

El Ejercicio de las Relaciones Públicas en México The Practice of Public Relations in Mexico

María Antonieta Rebeil Corella arebeil@anahuac.mx¹

Rebeca Arévalo Martínez rarevalom@hotmail.com²

Con la colaboración de Guillermo Lemus Legaspi glemuslegaspi@gmail.com³

Universidad Anáhuac

Recepción: 03/03/2011 Revisión: 10/04/2011 Aceptación: 21/04/2011 Publicación: 02/05/2011
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-043-97-110>

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo presentar cómo se da el ejercicio de las Relaciones Públicas en el contexto mexicano, analizar el desarrollo de la disciplina en tres ámbitos: a) la formación de publirrelacionistas y las ideas nodales de la disciplina; b) la gestión de la actividad profesional en sociedad; c) la creación y consolidación de asociaciones de profesionales de la especialidad y señalar las tendencias generales de la profesión. A partir de este contexto, se busca discutir cómo se encuentra la industria de las Relaciones Públicas en México de acuerdo con los últimos estudios disponibles con el fin de presentar los principales retos que enfrenta esta profesión con base en el contexto socioeconómico y político que vive el país.

Palabras Clave: relaciones públicas, México, comunicación organizacional

Abstract

This article aims to show how it is the exercise of public relations in the Mexican context, we analyze the development of the discipline in three areas: a) the formation of nodal PR professional and ideas of the discipline, b) managing the professional activity in society, c) tcreation and consolidation of professional associations of the specialty and to indicate the general trends of the profession. From this context, we discuss how is the public relations

¹ Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y Coordinadora Académica del Doctorado en Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac, México Norte. Autora y Coordinadora de varios libros y artículos: Comunicación Estratégica en las Organizaciones (2008); Ética, Violencia y Televisión (2008); Violencia Mediática e Interactiva (2009), Ética e identidad cultural (2010); Responsabilidad Social Organizacional (En prensa Editorial Trillas). arebeil@anahuac.mx

² Asistente de Investigación del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y doctoranda del Programa Doctoral en Comunicación Aplicada. Universidad Anáhuac, México Norte. rarevalom@hotmail.com

³ Asistente de Investigación del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Universidad Anáhuac, México Norte. glemuslegaspi@gmail.com

industry in Mexico, according to the latest available research to present the main challenges facing this profession based on the socio-economic and political lives country.

Keywords: public relations, Mexico, organizational communication

Sumario

1. Introducción
2. La formación de publirrelacionistas en México
3. Actividad profesional
4. Asociaciones profesionales
5. Mercado de las Relaciones Públicas en México
6. Retos de las Relaciones Públicas en México
7. Conclusiones
8. Referencias

Summary

1. Introduction
2. PR professional formation in Mexico
3. Professional activity
4. Professional Associations
5. Public Relations market in Mexico
6. Challenges of Public Relations in Mexico
7. Conclusions
8. References

1. INTRODUCCIÓN

En el reciente **Congreso Internacional de Ética de la Comunicación**, organizado por la **Universidad de Sevilla** en el mes de marzo del año en curso, el experto Manuel Parés i Maicas señaló en su ponencia: *Ética de las Relaciones Públicas*, que con frecuencia las universidades ofrecen programas conjuntos de Publicidad y Relaciones Públicas, a pesar de las diferencias existentes entre ambos campos con relación a los objetivos, propósitos, ámbitos de acción y técnicas (Parés, 2011). Efectivamente, la Publicidad tiene la meta de lograr la realización (venta) de productos y servicios en el mercado; las Relaciones Públicas tienen como fin facilitar los procesos de intercambio de la organización con la sociedad, desarrollar y cuidar la imagen y reputación de la organización, a partir del establecimiento de relaciones sólidas entre ésta y sus grupos de interés, siempre en un marco de responsabilidad social, ética y ciudadanía. Es decir, la Publicidad se mantiene en el ámbito de los consumidores, mientras que las Relaciones Públicas tienen un espectro de actuación que implica a todos los individuos, públicos e instituciones relacionadas con la organización.

