



H. CONGRESO DEL ESTADO PRESENTE.-

A LA COMISIÓN DE EDUCACIÓN PÚBLICA Y CULTURA que suscribe, le fue turnada para su estudio y elaboración de dictamen correspondiente, una iniciativa con proyecto de Decreto para declarar el 26 de septiembre de cada año, "Día Estatal del Relacionista Público", presentada por el ciudadano y las ciudadanas María Luisa Mercado Ponce, Ehécatl López López y López, Norma Patricia Valverde Saavedra, Aleida Guadalupe Astorga López, María Dolores Ortiz Serrano y María Magdalena Espinoza Angulo, integrantes de la Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas, Asociación Civil, Capítulo México, de fecha 18 de junio de 2021.

Con fundamento en lo dispuesto en los artículos 43, 45 y 46 de la Constitución Política, así como los artículos 65, 70, 139, 143, 148 y demás relativos de la Ley Orgánica del Congreso, ambas del Estado de Sinaloa, y habiendo analizado el contenido de los proyectos en comento, esta Comisión somete a la consideración de esta Soberanía el presente dictamen, al tenor de los antecedentes y consideraciones que se expresan a continuación:

ANTECEDENTES

I. En ejercicio de la facultad que les confiere el artículo 45, fracción V de la Constitución Política del Estado de Sinaloa, los iniciadores presentaron el documento antes referido.

*1ra. lectura con dispensa de 2da. lectura
Julio 29/2021
Aprobado por unanimidad*



II. En atención a lo estipulado en el artículo 141 de la Ley Orgánica del Congreso del Estado de Sinaloa, la iniciativa en comento se entregó a la Comisión de Protocolo y Régimen Orgánico Interior, para que determinara si cumplía los requisitos que indica el artículo 136 de la Ley invocada, la que después del estudio correspondiente observó que sí reúne los elementos que la Ley prescribe.

III. De conformidad con lo establecido en el artículo 144 de la Ley Orgánica del Congreso del Estado de Sinaloa, a dicha iniciativa se le dio el trámite correspondiente.

IV. De acuerdo a lo preceptuado por el artículo 146 de la Ley Orgánica del Congreso del Estado de Sinaloa, y habiéndose determinado que debería tomarse en consideración la iniciativa referida, se instruyó para que se turnara a la Comisión de Educación Pública y Cultura, a fin de que emitiera el dictamen que conforme a derecho proceda.

MATERIA DE LA INICIATIVA

I. La iniciativa tiene por objeto la emisión de un Decreto por medio del cual se establezca el día 26 de septiembre como el "Día Estatal del Relacionista Público", para lo cual todas las autoridades de los tres niveles de Gobierno, en el ámbito de sus respectivas competencias, promoverán actividades tendentes al fomento y consolidación de las relaciones públicas, como actividad fundamental de los sectores productivos sinaloenses y como



reconocimiento público a quienes participan profesional y laboralmente, en forma destacada, de las mismas.

II. En la exposición de motivos se expresan las siguientes consideraciones:

“Tanto en el Estado de Sinaloa, como para todo el país, el tema de Relaciones Públicas juega un papel vital para el desarrollo económico y, en el presente, se sustenta por varios momentos históricos, etapas y épocas históricas que ha permitido a las relaciones públicas demostrar resultados factibles en los sectores empresarial, gubernamental, no gubernamental y académico, en donde los profesionales de las relaciones públicas han jugado un papel significativo, tanto en investigación como en aplicación de sus conocimientos.

Ser relacionista público permite ser un profesional estratégico, que se destaca por emplear habilidades de comunicación efectivas con el fin de lograr vínculos beneficiosos para organizaciones, empresas, y personas que tienen un rol destacado en la sociedad.

La empatía, el liderazgo, la construcción de círculos de confianza y el trabajo en equipo son características del perfil profesional que debe impulsarse en las Universidades del Estado de Sinaloa, donde lo que se busque es que las personas puedan conocerse, capacitarse y dar lo mejor de sí.

Las Relaciones Públicas son una disciplina esencial para el desarrollo de la humanidad hoy en día, en un mundo inmerso en la ilimitada interrelación y el reacomodo de los mercados en bloques comerciales muy circunscritos y bajo la égida de las grandes potencias que los cohesionan a su alrededor, se ha vuelto una realidad internacional más competitiva y donde las ventajas comparativas se delimitan con tendencia a disminuirse.



Una definición operativa propuesta por Antonio G. Di Génova señala: 'Hoy en día podemos definir a las Relaciones Públicas como una disciplina científica que se relaciona y nutre de otras ciencias y que, a partir de un proceso integrativo, se propone posicionar una buena imagen institucional, vinculando y generando valores comunes y compartidos entre una organización y los distintos públicos con los que interactúa'.

Como la definición de Di Génova establece, de lo que se trata es de crear, posicionar y resguardar una buena imagen pública, entendiéndose por imagen, aquel conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones, por lo que el esfuerzo último de las relaciones públicas es crear y consolidar asociaciones positivas alrededor de la organización a la que se esté vinculando con el público.

La buena imagen de una institución debe sustentarse en planes de difusión de mensajes apropiados que, en la actualidad, encuentran en los medios de comunicación masiva, el canal más efectivo para llegar a los públicos objetivo. Luego del establecimiento de la definición de la disciplina, es justo rescatar otro componente definitorio en la práctica de las relaciones públicas: la opinión pública.

Además de buscar una buena imagen pública, mediante procesos y estrategias de comunicación persuasiva, las relaciones públicas buscan entender e influir en la opinión pública, considerando a la aprobación, como una manera de influencia. La fuerza de la opinión pública aumenta constantemente en todo el mundo a medida que la comunicación se ha convertido en un fenómeno global.

Los gobiernos y las instituciones que anteriormente se encontraban de algún modo aislados de la atención de los medios y del control público,



ven ahora que sus acciones u omisiones se convierten en noticia en los medios de comunicación internacionales. Así por ejemplo la presión internacional se manifestó luego de que se diera a conocer un video en donde un grupo de ejecutivos de empresas tabaqueras juraban, antes de testificar ante un Comité del Congreso en Estados Unidos, que no sabían que la nicotina era una droga adictiva.

