

RELACIONES PUBLICAS DISCIPLINA, ARTE Y CIENCIA

Jimena Sáinz González

Jimena Sáinz González es licenciada en Relaciones Públicas, titulada en la Universidad Católica Boliviana. Actualmente se desempeña como Directora Regional del Departamento de Relaciones Públicas y Relaciones Internacionales en la Unidad Académica de La Paz de la Universidad Católica Boliviana.

Es evidente, que el origen formal de las relaciones públicas (RR.PP) se encuentra en la empresa privada del sistema capitalista norteamericano. Existen definiciones que así lo estipulan, como la del profesor Miller de la Universidad de Harvard: Las RR.PP. constituyen un reflejo defensivo de la empresa libre en un sistema capitalista; aspiran a humanizar las organizaciones; es decir, a inducir las a obrar no como entidades anónimas sino como seres humanos en sus relaciones con otros seres humanos”.¹

Debido a sus orígenes el término “Relaciones Públicas” ha estado asociado preferentemente a la empresa privada. Actualmente, los campos de aplicación tradicionales de esta disciplina, se han ampliado para abarcar ya no solamente a instituciones privadas, sino también a instituciones públicas.

Es la actividad profesional que estima y aprecia las actividades y actitudes públicas; identifica los públicos, las normas, políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con interés público y crea o formula programas de acción para obtener la aceptación pública y beneficiarse con ella.

Asimismo, “se ubican como una de las funciones orgánicas destinadas a optimizar el funcionamiento y el desarrollo de la organización, al promover mediante la participación programada, su adopción al medio ambiente, la modificación en la conducta organizacional y la respuesta a las experiencias de cambio que le impone su ambiente exterior”.²

Se define a las RR.PP., según la Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas, CIRP, como “la administración integrada de los procesos de comunicación orientada a

lograr credibilidad y confianza de los públicos hacia la organización: su identificación”³ Estas, constituyen un esfuerzo dirigido al análisis total de los diferentes elementos del proceso de comunicación en una organización formal con el objetivo de detectar grados de interrelación entre la organización y sus públicos.

Existe un peligro en dedicar demasiado énfasis a cuestiones de definición, ya que se han dado numerosas definiciones diferentes de la práctica de las relaciones públicas durante los últimos sesenta años. Sin embargo, es necesario estudiar las más clarificadoras.

El Institute of Public Relations (IPR), que se constituyó en el Reino Unido en febrero de 1948, dió una definición de la práctica de las relaciones públicas (ligeramente corregida en noviembre de 1987) que todavía es válida. La definición de dicho Instituto es: “la práctica de las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos”

De todas las definiciones normales la mejor es la del Acuerdo de México, firmado por representantes de más de 30 asociaciones nacionales y regionales de relaciones públicas en la Ciudad de México el 11 de agosto de 1978. Se afirmó que: “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización, e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como del público.”⁴

El Dr. Rex Harlow, un veterano profesional de relaciones públicas de San Francisco, examinó 472 definiciones diferentes sobre la práctica de las relaciones públicas y las condensó en la siguiente definición funcional: “las relaciones públicas son una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección a mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos, sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas éticas y sanas de comunicación

como instrumentos principales”.

La Public Relations Society of America (PRSA) publicó una declaración oficial sobre relaciones públicas el 6 de noviembre de 1982, de la que se da el siguiente extracto: las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas.

Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de educación superior. Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general.

Los mandos directivos de las instituciones necesitan comprender las actitudes y los valores de sus públicos para alcanzar los objetivos institucionales. Los mismos objetivos son formados por el entorno externo. El profesional de relaciones públicas actúa como consejero de la gerencia, y como mediador, ayudando a traducir los objetivos privados en normas y acciones razonables y aceptables públicamente.

Generalmente se recurre a un buen diccionario para una definición fiable. No todas las definiciones de diccionarios sobre las relaciones públicas son aceptables, pero el acreditado Webster New International Dictionary expresa: “es la promoción de comunicación y buena voluntad entre una persona, firma o institución y otras personas, público especial, o la comunidad en general, por medio de la distribución de material interpretativo, el desarrollo de intercambios de vecindad y la evaluación de la reacción pública”.