2. LA FORMACIÓN DE PUBLIRRELACIONISTAS EN MÉXICO

Para la formación de publrrelacionistas en México se han instituido programas que buscan de manera intencional, enseñar Relaciones Públicas en las Universidades como una disciplina en sí o bien como parte de un programa más amplio de Comunicación.

Los estudios de Periodismo y Ciencias de la Comunicación como disciplinas han estado disponibles en las instituciones de educación superior del país, desde 1949 y 1960 respectivamente. Sin embargo, no fue sino hasta 1976 que se iniciaron dos programas especializados en Relaciones Públicas en México, en la Universidad Latinoamericana y la Universidad del Pacífico. Esta tendencia se hizo más popular hacia finales de la década de los 80's cuando se abrieron programas con la especialidad de Relaciones Públicas en las siguientes universidades: Universidad del Valle de México, Universidad autónoma del Estado de Morelos, Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer, Universidad del Noreste, Centro Universitario Español, Centro de Estudios Gestalt. Universidad Veracruzana, Centro

de Estudios de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Guerrero y Universidad Hernán Cortés (Jahen, 2009).

En el momento actual, un número importante de universidades han incluido a las Relaciones Públicas en sus programas de extensión (Diplomados) y de posgrado tales como las especialidades y las maestrías. Ello ha provocado que se convierta en una de las áreas favoritas de especialización y profesionalización en los posgrados (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009).

De las Universidades mexicanas, únicamente la Universidad Autónoma de Guadalajara es miembro e incluso parte de los miembros fundadores de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALARCAUP). Esta Asociación fue fundada en Perú en 1999 con el fin de vincular a sus miembros en forma permanente para el desarrollo, difusión y fomento de actividades académicas, culturales, de investigación y promoción de temas vinculados a Relaciones Públicas en el ámbito latinoamericano. Actualmente un mexicano, el Lic. Víctor Escalante Vera es parte del Consejo Directivo 2009 – 2011 con la función de Director de Relaciones Públicas de ALACAURP (ALACAURP, 2011).

Se ha destacado, por la misma ALARCAUP, que entre las deficiencias más comunes de las Especialidades y Maestrías en Relaciones Públicas, destaca la importancia de fortalecer la habilidad de la comunicación interpersonal tanto para los profesionales como para los clientes de las RRPP. La competencia de la comunicación interpersonal tiene un rol preponderante en el ejercicio de las Relaciones Públicas.

Expertos educadores y científicos de las RRPP han señalado una y otra vez que la comunicación interpersonal puede motivar en los profesionales de las Relaciones Públicas, la competencia de “Ser, hacer y entenderse” (Buenaventura, 2008: 1) con otras personas. Ello es el germen de comportamientos cohesivos que propician la estima y la productividad de los individuos en la sociedad (Buenaventura, 2008).

Por otra parte, Antonio Noguero i Grau de la Universidad Autónoma de Barcelona hace énfasis en la enseñanza de las estrategias que producen confianza como la base de las Relaciones Públicas. Si se entiende la comunicación como un proceso entonces los contenidos se facilitan a través del andamiaje de la credibilidad (Noguero, ALACAURP, 2011).

Más aún, al profundizar en la idea de construcción de confianza, Emilio Solórzano señala a las RRPP como una disciplina una profesión del mundo contemporáneo de gran importancia. Ello se debe al vínculo de las RRPP con la sabiduría y las acciones que tienen que ver con las interacciones humanas y con la comunicación. En efecto, se entiende la comunicación como el proceso social de mayor importancia y ésta está en el centro de las Relaciones Públicas (Solórzano, ALACAURP, 2011).

3. ACTIVIDAD PROFESIONAL

En un principio las RRPP más que una profesión en sí, se consideraba en México, como una ocupación en dónde los profesionales buscaban ganar la buena voluntad de los medios, de las organizaciones y otras instituciones de gobierno a través de medios no del todo transparentes. No obstante, la profesión de Relaciones Públicas ha ido ganando una reputación de suyo misma que ha incrementado en los últimos años. Con la excepción de pocos casos, la industria de las RRPP (las agencias) trabaja sobre la base de planeación estratégica, de políticas y medios profesionales.