Poco después, copias de documentos internos- incluyendo notas manuscritas y memorandos- de los archivos de esas mismas compañías de tabaco fueron distribuidas y emitidas por todos los medios de comunicación y por internet. La revelación de los informes científicos y de mercadotecnia, apresuraron acuerdos en los procedimientos legales de varios Estados y movilizaron a los grupos antitabaco que pedían la eliminación progresiva de la publicidad del tabaco y la prohibición de la distribución a menores.

La información difundida por los medios detonó en las empresas tabacaleras, la necesidad de diseñar y poner en marcha un plan de relaciones públicas de emergencia, ya que, ante la evidencia, su imagen pública había quedado sumamente deteriorada.

Cada año se editan en el mundo, cientos de miles de libros al igual que se transmiten cientos de miles de anuncios de publicidad por televisión, se imprimen miles de revistas, periódicos, se distribuyen y transmiten millones de programas de televisión y radio dando como resultado la imposibilidad de calcular el número exacto de mensajes al que estamos expuestos diariamente. Baste con decir que cada uno de nosotros se expone o busca miles de mensajes en un día; es decir, la atención de todos es objeto de una competencia feroz lo que fomenta que los receptores de mensajes desarrollen mecanismos de defensa ante la embestida de quienes buscan atraer la atención.

Los procesos de selección y preferencia de mensajes hacen que sean pocos los mensajes que llegan a las audiencias, y son todavía menos



los que tienen impacto sobre ella. Es por eso que en las relaciones públicas se toma en cuenta para diseñar las estrategias de comunicación con el público, el concepto de audiencia obstinada. Las comunicaciones de relaciones públicas compiten en este entorno inundando de mensajes. Su primera tarea es atraer la atención de los públicos objeto del mensaje. La segunda es estimular el interés de dichos públicos hacia el contenido del mismo. La tercera es que el mensaje infundó en las audiencias el deseo y la intención de actuar. Y la cuarta es dirigir la acción de quienes se comporten en consecuencia influidos por dicho mensaje.

Este proceso, lamentablemente no es un proceso sencillo. Así, tomando en cuenta la dificultad de generar un proceso comunicativo favorable para las relaciones públicas, es que la clave de esta disciplina es la planeación estratégica; la opinión pública nunca había sido más poderosa, más fragmentada, más volátil, explotada y manipulada; por lo que la planeación es fundamental para entenderla, llegar a ella e impactarla.

La dinámica de medios de comunicación que hoy se vive en el mundo es resultado de un avance en las tecnologías de información sin precedente, de ahí que el concepto de relaciones públicas evolucionó con el progreso de la comunicación.

A pesar del adelanto en las tecnologías de información que han impactado directamente en las estrategias de comunicación en boga, y por ende en las Relaciones Públicas, éstas han sido históricamente utilizadas con fines tácticos, de planificación; pero por la naturaleza de los temas que aborda, son tomadas en cuenta cada vez más como un 'recurso estratégico', del que las instituciones no pueden prescindir sin correr el riesgo de no contar con el apoyo de la Opinión Pública.

Durante mucho tiempo, las relaciones públicas se asociaban al sector empresarial privado, no obstante, claras evidencias de estrategias de



relaciones públicas desde la esfera gubernamental o paraestatal, han quedado de manifiesto; tanto que, los expertos en las relaciones públicas dedican mucho esfuerzo a explicar las diferencias y semejanzas de diseñar planes de relaciones públicas desde la iniciativa privada y la pública.

Desde el punto de vista de los profesionales de las relaciones públicas, hacer estrategias de comunicación para entes públicos es más delicado que para entes privados. En las relaciones públicas para gobierno hay tres aspectos fundamentales a tomar en cuenta: el peso del emisor, el peso del mensaje y el timing.

Si bien también son factores de las relaciones públicas del sector privado, en asuntos públicos toman especial relevancia porque una imprecisión, una falsedad o un error, pueden acarrear problemas muy serios, o muy importantes en tiempo, como lo puede ser perder seis años la gubernatura de un Estado. El papel de las relaciones Públicas en el gobierno resulta de importancia fundamental. El gobierno afecta a todos los aspectos de la sociedad y, teóricamente, cada faceta del gobierno está estrechamente ligada a las relaciones públicas. La lógica es qué si un gobierno democrático llegó al poder porque de origen fue elegido por los ciudadanos, es natural que se preocupe por sostener buenas relaciones con el público.

Sin una ciudadanía informada y activa, los cargos públicos electos o nombrados corren el riesgo de perder el contacto con las verdaderas necesidades y los intereses de los electores y estar generando y alimentando la inconformidad que se convertirá en una bomba de tiempo. El descontento de los ciudadanos puede permanecer oculto bajo la superficie y aparecer de forma repentina. La presión y las obligaciones que aquejan al gobierno, lo orillan ver en las relaciones públicas un camino en donde canalizar las presiones, convirtiéndolas en planes de comunicación que subrayen las labores exitosas del gobierno, en un intento por liberar un poco de presión a las incuantificables



inconformidades que siempre se expresaran contra un gobierno de parte de grupos de la sociedad.

La complejidad del trabajo de relaciones públicas se hace evidente desde el nivel de gobiernos locales. Se trata del nivel más cercano a los ciudadanos, tanto por los servicios que proporciona, como por la accesibilidad de los cargos electos y cargos nombrados y, aun así, la presión por múltiples problemas de diversa índole llega a neutralizar los mejores planes de comunicación estratégica.

El problema en México, es que los gobiernos o los entes públicos, se acuerdan de las relaciones públicas cuando ya tienen el problema encima, las utilizan más bien como manual de crisis que como estrategias de comunicación. Tal vez muchas crisis en los medios y "el deterioro en la imagen pública de Instituciones valiosas para el Estado se hubiera evitado si se hubieran utilizado estrategias de comunicación para prever acontecimientos o comunicar buenos resultados del gobierno.

La Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas, (ALARP), Dirección Sinaloa, considera que el término 'Relaciones Públicas' identifica a la disciplina científica que crea, protege y estratégicamente proyecta la imagen de cualquier organización. En la disciplina de Relaciones Públicas se estudian las bases teóricas y prácticas para gestionar la imagen y la reputación de las organizaciones o compañías, frente a la sociedad y a la opinión de otras empresas.

En resumen, en el ámbito empresarial se conoce a las Relaciones Públicas como la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que



también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Para estimar la importancia económica de la industria de las relaciones públicas se presenta como ejemplo, a uno sólo de sus componentes: la industria de reuniones. Al respecto, resulta importante mencionar los siguientes datos que arroja el estudio realizado en el 2020 por la Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones (Comir): el valor de mercado de la Industria de las Relaciones Públicas en ese año se estimó que fue de \$26,362 millones de dólares (580 mil millones de pesos), por lo menos, en el país (Véase tabla 1), lo que demuestra una derrama económica muy importante, que a pesar de la pandemia Covid-19, en el corto plazo presentará una tendencia hacia el crecimiento en las actividades y eventos de la todos los sectores que impactan cada día más y son más valorados en la forma de hacer negocios y dinamizar la economía nacional, a partir del confinamiento planetario debido a la contingencia sanitaria causada por el COVID-19 se resintió una caída que afectó a esta industria que resulta fundamental para el turismo y los negocios en México y de la cual el Estado de Sinaloa y nuestra sociedad no han sido ajenos.

Los resultados de este y otros estudios realizados a partir de ese año, nos hablan de la madurez alcanzada por la industria de las relaciones públicas y de la relevancia de esta disciplina con las estrategias de comunicación, que, aunado a la realización de eventos (véase tabla 2), deben dar a conocer los valores de los sectores empresarial y gubernamental, en general, su filosofía, sus principios y valores, su misión y visión, su compromiso y responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad en su conjunto.



Tabla 1. Derrama económica.

INDUSTRIA DE REUNIONES DE MÉXICO 2020							
CONSEJO MEXICANO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES							
Impacto del COVID-19 en la Industria de Reuniones y Eventos: 2010-2020	FC	Gasto [\$000,000 USD MILLONES DE DÓLARES USA]					
		Reuniones corporativas o de negocios	Congresos de asociaciones	Ferias e expos comerciales	Programas de incentivos	Otras reuniones	TOTAL
2010	1.00	8,031	3,916	4,656	574	934	18,111
2014	1.14	10,285	5,184	7,364	583	1,660	24,976
2018	1.35	12,121	6,134	8,747	693	1,972	29,666
2019	1.37	12,263	6,205	8,849	701	1,995	30,013
2020 sin COVID 19	1.42	12,747	6,450	9,198	729	2,073	31,198
2020 con COVID 19	1.11	9,954	5,037	7,183	569	1,619	24,362
Caída 2020 con COVID 2019		-9.90%	-9.90%	-9.90%	-9.90%	-9.90%	-9.90%
Caída 2020 con COVID 2020 sin COVID		-11.63%	-11.63%	-11.63%	-11.63%	-11.63%	-11.63%
Pérdidas 2020 con COVID 2019		2,309	1,168	1,666	132	376	5,651
Pérdidas 2020 con COVID 2020 sin COVID		2,793	1,413	2,015	160	454	6,836

Precios constantes a precios de 2013

Fuente: Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones. La Industria Mexicana de Reuniones y Eventos en Cifras. Proyecciones 2018 – 2020. Informe a junio, 2020. Pág. 6.

Tabla 2. Derrama económica.

INDUSTRIA DE REUNIONES DE MÉXICO 2020							
CONSEJO MEXICANO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES							
FC	Eventos					TOTAL	
	Reuniones corporativas o de negocios	Congresos o asociaciones	Ferias o expos comerciales	Programas de incentivos	Otras reuniones		
2010	1.00	131,000	28,000	4,400	6,300	27,700	197,400
2014	1.14	182,393	33,830	5,440	7,661	35,793	265,117
2018	1.35	216,647	40,183	7,649	9,700	42,515	316,094
2019	1.37	219,181	40,653	7,739	9,206	43,012	319,792
2020 sin COVID 19	1.42	227,833	42,758	8,044	9,570	44,710	332,916
2020 con COVID 19	1.11	177,914	32,999	6,282	7,473	34,914	259,581
Caída 2020 con COVID 2019		-9.90%	-9.90%	-9.90%	-9.90%	-9.90%	-9.90%
Caída 2020 con COVID 2020 sin COVID		-11.63%	-11.63%	-11.63%	-11.63%	-11.63%	-11.63%
Pérdidas 2020 con COVID 2019		41,268	7,654	1,457	1,733	8,098	60,211
Pérdidas 2020 con COVID 2020 sin COVID		49,920	9,259	1,763	2,097	9,796	72,835

Fuente: Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones. La Industria Mexicana de Reuniones y Eventos en Cifras. Proyecciones 2018 – 2020. Informe a junio, 2020. Pág. 4.



Es importante resaltar que sin la pandemia, el total de eventos que se esperaba realizar durante el año 2020 en México era de 332,416. Sin embargo, la embestida de la pandemia covid 19 obligó a realizar una menor cantidad de eventos, estimándose que tendría verificativo 259,581 de ellos, esto es una baja de casi un 10%.

Las relaciones públicas en materia de atracción de turismo, se puede observar en la siguiente Tabla 3, donde las cifras hablan por sí solas, en el caso de nuestro país, donde se observa como aún a pesar de la pandemia covid-19, la industria de reuniones logró sostenerse a pesar de las múltiples dificultades causadas por el confinamiento a nivel planetario.

