esto es, de los resultados." Insisto nuevamente en la necesidad de mantener una metodología científica en la práctica de las relaciones públicas, dado que Raymond Quivy (2001:68) especificó que "es importante que el investigador sea capaz de concebir y de poner en práctica un plan que le permita conocer la realidad, dicho en un sentido más amplio, un método de

trabajo. Esto no es una simple suma de técnicas que han de aplicarse tal cual se presentan, sino que se trata de un procedimiento global que puede modificarse según sea el caso al que se aplique". De todos modos, para que las relaciones públicas terminen por constituirse como una ciencia autónoma, necesitan profesionales que se dediquen a plantear y probar teorías de forma continua y son pocos los que lo hacen.

Referencias bibliográficas

BARQUERO, J. D. (2001): Lo que se aprende en los mejores MBA. Barcelona: Planeta Gestión 2000.

BERNAYS, E. L. (1927): And Outline of carreers. New York: George H. Doran.

BERNAYS, E. L. (1967): Biographie Einer Idee, Die Hohe Schule der RP. Lebenserinne von Edward L. Bernays. Düsseldorf: Econ-Verlag.

BERNAYS, E. L. (1980): Beech-Nut Packing Company Americans Need a Heavy Breakfast. EEUU, Museum. Documento disponible en: http://www.prmuseum.org/bernays/bernays_video_bacon_QT.html

BLACK, S. (1972): The role of Public Relations in Management. Londres: The Modino Press.

BLACK, S. (1973): The Institute of Public Relations 1948/1973. The first twenty-five years. Londres: The Institute of Public Relations.

BLACK, S. (1980): Public Relations in the 1980´s. Londres: Pergamon Press.

BLACK, S. (1989): Exhibition and Conferences from A to Z. Londres: The Modino Press Ltd.

BERNAYS E. L. (1923): Cristalizando la Opinión Pública. New York: Boni and Liveright, Inc, Nueva York.

BERNAYS, E. L. (1923): Recent trends in public relations activities. Public Relations Quarterly: vol 1: pp. 147-151.

BERNAYS, E. L. (1953): Should Public Relations Counsel Be Licensed? En Perspectives in Public Relations de SIMON, Raymond (1966): p. 79. Norman: University of Oklahoma Press.

BERNAYS, E. L.; FLEISCHMAN, Doris E. (1937): Pathfinders in Public Opinion. Nueva York: Universities.

BERNAYS, E. L. (1939): A Practical Guide to Opportunity in Business Griten by Thirty-eight Successfull Americans. New York: Garden City Publishing Co.

BERNAYS, E. L. (1940): Speak up for democracy. New York: The Viking Press.

Cachinero, E. (2013). Reputación y liderazgo (Vol. Colección D+I Llorente y Cuenca): Anatomia de Red. https://bit.ly/3oKPegm

Capriotti, P. (2008). Planificación del Perfil de Identidad Corporativa para marcas globales: Gestión de la marca corporativa: La Crujía.

Costa, J. (1987). Imagen global. Evolución del diseño de identidad: CEAL.

Cutlip, S., Center, A., y Broom, G. (2007). Manual de relaciones públicas eficaces: Planeta. Dandridge, T., Joyce, W., y Mitroff, I. (1980). Organizational Symbolism: A topic to expand organizational analysis. Academy of Management Review, 5, 77-82.

Ferruz González, S. A. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación ,4,7, 130 137.

García Jiménez, J. (1998). La comunicación interna: Ediciones Díaz de Santos.

García, S., y Dolan, S. (1997). La dirección por valores: Mc Graw Hill.

Grunig, J. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization public relationships in contemporary society. Central European journal of communication 4, 11 31.

Grunig, J., y Hunt, T. (1984). Managing public relations. Fort Worfh, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers: Gestión 2000.

Grunig, J., y Hunt, T. (2000). Managing public relations: Gestión 2000.

Gutierrez García, E. (2010). Dimensión comunicativa del buen gobierno empresarial. Empresa y Humanismo, XIII, 149-182.

Gutiérrez García, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los

directores de comunicación en España? Palabra Clave, 13 (1), 147-160.

Gutierrez Rubí, A. (2005). La reputación responsable. https://bit.ly/3pLStpo

Habermas, J. (1981). Teoría de la acción comunicativa: Taurus.

Hernández, J. (2010). Reputación online: necesidad de un marco conceptual y modelo de gestión. En J. Villafañe, La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica: Pearson.

Robinn, S. (2007). Fundamentos de comportamiento organizacional: Félix Varela. Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de Comunicación, 11, 212-234.

Rodrigo, M., y Estrada, A. (2008). Las teorias de la comunicación: UOC.

Sanna, D. (2013). Desafíos actuales frente a la medición de la reputación corporativa. Austral Comunicación, 2, 79-104.

Schein, E. H. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. Gestión e innovación: Plaza y Janés.

Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa: Prentice Hall.