Como en muchos otros países del mundo, la disciplina de las Relaciones Públicas empezó siendo una ocupación antes de que hubiera Agencias de Relaciones Públicas formalmente constituidas. La primera agencia de Relaciones Públicas en el país data de 1949 (Agencia Mexicana de Relaciones Públicas) y fue fundada por Federico Sánchez Fogarty (Bonilla, 2002) y tuvo como principal actividad el brindar soporte a Cámaras o Confederaciones Industriales, más que a algunas empresas en específico. Durante la década de los 70's, surgieron muchas agencias que brindaron servicios de Relaciones Públicas ligados a la Promoción. Para 1987 había sólo seis agencias de Relaciones Públicas, sin embargo el crecimiento fue exponencial, llegando a 40 para 2002, 90 en 2006, 132 en 2008 y 159 en 2009, según los reportes anuales realizados por ProRP. La experiencia de la mayoría (81%) de las agencias que actualmente existen es de entre 10 y 20 años: 8% creadas en los 80's, 26% entre 1991 y 1995, 15% entre 1995 y 2000, 40 % entre 2000 y 2005, 11% entre 2005 y 2010 (ProRP, 2010).

De acuerdo al estudio más reciente realizado en 2009, el 82% de las agencias nacionales mantiene algún tipo de relación con una agencia de Relaciones Públicas de otro país (Latinoamérica, Canadá, Estados Unidos y muy poco con Europa y Asia), ya sea en forma de

sociedad con participación accionaria (14%) o como representantes o franquicias que comercializan productos o modelos de negocio a cambio de comisiones o regalías (40%). Por lo tanto, las agencias de Relaciones Públicas establecidas en México tienen la capacidad de ofrecer diversos servicios en diferentes países, a nivel regional o global, además de los servicios locales en México a empresas internacionales (ProRP, 2006, 2007, 2008, 2010).

De acuerdo con la LatAmCom Survey 2009, los profesionales mexicanos están de acuerdo en que las Relaciones Públicas han sido institucionalizadas en las organizaciones del país y cuenta con un cierto nivel de especialización que le ha permitido diferenciarse de áreas de mercadotecnia, publicidad y periodismo. Sin embargo, destacaron que hace falta que la profesión esté basada en un cuerpo formal de conocimiento, que esté reconocida por el Estado a través de leyes o códigos particulares para la ocupación o práctica profesional. El estudio de la LatAmCom señaló además y que en la industria de Relaciones Públicas aún opera un sistema de empleo y promoción en el cual el nepotismo tiene más peso que las habilidades y conocimientos profesionales (Jahen, 2010).

4. ASOCIACIONES PROFESIONALES

Las Asociaciones de Relaciones Públicas en México empezaron en 1960 con la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (ProRP) misma que desapareció en 1987. Posteriormente, en 1973, se fundó la Asociación Mexicana de Comunicación Interna (AMCI) que actualmente se identifica con las siglas de AMCO y ha pasado por diferentes denominaciones: Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional (1986), Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (1996) y Asociación Mexicana de Comunicadores (2003) (<http://www.amco.com.mx>).

En 1992 se fundó la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) y en 1996 reapareció la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (ProRP) integrando a ocho de las agencias de RRPP que estaban funcionando en ese momento, y para 2004 cambió al nombre de Asociación de Profesionales en Relaciones Públicas, manteniendo sus siglas (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009).

Se fundaron varias asociaciones de Relaciones Públicas o aledañas a las Relaciones Públicas que contribuyeron a la consolidación de la profesión a través de la agrupación de publirrelacionistas mexicanos: Profesionales en Relaciones Públicas de occidente (RELAPO)(1967), Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO)(1973), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)(1979), Asociación de Relaciones Publicas del CARIBE Mexicano A.C. (1983), Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI)(1992), Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (ProRP)(1996), Asociación de Relacionistas Públicos del Estado de Guerrero A.C.(ARPEG)(2005), Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotecnia (CICOM)(2005). Aunque las asociaciones vinculadas con algún quehacer de la comunicación y la mercadotecnia son muchas más que las mencionadas, la lista da idea de la proliferación de agrupaciones en la industria y de la importancia que los profesionistas y las agencias otorgan a pertenecer a figuras asociativas para lograr mayor representatividad en la sociedad.