Tabla 3. Participantes

INDUSTRIA DE REUNIONES DE MÉXICO 2020							
CONSEJO MEXICANO DE LA INDUSTRIA DE REUNIONES							
Impacto del COVID-19 en la Industria de Reuniones y Eventos: 2010-2020	FC	Participantes [000,000 FAX MILLONES DE PAX]					
		Reuniones corporativas o de negocios	Congresos de asociaciones	Ferias o expos comerciales	Programas de incentivos	Otras reuniones	TOTAL
2010	1.00	10.210	5.070	5.360	0.560	1.860	23.060
2014	1.14	11.992	6.068	8.654	0.686	1.951	29.350
2018	1.35	14.244	7.208	10.279	0.814	2.317	34.862
2019	1.37	14.411	7.292	10.399	0.824	2.344	35.270
2020 sin COVID 19	1.42	14.980	7.580	10.809	0.856	2.437	36.662
2020 con COVID 19	1.11	11.698	5.919	8.441	0.669	1.903	28.629
Caida 2020 con COVID 2019		-9.90%	-9.90%	-9.90%	-9.90%	-9.90%	-9.90%
Caida 2020 con COVID 2020 sin COVID		-11.63%	-11.63%	-11.63%	-11.63%	-11.63%	-11.63%
Pérdidas 2020 CON COVID 2019		- 2.713	- 1.373	- 1.958	- 0.155	- 0.441	- 6.641
Pérdidas 2020 con COVID 2020 sin COVID		- 3.282	- 1.661	- 2.368	- 0.188	- 0.534	- 8.033

Fuente: Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones. La Industria Mexicana de Reuniones y Eventos en Cifras. Proyecciones 2018 – 2020. Informe a junio, 2020. Pág. 5.



¿Cómo se ha logrado consolidar las relaciones públicas? Para responder a esta interrogante, enseguida se realiza un breve bosquejo histórico.

Las Relaciones Públicas han logrado grandes avances a través de su historia, dando con ella un presente de grandes potencialidades para su consolidación y un promisorio futuro en su aplicación en todos los ámbitos de estudio y de práctica laboral en México.

En 1949 es posible ubicar los primeros antecedentes del ejercicio profesional de las relaciones públicas en México. En ese año, Federico Sánchez Fogarty, infatigable pionero y promotor de las relaciones públicas en México, inauguró la primera agencia dedicada a las relaciones públicas y la denominó Agencia Mexicana de Relaciones Públicas. El 26 de septiembre de 1960, el visionario publirrelacionista Federico Sánchez Fogarty, organizó una institución que buscaba reunir a todas las Asociaciones, consejos y Colegios profesionales del continente americano para formular respuestas los nuevos paradigmas comunicativos, regular un ejercicio cabal de la profesión y colaborar con el desarrollo de los países. De esta manera, se convocó a todas las instituciones para reunirse ese día 26 de septiembre, en la Ciudad de México, y se fundó la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP), contando con la presencia de los siguientes representantes por país:

- *Brasil (Paulo Einhorn)*
- *Chile (Angel C. Sanlueza)*
- *Cuba (Dr. Arnaldo Schwert Ferrer)*
- *Estados Unidos, mediante la American Public Relations Association (Lous García) y la Plublic Relations Society of América (Kenneth Youel)*
- *Panamá (Luis Raúl Fernández)*
- *Puerto Rico (Ramón Casablanca)*
- *Venezuela (Tery J. León)*
- *México (Federico Sánchez Fogarty)*



Culminando los trabajos de ese evento internacional con la institución del 26 de septiembre de cada año como el "Día Interamericano de las Relaciones Públicas", y que fue posteriormente celebrado en los países fundadores y adherentes como el "Día Interamericano del Profesional de las Relaciones Públicas".

En 1963, la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP) realizó una definición de la profesión, de la siguiente forma: 'Relaciones Públicas es una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleve a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público...'. En agosto de 1978, a instancias de México, se llevó a cabo la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y se adoptó la Declaración de México. En dicha declaración se consideró la siguiente definición:

"La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público".

Derivada de la Federación Interamericana de Relaciones Públicas, en 1985, en la ciudad de Asunción, Paraguay, se constituye la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas, como un organismo rector y consultor no gubernamental, con una estructura operativa y funcional que logra cohesionar a las diferentes organizaciones en el continente americano y ha sido reconocida como tal por la ONU y la Organización de Estados Americanos (OEA).

En el pasado inmediato, como se describió antes, las Relaciones Públicas como disciplina alcanzó gran aceptación en los países europeos y Estados Unidos, y en Latinoamérica no es la excepción, ya que las relaciones públicas marcaron un lugar importante en el desahogo



de sus agendas nacionales de desarrollo económico y, por lo mismo, se ha procurado incentivar su desarrollo y aceptación social. De ahí que, para su promoción se han establecido distintas fechas para su evaluación y promoción en algunos países, como Perú (18 de junio), Argentina (6 de septiembre), Panamá (28 de octubre).

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 que requiere modernizarse e incentivar su profesionalización, ya que todavía prevalecen prácticas que no incentivan el desarrollo de las habilidades y conocimientos profesionales de los participantes en la actividad, por dar prioridad al desarrollo de reuniones y eventos que ocupan todo su tiempo y esfuerzo.

Es por tal motivo, que el objeto de la presente Iniciativa es proponer que el 26 de septiembre de cada año, sea instituido en el Estado de Sinaloa, como el "Día Estatal del Relacionista Público".

Elegir ser relacionista público significa optar por convertirse en la persona que planifica la comunicación de las organizaciones, diseña estrategias para impactar en distintos públicos, innova en función de los cambios. También, en asumir una actitud protagonista para resolver situaciones de crisis, articular entre intereses contrapuestos y promover los mejores resultados para las distintas partes involucradas en un conflicto.



Dentro de su ejercicio profesional y ético, los relacionistas públicos deben acreditar una probada solvencia moral, amplia formación intelectual y dominio de los aspectos científicos y tecnológicos inherentes a la disciplina, para aportar en forma efectiva al desarrollo social de las organizaciones en general.

Los Relacionistas Públicos emplean los diferentes medios de comunicación para presentar a una compañía o empresa de la manera más favorable posible.

También emplean las cooperaciones estratégicas con otras compañías o con las personas, con la finalidad de mejorar la imagen de una organización ante los clientes y, con ello, su reputación.