Hay muchas definiciones más sencillas, pero no son completas. Tales como: “buena realización, públicamente reconocida”, u “obrar bien y lograr el crédito correspondiente”, o “conciliar el interés público y el privado”

Se prefiere una definición breve pero completa: la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua basada en la verdad y en una información completa.

La actividad de RR.PP. ha ganado lugar dentro de la estructura organizacional, como la función programada que promueve, con apoyo en técnicas específicas, metas definidas de integración social, a fin de elevar el nivel de convivencia, solidaridad y colaboración con los públicos coincidentes en cuanto a objetivos⁵.

Esta función, concierne por completo a la gestión directiva, ya que involucra, en su más alto grado, la vida de relación total de la organización en su contexto comunitario, representa la necesidad de estructurar una conducta permanente y positiva para con los grupos sociales o económicos correlativos, conduce a identificar los denominadores comunes del interés comunitario y armonizarlos con los intereses vitales de la organización, en un proceso de interacción constante.

No compete al profesional de Relaciones Públicas la organización de la empresa, pero le interesa conocer su estructura y eventualmente, señalar o aconsejar lo que más convenga para sus fines, para el grupo humano que la integra y para su proyección institucional. Resulta positivo, por ello, lograr que las relaciones públicas estén situadas en un alto nivel de la estructura.

Ello no significa necesariamente la presidencia o la vicepresidencia. Interesa, sí, que la dependencia o la relación se establezca con el máximo nivel ejecutivo y operativo, esto es, normalmente la gerencia general. Es conveniente además -en oportunidades- que las RR.PP. se encuentren incorporadas en la organización de línea, pues facilita el trabajo y permite más acabadamente el conocimiento de la organización, la integración de sus componentes y el desarrollo de sus actividades. Lo expresado no cierra la posibilidad que el profesional actúe como asesor en un cuerpo staff o directamente externo. Los objetivos se cumplirán también por esta vía. Son caminos distintos, pero a través de cualquiera de ellos se pueden lograr con dedicación, empeño e inteligencia eficientes resultados.

La organización del área tendrá que responder a la estructura general de la empresa, a los objetivos que se proyecten y a los canales que se establezcan con los grupos internos y externos, instrumentándose cada uno de forma tal, que posibilite una fluida transmisión y una adecuada recepción.

La capacidad financiera, sus prácticas operativas en el campo económico y las aptitudes en el terreno específico son, finalmente, aspectos cuyo conocimiento debe ser del pleno y absoluto dominio de quienes ejercitan la tarea profesional de relaciones públicas.

El campo de acción de esta disciplina es muy amplio y abarca un gran número de actividades encaminadas hacia un objetivo general de optimización de las relaciones entre la organización y sus diversos públicos.

La comunicación ha sido vista por las RR.PP. como un instrumento fundamental a utilizar para la consecución de sus objetivos. Muriel y Rota⁶ en su libro “Comunicación Institucional” explican cómo las relaciones públicas, emplean el modelo del proceso de comunicación y sustituyen los elementos originales por sus propios elementos, nos referimos a que se identifica la fuente como la institución, al mensaje y al medio en el proceso de ida, y a la retroalimentación (retroinformación), en el proceso de respuesta del receptor, le denominan relación y al receptor como público. Queda claro que se trata de un proceso de comunicación con todos sus componentes. Siendo así, los términos empleados pueden invertirse, entendiéndose a la relación (la suma del medio y del mensaje) como el componente fundamental del proceso de comunicación entre la institución y sus públicos.

La actividad del profesional de Relaciones Públicas exige el contacto profundo y reflexivo con la organización y todos sus niveles, ya sea como integrante de la línea de la empresa o asesor, de acuerdo con las modalidades, la estructura o tipo de relaciones establecidas. En cualquiera de las formas, para desarrollar adecuadamente su labor, debe penetrar en el alma de la organización como el médico en el ser humano, para producir un diagnóstico, establecer un tratamiento y definir el plan a seguir.

