

# ENFOQUES, OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

**Lic. Bárbara Pelegrín Díaz**

[bpelegrind@udg.co.cu](mailto:bpelegrind@udg.co.cu)

**Lic. Ernesto Jose Parra Muñoz**

[eparram@udg.co.cu](mailto:eparram@udg.co.cu)

**Lic. Niurka Castro Domínguez**

[ncastrod@udg.co.cu](mailto:ncastrod@udg.co.cu)

Universidad de Granma

## Resumen

En el presente artículo se realiza una valoración sobre las Relaciones Públicas desde su surgimiento hasta la actualidad, la cual contribuye especialmente a dar respuesta a una de las problemáticas que afectan hoy en día el desempeño del profesional de esta rama en el marco institucional cubano demostrando su importancia como una herramienta para buscar vías y métodos adecuados de comunicación y ejercer como un agente de transformación social entre la organización, el contexto y sus diferentes públicos.

**Palabras Clave:** Relaciones Públicas, organización, entorno, público, comunicación.

## Desarrollo:

Las concepciones actuales sobre el desarrollo de las Relaciones Públicas dentro del marco institucional cubano imprime de por sí una impronta necesaria en la búsqueda de un dialogo social por parte de las organizaciones con sus diferentes públicos y en especial con su entorno, se hace cada día mas necesario, es decir, la inclusión de esta disciplina en la administración de los procesos comunicativos no es casual, evidentemente se debe al hecho de reconocer la importancia de su influencia para lograr un clima de confianza y credibilidad entre las organizaciones y sus diferentes públicos.

La cuestión funcional de las Relaciones Públicas encuentra en las organizaciones el espacio principal para hacerse viable ante los presupuestos necesarios a alcanzar: la armonía entre los públicos y la organización o lo que es lo mismo conducir a la organización a un nexo cotidiano con todos los grupos sociales para afianzar y consolidar el desarrollo humano y social.

Scout Cutlip y Allen Center en su obra "Effective Public Relations" reconocen que "Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable basada en una comunicación de dos direcciones mutuamente".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Simón, Raymond: Relaciones Públicas. Teoría y práctica, Ed. Limusa, México, 1996.

Según el Webster's New International en su tercera edición reconoce que, las Relaciones Públicas son la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o las comunidades en su conjunto mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública.<sup>2</sup>

Scott Cutler y Allen Center en su definición tienen puntos en comunes con el enfoque que emite el Webster's New International en su tercera edición, ambos reconocen que las Relaciones Públicas son un proceso planeado, es decir una serie de acciones sistemáticas dirigidas a influir en los estados de opinión de los diferentes públicos con los que interactúa una organización por medio de la comunicación, la cual responde a los intereses de esta para su beneficio a través de la evaluación de actitudes y estados de opinión.

Estas definiciones responden a los postulados de la Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas que solamente ponen énfasis en los aspectos e intereses derivados de las organizaciones por lo que sus objetivos están íntimamente ligados al Marketing en función de las ventas por lo que el público o clientes reales y potenciales ocupan el primer lugar. En esta escuela las Relaciones Públicas son vistas como un componente esencial de la mezcla promocional del marketing.

En cambio Sam Black, en el libro el ABC de las Relaciones Públicas plantea que: "El ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total".

Esta definición emitida por uno de los representantes de la Escuela Europea de Relaciones Públicas reconoce que el ejercicio de esta profesión es un arte que se apoya de las Ciencias Sociales como conocimiento de la realidad acerca del objeto de estudio, métodos y aspectos importantes para el desarrollo de esta disciplina dentro de las organizaciones, pues todo material comunicativo a la hora de su diseño y aplicación debe tener características especiales para cumplir con sus objetivos, ya sea motivacional informativo o de control.

Los aspectos importantes de esta definición emitida por Sam Black, asumen el concepto conocido como "Acuerdo de México", firmado en 1978 por Asociaciones y especialistas latinoamericanos, que responden a los postulados de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, el mismo plantea: "El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada con el 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 ellas vinculadas en un proceso de integración de intereses legítimos para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece".<sup>3</sup>

Esta conocida definición como "Acuerdo de México" hace énfasis en aspectos importantes en el desempeño del ejercicio de la profesión en el campo de las Relaciones Públicas que es la búsqueda constante de información sobre aspectos que puedan afectar la relación entre la organización y su público de interés incluyendo el entorno social (comunidad) a la que pertenece.

---

<sup>2</sup> Barquero, José Daniel: El libro de Oro de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, SA.

<sup>3</sup> Revista Espacio. Asociación Cubana de/ Publicistas y propagandistas. Año 2004. No 5. p.18.