Otros alcances de esta profesión son tener una participación activa en la comunicación y administración de entornos digitales, brindar asesoramiento sobre políticas a partir de la obtención legítima de la información, gestionar relaciones institucionales y ser quien coordina eventos y evalúa resultados.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- *La organización de eventos.*
- *El lobbying.*
- *Planes de responsabilidad social.*
- *Relaciones con los medios de comunicación.*
- *Diarios: permite a la organización acceder al público general.*
- *Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.*
- *Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.*
- *Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución.*
- *Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.*



En México, se cuenta con la PRORP (Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas) y con ALARP (Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas), que son organizaciones que reúnen a los profesionales de las relaciones públicas. Además, se cuenta con la Academia del Estudio de las Relaciones Públicas.

Los objetivos de dichas organizaciones, en general, son:

- Promover el conocimiento y la profesionalización de las relaciones públicas en México.*
- Abrir nuevos mercados para las relaciones públicas en el país.*
- Facilitar el intercambio de experiencias profesionales.*
- Asegurar la ética profesional de los asociados.*

El crecimiento de la necesidad de las empresas, instituciones de gobierno y Universidades, por atender sus relaciones públicas, está en continuo ascenso, dando lugar a la apertura de sus Departamentos de Relaciones Públicas, y ha despertado el interés de los profesionales en la materia.

En una sociedad cada vez más interrelacionada, se genera la organización de Congresos, Convenciones, Eventos masivos, y hay Agencias especializadas en su celebración 'llave en mano', de principio a fin, que han destacado en el medio de las relaciones públicas modernas y de visión global.

En el sector empresarial, tanto las Cámaras de Comercio como los grandes Corporativos de empresas privadas, algunas de ellas empresas que han emitido capital accionario y requieren su difusión entre clientes cada vez más lejanos aprovechando la gran ayuda que proporciona la globalización de las telecomunicaciones, y donde los mensajes son conocidos en forma simultánea en cualquier rincón del planeta, se ha fortalecido la utilización de relaciones públicas usando las nuevas



tecnologías y su incorporación en las redes sociales. De esa inercia empresarial privada de las relaciones públicas han surgido definiciones como la de la Revista Public Relations News que define a las Relaciones Públicas como: '(.) Una función gerencial que evalúa las aptitudes públicas. identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar aceptación y entendimiento público”.

El crecimiento sostenido de las Relaciones Públicas en México ha alcanzado más de 45% de incremento por año, y de hecho, en las empresas su departamento de relaciones públicas se ha convertido en el núcleo medular de generación de ventas y multiplicación de sus márgenes de ganancia, así como el fortalecimiento de las marcas y su reputación empresarial dentro del mercado nacional.

Ha quedado demostrado, al paso de los años, que las relaciones públicas son además de una profesión, un arte, así como también una ciencia social en donde es necesario analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a líderes de organizaciones, de gobierno, de empresas, de universidades, organizaciones de la sociedad civil, organismos políticos, sociales, religiosos, científicos y de promoción de la filantropía, entre muchos más; y se han constituido en parte medular para poner en práctica programas planificados de acción, políticas públicas exitosas, en donde deben servir las relaciones públicas tanto al público como a la misma organización promotora. Esto puede parecer sencillo, pero en realidad es muy difícil encontrar un equilibrio de intereses entre todas las vertientes que se obtendrá solo si se enfoca de lleno en el desempeño y organización de relaciones públicas creativas, proactivas y constantes.

Las Relaciones Públicas en México han evolucionado, convirtiéndose en una disciplina de profesionistas en continua preparación y perfeccionamiento laboral, a través de diversos programas universitarios especializados. Al incorporarse en las asociaciones de Relaciones



Públicas, generan un intercambio de ideas y de debate en torno a la actividad, desarrollándose en un entorno altamente competitivo; logrando con ello ser acreedores a certificaciones avaladas por dichas asociaciones.

Las Relaciones Públicas, a lo largo de su evolución, ha sido capaz de ir ganando terreno como aliada de las organizaciones y recurso de sus resultados, muestra de ello lo son las actividades que en la misma administración pública en todos los niveles de gobierno llevan a cabo profesionales de esta actividad.

Hoy que las empresas enfrentan cada vez más el reto de comunicar sus objetivos y dar a conocer sus servicios y productos, en un ambiente saturado de información, en mercados altamente competitivos, entre públicos cada día más especializados y segmentados, es importante tener claridad en lo que son las relaciones públicas y su interrelación con otras actividades comunicacionales como la mercadotecnia, la publicidad y la relación con medios de comunicación.

Es necesario llevar a cabo un proceso de reconstrucción de imagen y reputación de las Relaciones Públicas que les permitan ser valoradas de manera objetiva en el mercado laboral, por ello es que el objeto de esta Iniciativa es reconocer y celebrar en el Estado de Sinaloa, un Día en especial cada año, a esta profesión y a las y los Relaciones Públicos, que son las personas dedicadas a esta noble actividad.

La propuesta de instituir el 26 de septiembre de cada año como el 'Día Estatal del Relacionista Público en Sinaloa', no conlleva consigo misma una violación a los principios jurídicos, ni trae consigo un deterioro económico, social, patrimonial o presupuestal para la administración pública gubernamental. Los resultados que arroja este sector nos permite observar el constante crecimiento económico, de una innegable profesionalización de quienes forman parte de las agencias



especializadas o de los Departamentos de Relaciones Públicas de los corporativos sinaloenses.

Es por ello que se propone que el 26 de septiembre de cada año, sea instituido en México y en el Estado de Sinaloa, como el día de los profesionistas dedicados a las Relaciones Públicas, es decir, el 'Día del Relacionista Público', además de celebrarse en los gobiernos de todos los estados de la República Mexicana, tanto a nivel estatal como municipal.

III. FUNDAMENTOS DE DERECHO QUE APOYAN NUESTRAS PRETENSIONES.

Artículos 3, 10 Fracción IV y 45 Fracciones V y VI de la Constitución Política del Estado de Sinaloa. Así como los artículos 60, 62 y 63 de la Ley de Participación Ciudadana del Estado de Sinaloa.