A lo largo de su historia, ProRP se ha constituido como la asociación central de Relaciones Públicas en México y ha brindado las líneas para el desarrollo de la industria. En 2007, organizó el Primer Congreso Internacional de Relaciones Públicas en México reuniendo a más de 200 profesionales del área. Sin embargo, existe una deficiencia de los esfuerzos de cohesión hacia el fortalecimiento de las asociaciones de Relaciones Públicas en el país, así como la necesidad de promover la profesión a nivel local, pues la competencia entre agencias ha obstruido el aprendizaje entre ellas con respecto a sus casos de éxito, problemas y retos (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009).

5. MERCADO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO

Con respecto al tamaño del mercado de la profesión de Relaciones Públicas en México, se puede destacar que para 2009 se tuvo una facturación anual de \$2,520.00 millones de pesos y un total de 4,065 personas trabajando en agencias (12% más que en 2008) y 1,380 personas trabajando en empresas (2% más que en 2008), distribuidos en un 61% de mujeres y 39% de hombres (ProRP, 2010).

De acuerdo a al mismo estudio de ProRP, los principales servicios de Relaciones Públicas que demandan y en los que invierten las empresas privadas, instituciones y entidades gubernamentales son:

- Relaciones Públicas Corporativas
- Relaciones Públicas para Producto
- Eventos institucionales lanzamiento de productos
- Comunicación integral
- Relación de Medios y Media Training
- Programas de Responsabilidad Social
- Prevención y Manejo de Crisis
- Cabildeo
- Imagen Pública
- Relaciones Públicas Digitales
- Redes Sociales

Hay que recordar que las empresas oferentes de servicios de Relaciones Públicas han buscado nombres alternativos para los servicios de que dotan a sus clientes con el fin de evitar las connotaciones negativas que *Relaciones Públicas* aun tienen en la sociedad. Sin embargo, el 75% de las empresas clientes de RRPP, prefieren obtenerlo a través del *outsourcing*. En promedio, el tiempo que permanecen con una misma agencia de Relaciones Públicas es un periodo de cinco años. La mitad de las empresas que contratan estos servicios no son mexicanas (ProRP, 2010). La competencia entre las agencias por obtener más cuentas o clientes se ha basado más en la competencia directa en sí misma que en políticas de planeación estratégica, obtención de sectores de mercado no atendidos y la fuerza de su capacidad de asociación para crear una mejor reputación de la industria en sí misma (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009).

Así, a pesar del incremento en el mercado y el número de personas trabajando en la disciplina, la profesión ha tenido problemas e incluso se ha estancado debido tanto al centralismo del país que se refleja en la concentración de actividades en las grandes urbes, como a la percepción equivocada de la profesión asociada al término Relaciones Públicas, lo cual afecta más a mujeres que a los hombres (Moreno y Molleda, 2006). En este sentido, ha sido difícil que los clientes entiendan y utilicen las Relaciones Públicas al máximo y aún desconocen cómo puede apoyar al logro de sus resultados, ya que se ha dado mayor énfasis al uso de los medios masivos de comunicación y esto ha limitado la visión del potencial que implican las Relaciones Públicas para la organización y por tanto se hace difícil lograr el apoyo de los Directivos hacia las actividades y en general el desempeño de esta función (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009).

6. RETOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MÉXICO

Uno de los más importantes retos que enfrenta la industria de Relaciones Públicas en México es la capacidad de presentarse a sí misma como un negocio atractivo o signifique un valor agregado a las organizaciones públicas, privadas y de tercer sector para los productos y servicios que ofrecen a la sociedad. En México, al trabajo de Relaciones Públicas en las instituciones gubernamentales se le denomina *comunicación social* y hoy por hoy, las oficinas de gobierno han caído claramente en la cuenta de que dependen de buenas estrategias de comunicación y de Relaciones Públicas para poder realizar su trabajo al servicio de los ciudadanos. Esto significa que la industria de Relaciones Públicas debe incrementar su eficiencia en venderse a partir de mostrar cómo la inversión que se hace en ella, tiene el potencial para facilitar el trabajo de toda organización, así como de obtener una mejor reputación para la misma (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009).