La misma señala un factor decisivo por parte del relacionista público, lograr la integración y cooperación de los públicos en el cumplimiento y puesta en marcha de los objetivos estratégicos de la organización, y así lograr un desarrollo recíproco tanto para la organización y en especial el público interno que es la razón de ser de ésta, el cual a través de su desempeño y satisfacción coadyuva al conocimiento y desarrollo de la organización.

Además visualiza el desempeño de esta profesión como un sistema integrado de técnicas de investigación de la comunicación y acciones que conllevan a romper barreras existentes entre la organización y sus diferentes públicos.

De todo lo antes analizado se reconoce la importancia del dominio del concepto de público y los tipos de público con los que interactúan una organización, entidad o empresa, pues a través de estos y de acuerdo con la proximidad y el grado de conocimiento con la organización, serán los objetivos y resultados a esperar por parte del relacionista público.

“Un público puede ser definido como: un conjunto de personas u organizaciones que por su vinculación con la entidad, empresa o actividad a desarrollar constituyen un interés de nuestra comunicación”.

También se entiende como: agrupamiento humano que tiene un interés en común en la organización de características transitorias que se caracterizan por su proximidad a la misión institucional.

Otro: es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por intereses y afinidades que le son comunes y comparten un sentimiento de solidaridad.

Por tanto público son los grupos de personas, individuos, o instituciones que por su relación con la organización o empresa tienen objetivos comunes y que de una forma u otra contribuyen al cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.

Después de este análisis sobre los diferentes conceptos de público, se hace necesario clasificarlos de acuerdo a la proximidad y grado de conocimiento hacia la organización.

Entre los tipos de públicos que se pueden encontrar en la organización están los:

➤ Públicos internos: personas que se encuentran vinculadas directamente a la institución, y que el funcionamiento y logro de ésta depende de ellos (personas), pero a su vez la constituyen a manera de componentes individuales.

Este tipo de público es el que coadyuva a que la organización logre sus objetivos y representa la misma frente a su entorno social, de ahí la relación organización - público.

➤ Públicos externos: Son aquellas personas que conforman el entorno social o están fuera de la estructura de la organización, pero se relacionan con ella o ejercen una considerable influencia en el desarrollo de esta.

Por lo que se puede afirmar que los públicos constituyen la base sólida del ejercicio del relacionista público, pues a través de estos se conocen y valoran los estados de opinión sobre la organización y los problemas que afectan a estos para llevar a cabo su función en cuanto a los objetivos, misión y

estrategias de la organización, sólo así se cumple que se lleven a cabo las Relaciones Públicas dentro del marco institucional.

### **Orígenes de las Relaciones Públicas.**

Resulta conveniente identificar el origen de esta profesión, las relaciones públicas en su sentido moderno surgen a comienzos del siglo XX en los Estados Unidos, reconociendo a Ivy Lee y Edgard Bernays como los precursores de esta nueva disciplina. La misma surge por la necesidad que tenían las organizaciones de conocer los diferentes estados de opinión pública sobre un producto, servicio o afianzamiento de la imagen institucional de la organización; su mayor interés eran los aspectos derivados de la organización, principalmente en términos de venta, es decir estaba íntimamente ligada a la mezcla promocional del Marketing.

En Europa, principalmente en España el reconocimiento de esta profesión después de la aceptación que obtuvo en los Estados Unidos, se destaca Jordi Cifras Heras como fundador de esta disciplina en este continente, reconociéndose así la Escuela Europea de Relaciones Públicas, la cual aportó las bases teóricas, las técnicas prácticas y el grado de ciencia a esta disciplina, se debe recalcar que el continente latinoamericano no quedó exento de reconocer la profesión destacándose la figura de Román Pérez Senac de profesión periodista y filósofo, reconocido como el pionero de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas por su actuar profesional en este campo en el cual a puesto en práctica la combinación de diferentes teorías en las distintas organizaciones.

### **Objetivos y funciones de las Relaciones Públicas.**

El relacionista público tiene como objetivo esencial consolidar la relación entre la organización y sus diferentes públicos a través de la comunicación sistemática de informaciones en cuanto a objetivos y metas trazadas por la organización, que propicien un clima favorable de confianza y sentido de pertenencia de sus públicos hacia la organización.

De ahí que la función del relacionista público dentro del marco institucional cubano es buscar vías y métodos adecuados de comunicación y ejercer como un agente de transformación social entre la organización y sus públicos de interés que le permita:

- Consolidar el sentido de pertenencia de los públicos de interés a través del flujo continuo de información.
- Provocar cambios de actitudes y comportamientos de los diferentes públicos ante una situación que se aproxime.
- Propiciar confianza en los públicos en cuanto al desempeño de la organización y éxitos obtenidos.
- Convertir las herramientas de comunicación en acciones encaminadas a difundir materiales comunicativos de contenido motivacional e informativo sobre la situación global de la organización o de la empresa.
- Integrar y alinear a los públicos con los objetivos y estrategias de la organización.