IV. PROPUESTA:

La propuesta no conlleva consigo misma una violación a los principios jurídicos, ni trae consigo un deterioro económico, social, patrimonial o presupuestal para la administración pública gubernamental. Los datos duros arrojados por este sector nos hablan de un constante crecimiento económico, de una innegable profesionalización de quienes forman parte de las agencias especializadas o de los Departamentos de relaciones Públicas de los corporativos, el valor del mercado de la Industria de las Relaciones Públicas en 2015 fue de 6,5000 millones de pesos, según el estudio de la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas (PRORP), lo que demuestra una inversión de clara tendencia hacia el crecimiento en el intangible que resulta ser la Reputación Corporativa y en las actividades de la era digital que cada día son más valoradas. El resultado de este estudio habla de la madurez de la industria y de la relevancia de ésta disciplina con las estrategias de comunicación, que deben dar a conocer los valores de la empresa, su



filosofía, su compromiso y responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad en su conjunto.

El '26 de septiembre, Día Estatal del Relacionista Público', será un día exclusivo en el calendario público sinaloense, para repensar el rol social de las Relaciones Públicas y consolidar el ejercicio profesional de quienes son formados para favorecer el diálogo, el entendimiento entre las partes y la comprensión, siempre basados en el comportamiento ético.

De ahí la importancia que tiene el reconocer por nuestra sociedad el insustituible y gran aporte de las diversas profesiones al desarrollo del Estado, de la Nación y de las sociedades. Lo hemos hecho ya con otras profesiones cuyo impacto a la sociedad es sumamente positivo y de esta forma, se plantea en esta ocasión la importancia fundamental que tiene, por justicia, reconocer públicamente y dejar plasmado en nuestra normatividad, a la profesión de Relaciones Públicas y al muy conocido gremio de sus practicantes, así como a todas las personas que de alguna forma realizan y son responsables del ejercicio de las Relaciones Públicas en el Estado de Sinaloa. Dicho día será un homenaje y un saludo a quienes se enfrentan a grandes retos en la tarea de lograr la integración de las organizaciones con sus públicos para así contribuir con el desarrollo de la sociedad y del Estado de Sinaloa".

CONSIDERACIONES DE LA COMISIÓN

De conformidad con lo dispuesto en la fracción II del artículo 43 de la Constitución Política del Estado de Sinaloa, es facultad exclusiva de este H. Congreso expedir, interpretar, reformar, abrogar y derogar leyes y decretos en todos los ramos de la Administración Pública del Estado.



En uso de dicha facultad, esta Comisión Dictaminadora realizó un análisis y estudio de la propuesta planteada en la iniciativa, y tomando en consideración las argumentaciones expuestas, procede a la emisión del presente dictamen en los términos siguientes:

EN LO GENERAL

I. Para determinar la importancia de conmemorar cada año al relacionista público, se hace necesario conocer todos los aspectos particulares relacionados con la materia de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas es una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones ya que coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquiera de éstas¹.

Todo organismo, ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, organización no gubernamental o asociaciones patronales deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera que sea acorde con los objetivos de la organización. Asimismo, las entidades públicas (Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial) deben relacionarse con sus públicos para establecer vínculos satisfactorios de una manera mutua.

¹ ANTONIO CASTILLO. *"Introducción a las Relaciones Públicas"*, editado por el Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España 2010. Pag. 11.



II. Son muchos los conceptos que, de relaciones públicas, se han construido por los estudiosos de la materia. Con el propósito de resaltar su objetivo y algunas de sus acciones en su práctica se destacan los siguientes conceptos:

- Para la *International Public Relations Association* (IPRA) “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver²”.
- Para Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. Broom, las relaciones públicas constituyen “la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso³”.
- El Centro Belga de Relaciones Públicas sostiene que son “la política sistemática de un individuo o de una organización pública o privada y su puesta en marcha para entretener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, para hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y

² Ídem, pag. 60.

³ GLORIA CONSUELO FAJARDO VALENCIA Y ADRIANA MARCELA NIVIA FLÓREZ. “*Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Ejes de la Comunicación. Guías de Conceptos y Saberes*”, editado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.



susitar alrededor de ella un espíritu de confianza y simpatía⁴”.

III. Desde el origen del ser humano, éste ha sentido la necesidad de comunicarse para expresar o manifestar los pensamientos y emociones. Por eso, desde épocas remotas se realizan prácticas que implicaban las relaciones públicas, pero no se conocían con ese nombre.

Como un resumen histórico de los aspectos más importantes en que han influido las tareas de los relacionistas públicos, Wilcox, Cameron y Xifra⁵, presentan el siguiente recuento cronológico sobre la evolución de las relaciones públicas en el mundo:

- 1600-1800. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de colonos, como a Gran Bretaña que intentaba controlar sus colonias.
- 1800-1865. Período que se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública, se debatían diversos temas como la esclavitud, el sufragio femenino y el laicismo.

⁴ ANTONIO CASTILLO. *“Introducción a las Relaciones Públicas”*, editado por el Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España 2010. Pag. 61.

⁵ Citado por GLORIA CONSUELO FAJARDO VALENCIA Y ADRIANA MARCELA NIVIA FLÓREZ. *“Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Ejes de la Comunicación. Guías de Conceptos y Saberes”*, editado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Pag. 15.



- 1865-1900. Depresión económica, no se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía uso indiscriminado de las “falsas noticias”.
- 1889. La compañía Westinghouse transmite su propia identidad como empresa.
- En las crisis mundiales de 1883, 1884 y 1907 se provocan fuertes tensiones sociales de las que los periodistas sacan provecho dando otro paso más en las relaciones públicas: éstos comienzan el siglo XX no teniendo conciencia de la relevancia de contar con el favor o la preferencia del público, se hacía uso indiscriminado de publicación de falsas noticias.
- En 1906 una compañía minera norteamericana contrata al que será uno de los pioneros de las relaciones públicas: Ivy Lee, quien humanizó la profesión y destacó la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. El motivo de su contratación es una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa. En este momento, el área empresarial abre la puerta por primera vez a la libertad de expresión. Ivy Lee se encargaría de responder a todas las preguntas de los medios de comunicación, que son los públicos de las relaciones públicas.
- En 1914, sería Rockefeller quien solicitaría los servicios de Lee. Dos compañías cuyas reanudaban las huelgas. Lee, antepone otra vez la transparencia comunicativa (datos reales) a la publicidad y hace pública la economía de cada



una de las empresas para que justifiquen el salario de sus trabajadores. Después de dar esos datos crearía la Fundación Rockefeller, una inversión económica empresarial que se traduce ante el público como una imagen positiva.