La expresión “Relaciones Públicas” se utiliza ampliamente en la actualidad, pero a menudo en un contexto erróneo. La amplitud total de la práctica de las Relaciones Públicas abarca aspectos importantes como los fines, la filosofía, las políticas, los planes de acción, los objetivos, la cultura organizacional, la comunicación organizacional, el juicio moral y los aspectos de la entidad que integra, tanto a los que pertenecen a ella como al público en general, para lograr:

- * Mejorar la imagen;
- * Fomentar y elevar el nivel de comunicaciones;
- * Integrar los diferentes cuadros de la Institución;
- * Lograr una proyección social;
- * Vínculos estrechos y afectivos con todos los sectores de la sociedad;
- * Comprensión y difusión de sus realizaciones;
- * Calidad total;
- * Satisfacción del público.

El propósito de la práctica de las Relaciones Públicas es establecer una comunicación bilateral buscando la base común de áreas de interés mutuo, instituir la comprensión fundamentada en la verdad, el conocimiento y la información completa.

La escala de actividades para promover buenas Relaciones Públicas puede variar considerablemente de acuerdo con el tamaño y naturaleza de las partes interesadas, pero la filosofía, la estrategia y los métodos serán similares, tanto si el programa de Relaciones Públicas se ha trazado para influir en la comprensión internacional como para mejorar las relaciones entre la Institución y su público interno, público cliente y agentes externos.

Hasta hace poco tiempo, quienes se interesaban por las Relaciones Públicas se preocupaban en conocer especialmente los aspectos teóricos de esta ciencia, arte o disciplina. A menudo escuchábamos el interrogante: “¿qué son, para qué sirven y qué beneficios brindan?” Estas incógnitas han sido en su mayoría aclaradas. En la actualidad, se procura determinar fundamentalmente los caminos más prácticos y eficaces para su aplicabilidad.

Sus contenidos tratan de ayudar al hombre de empresa, orientándolo hacia la mejor atención

del capital humano, brindándole medios que le permitan alcanzar soluciones efectivas en el desenvolvimiento social de su organización, por tanto se deja en claro que las Relaciones Públicas:

- * No son una actividad transitoria ni de emergencia de la empresa.
- * No aparecen para corregir errores en el trato con el público, los clientes, las empresas amigas y otros grupos.
- * No son una fuerza que busca interesadamente influir en la opinión pública por medio del engaño.
- * Son una función de la empresa como lo son la administración, la comercialización, compras o producción.
- * Son la presentación directa de los hechos con los cuales el público pueda formarse su propia opinión.
- * Son una labor preventiva, sistemática, constante y permanente de todos para hacer que el público interprete mejor la empresa asegurando su comprensión y buena voluntad.
- * Son una actividad que penetra en cada área de la empresa y en todos los sectores de la sociedad como una responsabilidad plena de quienes la integran.
- * Son parte fundamental de la empresa Sus acciones contribuyen al logro del equilibrio económico-social de la organización; consolidan la imagen, afianzan las relaciones con los distintos sectores de la sociedad, instrumentan las comunicaciones e integran los recursos humanos.
- * Constituyen el elemento motor de la filosofía y las políticas de la empresa en el campo institucional y el de la responsabilidad social.
- * Son una actividad-profesión cuyo fin es -mediante la negociación y estrategias adecuadamente planificadas y el empleo de técnicas de difusión -ayudar consolidar la faz social y de comunicación de una organización, captando voluntades mediante el conocimiento de la sociedad y de sus integrantes.
- * Constituyen una función directiva de carácter permanente y organizado, por medio de la cual una empresa o un organismo público o privado tratan de obtener y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con quienes tiene o puede tener vinculaciones.
- * Son una contribución al logro de la excelencia de la Calidad Total, y a la

satisfacción del cliente por los servicios que la organización brinda.

Las relaciones públicas como una de sus principales actividades proponen programas de desarrollo para la empresa cuyo planeamiento debe tomar en cuenta una labor para el desarrollo de los aspectos institucional social, humano y de comunicación organizacional, por tanto, buscan poner de manifiesto que, el planeamiento, no trata tanto de las decisiones futuras, sino de la validez futura de las decisiones del presente.