Esto ha sido una tarea difícil, ya que en el contexto socioeconómico la adhesión al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y la escasa distribución de la riqueza con grandes grupos poblacionales en situación de pobreza y de pobreza extrema en el país, ha generado mayor oferta y profesionalización de las Relaciones Públicas pero con limitaciones presupuestales debido a las crisis, lo que dificulta la obtención de medios para llegar a los públicos y ha impulsado una orientación hacia la acción social en la disciplina (Moreno y Molleda, 2006). La introducción de nuevas tecnologías de información como el uso de

Internet y teléfonos celulares para apoyar las actividades de Relaciones Públicas, ha sido un ingrediente vital para enfrentar esta situación al reducir costos e incrementar de manera efectiva la penetración de publicidad dirigida personalizada, la promoción y la creación de una reputación.

Una ventaja adicional, es que las agencias de Relaciones Públicas establecidas en México tienen la capacidad de ofrecer diversos servicios en diferentes países, a nivel regional o global, además de los servicios locales en México a empresas internacionales. Esto ha permitido generar proyectos en común con alianzas estratégicas entre grupos, organismos e instituciones.

Sin embargo, México tiene la necesidad de duplicar su Producto Interno Bruto al menos un 6 o 7%, lo cual puede incrementar la generación de un millón de empleos anuales. Bajo estas condiciones, la industria de las Relaciones Públicas es afectada por la economía de semi-estancamiento que mantiene la estabilidad macroeconómica en la base de exportación de petróleo y la reducción de la demanda agregada. La demanda de Relaciones Públicas está restringida para las necesidades de grandes empresas. Pero la situación puede terminar y debe ser cambiada hacia el desarrollo, para así aumentar la competitividad nacional económica de todos los sectores y regiones del país. Las Relaciones Públicas pueden jugar un rol vital en incrementar el conocimiento de las oportunidades económicas y también por mejorar la cohesión social alrededor de estos objetivos (Rebeil, Montoya e Hidalgo, 2009).

Con esto en mente, el reto es enorme y el desarrollo y evolución de la disciplina de Relaciones Públicas en México ha estado determinado por factores educativos, económicos y sociales del entorno y no solamente por la capacidad de evolución que tiene la disciplina, sus prácticas y sus representantes. No obstante, su creciente desarrollo en los últimos años, los profesionales de las Relaciones Públicas según el estudio realizado por Molleda y Moreno (2010) consideran que aún falta mucho por hacer: desempeñarse en un ambiente laboral que controle el costo de los servicios y salarios, contar con un sistema autónomo de arbitraje y sanciones en caso de conflictos entre los colegas y/o con los empleadores y clientes, contar con una licencia o acreditación para practicar la disciplina de manera profesional, ampliar la base legal institucional que permita su desempeño en el marco del Estado de derecho y

basarse en una ideología que firmemente implique un compromiso con el bienestar de la sociedad.

Así, en el contexto de la ley y del sistema judicial mexicano, las Relaciones Públicas pueden apoyar en la regulación en el país relativa a la investigación de crímenes, la creación de una cultura de legalidad, así como de apertura y transparencia de las instituciones públicas. Los temas de Ética y Responsabilidad Social aún están concentrados en el sector educativo en México, sin embargo estas ideas y su práctica está en proceso de convertirse cada vez más popular en las firmas e instituciones de todo tipo, de manera que la imagen y reputación de las organizaciones depende de su comportamiento ético, así como el de sus consultores y agencias. (Rebeil, Martín del Campo e Hidalgo, 2009). Se puede indicar que las RRPP en México están desarrollando, particularmente aspectos de la Responsabilidad Social Corporativa, pero aún no han alcanzado altos niveles de madurez o profesionalismo (Molleda y Moreno, 2010).

7. CONCLUSIONES

Las Relaciones Públicas en México han evolucionado pasando de ser una disciplina de aficionados a una disciplina de profesionales que se preparan en programas universitarios especializados, se unen en asociaciones de colegas y se desarrollan en un entorno altamente competitivo.