- 1919-1929. Edward Bernays proclama la necesidad de escuchar al público y de trabajar en función de sus necesidades.
- 1929-1941. En los años de la llamada Gran Depresión, se hace necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico. La segunda guerra mundial produjo un crecimiento en todas las áreas de las relaciones públicas, las empresas abrieron departamentos de relaciones públicas o ampliaron las existentes, la industria de la guerra impulsaba a motivar al pueblo y a los soldados.
- 1946. Caída de los regímenes fascistas europeos, surgimiento de asociaciones nacionales que agrupan a los profesionales de las relaciones públicas, la primera se crea en los Países Bajos.
- 1948. En la Gran Bretaña, creación del Instituto de Relaciones Públicas.
- 1950. Surgimiento de asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España.



- 1955. Se funda la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA).
- 1960. Las Asociaciones se agrupan en una organización, la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP). Se crea la FIARP (Federación Interamericana de Relaciones Públicas), reconocida por la OEA.
- 1984. Se convierte en la CONFIARP, Confederación Interamericana de Relaciones Públicas.
- A finales del siglo XIX y principios del XX, los empresarios entenderán gracias a los conflictos sociales de la época lo fundamental de tener una imagen positiva, y por eso incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias.
- En la primera mitad del siglo XX, acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez más creciente.
- A partir de la segunda mitad de siglo XX se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e informaciones.

A lo largo de estos años, la actividad de los publrrelacionistas ha sido incansable y de gran utilidad, tanto para el sector económico,



como para el social y político; tanto a nivel internacional como nacional.

IV. Cabe precisar que, la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas, nace en ciudad de México el 26 de setiembre de 1960, por iniciativa de Federico Sánchez Fogarty, profesor y relacionista mexicano, como Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP), funcionando así hasta que en 1985 en Asunción, Paraguay se convierte en Confederación⁶.

Asimismo, en reunión del Consejo Directivo celebrado en el año 1962 en Santiago de Chile, por iniciativa de la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, se acordó fijar como Día Interamericano de la Relaciones Públicas el 26 de setiembre de cada año. Desde esa fecha, los profesionales latinoamericanos celebran este día, independientemente de aquellas en las que cada profesional festeja el Día Nacional en su país de origen, cuyas fechas y países que realizan dicha celebración son los siguientes:

País	Fecha	Celebración
Chile	26 de mayo	Día Nacional del Relacionador Público
Perú	18 de junio	Día del Relacionista Público
Argentina	6 de septiembre	Día Nacional de las Relaciones Públicas

⁶ CONFEDERACIÓN INTERAMERICANA DE RELACIONES PÚBLICAS. Enlace: <http://www.confirpoficial.com/>



Uruguay	19 de setiembre	Día Nacional de las Relaciones Públicas
Panamá	28 de octubre	Día del Relacionista Público
Brasil	2 de diciembre	Día Nacional de las Relaciones Públicas

V. El publicista Edward L. Bernays, remarcó ocho puntos en los que las relaciones públicas deben jugar un papel constructivo en nuestra sociedad de hoy en día:

1. Desarrollar los derechos de los individuos y de la libertad.
2. Desarrollar el conocimiento y la educación de la gente en cualquier parte, y acelerar su participación en los asuntos públicos.
3. Revolución en los transportes, las comunicaciones y la tecnología, que han generado la independencia de la gente, local, nacional y mundialmente.
4. Dependencia de las organizaciones tanto con fin de lucro o sin él de la reacción pública y su correspondiente apoyo para su continuidad.
5. Los hallazgos de las ciencias sociales y su aplicación a los asuntos humanos.



6. Aceptación de la responsabilidad social como energía en los asuntos humanos.
7. Reconocimiento mundial de la fuerza de la opinión pública como factor crucial de supervivencia.
8. Reconocimiento de que tanto los intereses privados como los públicos deben coincidir⁷.

VI. El papel que hoy juega un relacionista público, es mucho mayor que el de 1984, fecha en la que surgió el CONFIARP. Hoy en día vivimos en un mundo hiperconectado, donde las marcas viven exponiendo sus opiniones las 24 horas del día los 365 días del año. Un solo fallo en la comunicación, representa millones de críticas por parte del público meta de una marca, si no se realizan las acciones adecuadas a tiempo, y cada crisis de este tipo puede representar millones de dólares en pérdidas para las empresas. Para el caso de los gobiernos, un fallo del mismo tipo, puede generar malentendidos ante la población, puede desencadenar en fallas de servicios públicos, alterar la vida social y económica de una región, incluso generar problemas de gobernabilidad.

VII. Cabe precisar que, el Congreso del Estado de Sinaloa, en fechas recientes, ha instituido o declarado los siguientes Días Estatales:

⁷ Citado por ANTONI NOGUERO I GRAU. "Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización". Enlace: <https://core.ac.uk/download/pdf/13270597.pdf>



- El día 14 de septiembre de cada año, como: **"Día Estatal del Pescador"**. Mediante Decreto Número 248, de fecha 4 de julio de 2019, expedido por la LXIII Legislatura.
- El día 21 de abril de cada año, como: **"Día Estatal de la Educadora y Educador"**. Mediante Decreto Número 823, de fecha 31 de julio de 2018, expedido por la LXII Legislatura.
- El día 23 de febrero de cada año, como: **"Día Estatal del Rotarismo Sinaloense"**. Mediante Decreto Número 366, de fecha 23 de enero de 2018, expedido por la LXII Legislatura.
- El 29 de noviembre de cada año, como: **"Día Estatal del Jornalero Agrícola"**. Mediante Decreto Número 64, de fecha 17 de enero de 2017, expedido por la LXII Legislatura.
- El 25 de octubre de cada año, como: **"Día Estatal de las Personas de Talla Baja"**. Mediante Decreto Número 603, de fecha 21 de julio de 2016, expedido por la LXI Legislatura.
- El primer domingo del mes de marzo de cada año, como: **"Día Estatal de la Familia"**. Mediante Decreto Número 550, de fecha 11 de mayo de 2016, expedido por la LXI Legislatura.
- El 2 de abril de cada año, como: **"Día Estatal de Concienciación del Autismo"**. Mediante Decreto Número 443, de fecha 8 de diciembre de 2015, expedido por la LXI Legislatura.



