

## DECLARACIONES DE PRINCIPIOS Y CODIGO DE LAS RELACIONES PUBLICAS

394(094.4)

Con este estudio se ha querido recoger en forma de principios y normas codificadas los objetivos de las relaciones públicas en el ámbito del Estado, de los entes públicos menores y de la empresa. Está dirigido particularmente a los que tienen responsabilidades directivas y a los técnicos en relaciones públicas con funciones asesoras respecto de aquéllos.

Una de las motivaciones esenciales de la redacción de este Código es la convicción, universalmente difundida, de que las relaciones públicas tienen una misión definida en la nueva estructura de la comunidad nacional, y de que han de servir a la formación y educación del ciudadano, siendo a la vez instrumento útil para una mejor comprensión entre los grupos y los individuos.

El Código, estructuralmente, consta de unos principios generales y de trece títulos, distribuidos en 57 artículos. Su contenido esquematizado es como sigue:

### PRINCIPIOS GENERALES

Las relaciones públicas deben constituir una actitud fundamental del

El número 5 de la revista *Relazioni Pubbliche*, correspondiente al mes de mayo de 1960, publica un documento debido al Doctor MICHELE CALIMERI y a la Oficina de Estudios de la Asociación Italiana de Relaciones Públicas que constituye una contribución a los trabajos de la Comisión para los Códigos y el análisis de los *standards* profesionales del Centro Europeo de Relaciones Públicas, instituida en Bruselas el 18 de noviembre de 1959.

pensamiento, una filosofía de la administración (entendida en su sentido más amplio) que antepone a todo otro interés el interés por el público. Las relaciones públicas deben contemplarse como un proceso continuo basado en la comunicación e interpretación de las técnicas de trato con el público, para un mejor conocimiento y comprensión del Estado, los entes públicos y la empresa de un lado, y el ambiente donde éstos operan, de otro, desarrollando al máximo la participación del público en la vida y los problemas de la organización.

### 1. LOS DEBERES SOCIALES DEL ESTADO Y DE LOS ENTES PÚBLICOS.

Las relaciones públicas con su contenido formativo e informativo favorecen el conocimiento, la interpretación y la aplicación de los principios democráticos constitucionales, contribuyendo así:

- A poner en conocimiento del ciudadano sus deberes y derechos y las exigencias de la vida social.
- A desarrollar una conciencia ciudadana necesaria para salvaguardar las instituciones democráticas.

Las relaciones públicas deben facilitar la acción del Estado y de los entes públicos menores en un campo muy amplio, cuyos puntos esenciales son:

- Desarrollo de las asociaciones intermedias.
- Evolución de las empresas privadas.
- Ejercicio del poder coactivo.
- Acción educativa y cultural.
- Acción administrativa.
- Mayor bienestar de la comunidad.
- Orientación del ahorro.
- Participación en las cargas fiscales.
- Informes de la situación económica.
- Formación de funcionarios.

## 2. LOS DEBERES SOCIALES DE LA EMPRESA.

La empresa constituye una coordinación de medios humanos y materiales y un sistema especial de relaciones con la colectividad, que tiene por finalidad la satisfacción de sus necesidades (en bienes o servicios).

Desde el punto de vista de las relaciones públicas a la empresa se señalan una serie de deberes:

### A) *En lo externo:*

- Mantener un elevado *standard* de conducta.
- Contribuir al progreso técnico mediante adopción de nuevos procesos especializados.
- Contribuir a la estabilización económica general.
- Mejorar el nivel de vida de los trabajadores.
- Asegurar el respeto de la libertad de iniciativa.
- Lograr el desarrollo de la personalidad y dignidad humana.

### B) *En lo interno:*

En este punto se conecta la actuación empresarial con el tema de relaciones humanas. El personal debe:

- Ser respetado como persona humana.
- Encontrar ayuda y comprensión para sus problemas.
- Ser tratado con justicia y equidad en la relación jerárquica.
- Obtener un ambiente adecuado de trabajo.
- Lograr estabilidad en su ocupación.

## 3. EL CONOCIMIENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Los que se ocupen de tales técnicas han de tener un alto sentido de la responsabilidad y han de comprender el contenido y el justo alcance de las mismas.

## 4. EL CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO.

El público debe ser concebido como la expresión viva de múltiples y variados intereses, como portador dinámico de opiniones (objetivas y subjetivas, privadas y públicas). El técnico en relaciones públicas tiene el deber de estudiar a fondo la naturaleza del público, con el cual se deben establecer contactos a fin de adoptar la línea de conducta más acertada.

## 5. RESPETO DE LAS LIBERTADES DEMOCRÁTICAS.

Estas libertades deben ser garantizadas, atribuyendo especial relieve a la libertad de expresión, de información y de comunicación, en conformidad siempre con la verdad.

## 6. ACCIÓN SOBRE LAS OPINIONES.

Es preciso conocer las opiniones, su nacimiento y su desarrollo. Deben analizarse objetivamente y ha de informarse debidamente al público. La imparcialidad en la información logrará una opinión bien formada.

## 7. ACCIÓN SOBRE LA ORGANIZACIÓN.

Se han de conocer los defectos de la organización que pueden ser un obstáculo para el desarrollo de las relaciones públicas. Estos defectos deben hacerse desaparecer.

## 8. LA ACCIÓN DIRECTIVA.

Los técnicos en relaciones públicas han de estar siempre dispuestos a colaborar y asesorar a los elementos directivos de toda organización, ya sea estatal, ya privada. La planificación de estas técnicas es misión del especialista en relaciones públicas.

## 9. LA DINÁMICA DEL PRESTIGIO DE LA ORGANIZACIÓN.

Se ha de intentar que la organización logre este prestigio, y por ello la actuación del técnico en relaciones públicas ha de ser lenta, paciente y sistemática.

## 10. DINÁMICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DEL ESTADO Y DE LOS ENTES PÚBLICOS MENORES.

Para el mejoramiento de las relaciones públicas del Estado es muy importante la observancia del principio de adecuación de medios afines y la publicidad del éxito de esta adecuación. Esta actividad debe ser coordi-

nada para que los avances obtenidos sean semejantes en todos los sectores de la Administración pública.

## 11. DINÁMICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA EMPRESA.

- a) Acción comercial.
- b) Relaciones con:

- Accionistas.
- Proveedores normales.
- Clientes.
- Empresas bancarias y de seguros.
- Autoridades.

## 12. COSTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Estos costes no tienen el carácter de costes normales de producción o de distribución a los que corresponde siempre una contrapartida económica; son costes que las más de las veces no encuentran tal contrapartida y han de valorarse en función del logro de los fines que se pretendían. Se han de evitar gastos innecesarios.

## 13. ETICA PROFESIONAL.

Este título, que consta de un solo artículo, es un compendio de la moral profesional del técnico en relaciones públicas. Entre otros deberes se le exige:

- Actuar con la mayor corrección frente al público.
- Mantener la máxima discreción vinculando su actividad al secreto profesional.
- Garantizar el máximo respeto a los *standards* profesionales.
- Evitar la difusión intencionada de noticias inexactas, etc.—A. J.