En el cumplimiento de los objetivos y funciones del relacionista público se deben poner en marcha acciones integradas en programas o campañas que deben estar sujetas a la acción combinada de mensajes en función de los públicos y objetivos trazados, pero todo esto depende de la comunicación.

Las relaciones públicas se fundamentan en la persuasión a los públicos con el fin de generar un cambio de actitud o propiciar estados de opinión favorables con respecto a la organización y que deben conducir a la transformación del sistema social.

Por tanto las informaciones y acciones del relacionista público pueden asumir la:

- Información organizativa: Estimula la cohesión y alinea al público interno con los objetivos de la organización.
- Información motivacional: Su objetivo es persuasivo combinando recursos racionales y motivacionales, este tipo de información es fundamental para alcanzar el reconocimiento, elevar el grado de pertenencia y fomentar un clima favorable entre la organización y los públicos de interés.
- Información ético-moral: Está dirigida a fomentar y a elevar los valores, actitudes y comportamiento del público interno. La misma cumple el fortalecimiento de las relaciones público-empresa y consolida el sentido de pertenencia.

Por lo antes manifestado, se puede afirmar como tal que la naturaleza de las Relaciones Públicas está basada en la credibilidad y confianza de los valores de una empresa, los cuales son transmitidos y explicados con claridad a los públicos con el objetivo de propiciar un flujo constante de información y un clima favorable entre la organización y sus diferentes públicos de los cuales ella depende para su funcionamiento y notoriedad.

De ahí que la importancia de las Relaciones Públicas dentro del marco institucional se manifieste en tres niveles:

- Desde el punto de vista de la empresa: Las Relaciones Públicas tienen la función de promover todas las actividades de la empresa, proteger sus resultados y favorecer a su expansión. Así las Relaciones Públicas, son un factor clave para conocer e influir en los estados de opinión, actitudes y valoración de sus diferentes públicos hacia los objetivos estratégicos de la empresa.
- Desde el punto de vista de los públicos: Los beneficios son evidentes, pues constituyen una herramienta eficiente para mejorar los procesos comunicativos y así lograr un mayor entendimiento y colaboración entre los públicos y la empresa.
- Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas: Cumpliría con su objetivo primordial ejercer como un agente de transformación social entre las organizaciones y sus diferentes públicos.

## **Conclusiones:**

Tomando en cuenta todos los aspectos abordados sobre las Relaciones Públicas se puede reconocer que el fin que persigue esta disciplina dentro del marco institucional es el de mantener, potenciar y crear valores de confianza y credibilidad entre las organizaciones y sus diferentes públicos a través de la comunicación con el propósito de obtener el éxito para ambos.

De ahí que las Relaciones Públicas se fundamentan en la persuasión de sus públicos con el fin de generar no solo opiniones favorables hacia la organización, sino también provocar cambios de actitud que conduzcan a la transformación de las personas y su entorno.

Por tanto la función del relacionista público dentro del marco institucional cubano es buscar vías y métodos adecuados de comunicación y ejercer como un agente de transformación social entre la organización y sus públicos que le permita una mayor integración y sentido de pertenencia de los públicos con las organizaciones a las cuales pertenece.

El enfoque de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas constituye el punto de partida para reconocer la función esencial de esta disciplina dentro del marco institucional cubano que es la búsqueda constante de integración y cooperación entre las organizaciones y sus públicos incluyendo a toda la sociedad.

#### **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:**

1. Barquero, José Daniel: El libro de Oro de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, SA.
2. \_\_\_\_\_: Casos Prácticos de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, 1995.
3. Bello Dávila, Zoe, Julio Cesar Fernández Casares: Psicología Social. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004.
4. Black, Sam: El ABC de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000. SA.
5. Colectivo de autores: Comunicología temas actuales. Editorial Félix Varela. La Habana, 2006. .\_\_p. 44
6. \_\_\_\_\_: Fundamento del Comportamiento Organizacional. Editorial Félix Varela. La Habana, 2007.
7. \_\_\_\_\_: Manual de Relaciones Públicas. Editorial Félix Varela. La Habana, 2005.
8. Di Génova Antonio: ¿Qué son las Relaciones Públicas? [http://www.red\\_rrpp.com.ar](http://www.red_rrpp.com.ar).
9. Revista "Espacio" de la Asociación Cubana de Publicistas y Propagandistas. Año 2004. No 5. p.18.
10. Rivero Hernández, Magda. La investigación en las Relaciones Públicas. <http://www.monografías>.
11. Simón, Raymond: Relaciones Públicas. Teoría y Prácticas, Ed. Limusa, México, 1996.