- El día 17 de mayo de cada año, como: **"Día Estatal de la Lucha contra la Homofobia"**. Mediante Decreto Número 337, de fecha 21 de mayo de 2015, expedido por la LXI Legislatura.

EN LO PARTICULAR

I. Esta Comisión Dictaminadora pondera instituir el 26 de septiembre de cada año en el Estado de Sinaloa, como: el "Día Estatal del Relacionista Público"; hecho que contribuirá en sensibilizar a la sociedad respecto del rol fundamental que para el desarrollo y reactivación económica juegan los profesionales de las relaciones públicas, tanto en el ámbito del sector público como del privado y social.

En ese sentido, coincide con la iniciativa, en considerar que en la difícil etapa que vive nuestro país y en la que las empresas enfrentan cada vez más, el reto de comunicar sus objetivos y dar a conocer sus servicios y productos, en un ambiente saturado de información, en mercados altamente competitivos, entre públicos cada día más especializados y segmentados, es importante tener claridad en lo que son las relaciones públicas y su interrelación con otras actividades comunicacionales como la mercadotecnia, la publicidad y la relación con medios de comunicación.

También, esta Comisión Dictaminadora, coincide con los iniciadores en la consideración de que, las Relaciones Públicas, juegan un papel vital en el desarrollo económico, social y político



de la entidad. Por lo que se considera justo este reconocimiento público, para establecer un día de festejo, en nombre de todas aquellas personas que, con su esfuerzo y dedicación, construyen puentes de comunicación que favorecen el diálogo, entendimiento y comprensión entre las partes, regidos bajo principios éticos.

II. De acuerdo con lo anterior, esta Comisión de Educación Pública y Cultura, considera pertinente la propuesta relativa con instituir el día 26 de septiembre de cada año, como "Día Estatal del Relacionista Público", para reconocer la importancia de esta actividad y a las personas que se dedican a ella.

Se considera adecuada dicha fecha, en concordancia con lo acordado en el marco de la Primera Conferencia Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas que se realizó en el año 1960 en México, día en que se conformó la Federación Interamericana de Relaciones Públicas, que a la postre se convertiría en la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas.

III. Por otra parte, se consideró pertinente realizar ajustes al texto propuesto con la finalidad de que su contenido, alcance e interpretación, tengan una mayor claridad.

Por lo anteriormente expuesto, esta Comisión de Educación Pública y Cultura:



RESUELVE

I. Loable instituir en el Estado de Sinaloa, el día 26 de septiembre de cada año, como: “Día Estatal del Relacionista Público”.

II. Pertinente que, para la implementación del dicho Decreto, todas las autoridades del Estado y los Municipios, en el ámbito de sus respectivas competencias, promuevan actividades tendentes al fomento y consolidación de las relaciones públicas, como actividad fundamental de los sectores productivos sinaloenses y como reconocimiento público a quienes participan, de manera profesional, en dicha actividad.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, esta Comisión Dictaminadora se permite someter a la consideración del Pleno para su discusión y aprobación, en su caso, el siguiente proyecto de:



DECRETO NÚMERO _____

POR EL QUE SE INSTITUYE EN EL ESTADO DE SINALOA EL DÍA 26 DE SEPTIEMBRE DE CADA AÑO, COMO: "DÍA ESTATAL DEL RELACIONISTA PÚBLICO".

Artículo Primero. Se instituye en el Estado de Sinaloa el día 26 de septiembre de cada año, como: "Día Estatal del Relacionista Público".

Artículo Segundo. Para la implementación del presente Decreto, todas las autoridades del Estado y los Municipios, en el ámbito de sus respectivas competencias, promoverán actividades tendentes al fomento y consolidación de las relaciones públicas, como actividad fundamental de los sectores productivos sinaloenses y como reconocimiento público a quienes participan, de manera profesional, en dicha actividad.

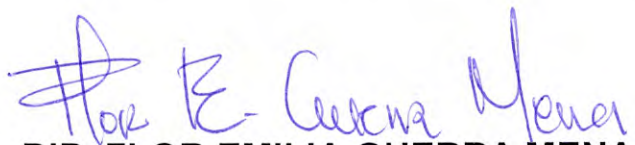
Artículo Transitorio

Único. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Periódico Oficial "El Estado de Sinaloa".



Salón de Comisiones del H. Congreso del Estado de Sinaloa, en la ciudad de Culiacán Rosales, Sinaloa, a los veintinueve días del mes de julio del año dos mil veintiuno.

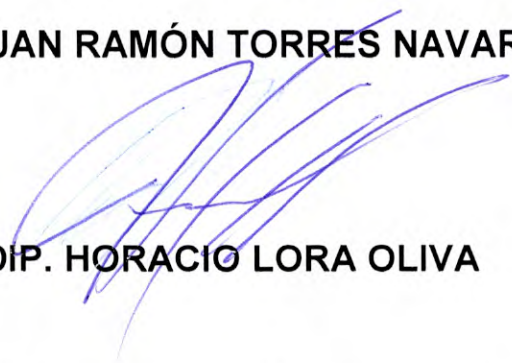
**COMISIÓN DE
EDUCACIÓN PÚBLICA Y CULTURA**


DIP. FLOR EMILIA GUERRA MENA

DIP. GUADALUPE IRIBE GASCÓN

DIP. APOLINAR GARCÍA CARRERA

DIP. JUAN RAMÓN TORRES NAVARRO


DIP. HORACIO LORA OLIVA

Hoja de firmas correspondiente al Dictamen con proyecto de Decreto por el que se Instituye en el Estado de Sinaloa, el día 26 de septiembre de cada año, como: "Día Estatal del Relacionista Público".