Las Relaciones Públicas son una profesión relativamente joven y a lo largo de su evolución ha sido capaz de ir ganando terreno como aliada de las organizaciones y palanca de sus resultados. En términos de la formación de publicirrelacionistas en instituciones de educación superior, aún falta mucho por hacer, empezando por la distinción con otras profesiones como la publicidad. Por otra parte, es necesario llevar a cabo un proceso de reconstrucción de imagen y reputación de las Relaciones que le permitan ser valorada de manera objetiva en el mercado laboral.

La creciente demanda del mercado y el impulso que las asociaciones como ALACAURP, AMCO y ProRP le han dado a la profesionalización de la práctica de las Relaciones Públicas, constituyen áreas de oportunidad que deben ser capitalizadas por todos aquéllos que desean desarrollarse en este ámbito.

Hoy más que nunca, el entorno mexicano tan cambiante en términos de su economía, política, leyes, así como la complejidad cultural que las tendencias globales han marcado, determinan la necesidad de que la industria de las Relaciones Públicas se mantenga alerta y con una alta capacidad de adaptación al cambio, redefiniéndose y a la vez consolidándose para ser capaz de atender las demandas del mercado con efectividad y eficiencia. No es un camino fácil, pero sin duda los profesionales de las Relaciones Públicas se han ido preparando y fortaleciendo para afrontarlo y lograr dar pasos firmes para la consolidación de su profesión con grandes oportunidades de éxito.

8. REFERENCIAS

ALACAURP (2010). Consejo Directivo. Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas. Recuperado el día 30 de marzo de 2011 de <http://www.alacaurp.org/consejo.htm>

Bonilla, C. (2002). *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*. México: Compañía Editorial Continental.

Buenaventura, M.L (2008). *Guía Didáctica Relaciones Públicas*. Recuperado el día 26 de abril de 2011 de www.utpl.edu.ec/eva/descargas/material/178/G34011.pdf

Carreño, L. Entrevista personal realizada con Lorena Carreño, Presidenta de la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (ProRP), México, D.F., abril de 2011.

Consejo Directivo ALARCAURP 2009 – 2011 (n.d.) Extraído el 30 de marzo de 2011 desde <http://www.alacaurp.org/consejo.htm>

Historia AMCO (n.d.) Extraído el 30 de marzo de 2011 desde <http://www.amco.com.mx/>

Jahen, J. (2010). *PR Landscape Mexico*. Extraído el 23 de marzo de 2011 desde http://www.globalalliancepr.org/uploads/PR_Landscape-Mexico.pdf

Moreno, A. & Molleda, J. (2006). Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un Proceso Histórico de Cambios, en *Razón y Palabra*, 48, 11. Obtenido el 30 de marzo de 2011 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/morenomolleda.html>

Noguero, A (2011). *Comunicación Organizacional Versus Relaciones Públicas*. Recuperado el día 26 de abril de 2011 de <http://www.alacaurp.org/noti1.htm>

Parés, M. (2006) *Ética i deontología de les Relacions Públiques* Trabajo presentado en el I Congreso Internacional de la Ética de la Comunicación de la Universidad de Sevilla, Marzo, 2011.

ProRP (2006). *Reporte de la Industria de las Relaciones Públicas 2005*. México: ProRP.

ProRP (2007). *Reporte de la Industria de las Relaciones Públicas 2006*. México: ProRP.

ProRP (2008). *Reporte de la Industria de las Relaciones Públicas 2007*. México: ProRP.

ProRP, (2010, 28 de abril). *Estudio Anual 2009 Valor de mercado de las Relaciones Públicas en México* Extraído el 23 de marzo de 2011 desde <http://descargas.prorp.org.mx/>

Rebeil, M.A., Montoya, A. & Hidalgo, J. (2009). The Public Relations Industry in Mexico: from amateurism to the construction of a discipline, en K. Sriramesh y D. Vercic (Ed.), *The Global Public Relations Handbook*. New York: Routledge; 676-703.

Solórzano, E. (2011). *Relación Humana, Legitimidad y Acción Comunicacional. Propuestas Teóricas Metodológicas de las Relaciones Públicas*. Recuperado el día 26 de abril de 2011 de <http://www.alacaurp.org/publicaciones.htm>