Algunos de los principales factores que gravitan en las relaciones públicas de la empresa y tienen directa incidencia en la planificación del programa o plan de acción de éstas son:

- La idoneidad del profesional de relaciones públicas;
- Los recursos;
- El momento social, político, y económico;
- La comunidad;
- Las entidades relacionadas;
- Los poderes públicos;
- El público cliente y mixto;
- La cultura organizacional;
- El personal;
- La ubicación geográfica;
- Las actividades que desarrolla la empresa;
- La imagen de la institución.

Los requerimientos en materia de planificación en esta disciplina responden a la necesidad de alcanzar objetivos determinados, planteados en el seno de la organización, o a la de poner en marcha programas dirigidos a satisfacer metas de carácter general. Cualquiera de las dos posibilidades requiere, para su realización, el conocimiento y el análisis de un conjunto de pautas a través de las cuales puedan instrumentarse los propósitos establecidos.

Por ello, para materializar una labor se hace necesario conocer en profundidad, además de los objetivos de relaciones públicas, las características y la conformación

de la organización donde se aplicará el plan, es decir, su cultura organizacional, su estilo, filosofía, costumbres, políticas así como sus diferentes públicos, los recursos, los medios de comunicación a utilizar y las formas de evaluación y control que se habrán de emplear para medir los resultados.

El hombre necesita, para alcanzar sus objetivos, comunicarse, integrarse, dialogar, exhibir sus realizaciones, hablar, informarse, explicar sus acciones.

Así, por la conjunción de estos esfuerzos, se logra un público mejor informado y con mayor participación. Por ello, el equilibrio empresario o técnico-económico y social-humanístico de la empresa, tan necesario, sólo se logra cuando la organización comprende la importancia que significa para su buen desarrollo contar con un grupo humano plenamente integrado y consciente de su participación.

Cuando el hombre participa, dialoga, escucha y es escuchado, se logra:

- Fortalecer y consolidar las estructuras de las organizaciones;
- Integrar y afianzar los valores humanos;
- Alcanzar más rápidas soluciones a los problemas laborales;
- Establecer mejores canales de comunicación;
- Eliminar las falsas informaciones;
- Desarrollar y actualizar la capacitación profesional del personal;
- Ganar la buena voluntad y la satisfacción de los clientes y crear vínculos con nuevos públicos;
- Generar actitudes favorables del entorno;
- Lograr un mayor bienestar de la sociedad;
- Arraigar y conservar el estilo de vida de la entidad y
- Proyectar y consolidar una buena imagen.

Notas

¹ Citado por MURIEL, M. Luisa y ROTA, Gilda. *Comunicación institucional, enfoque social de relaciones públicas*. Quito, Ciespal, 1980.p. 26

² BONILLA GUTIERREZ, Carlos. *La comunicación función básica de las relaciones*

públicas. México, Trillas, primera edición, septiembre 1988.p. 74

³ *PÉREZ- PORTABELLA, Javier. Las relaciones públicas no son relaciones públicas. Barcelona, Ateneo S.A., primera edición, 1922.p.11*

⁴ *Nota de la edición castellana: “La versión en lengua castellana es la siguiente:*

“El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenecen. La redacción del acuerdo en español y en inglés, idiomas oficiales de esta I Asamblea, son coincidentes con el propósito y su expresión, aún cuando por razones técnicas, no sea posible una versión literal entre un idioma y otro.

⁵ *BONILLA GUTIÉRREZ, Carlos op. cit.*

⁶ *MURIEL, M. Luisa y ROTA, Gilda. op. cit. p. 29*

Referencias Bibliográficas

Bonilla Gutiérrez, Carlos (1988). La Comunicación función básica de las Relaciones Públicas.

Homs Quiroga, Ricardo (1990). La Comunicación de la Empresa.

Pérez-Portabella, Javier (1992). Las Relaciones Públicas no son Relaciones Públicas.

Rota, Gilda y Muriel, Luis (1980). Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Públicas.

Stephen, Robbins (1994). Comportamiento Organizacional. Conceptos Controversias y Aplicaciones.