

DISTINCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS CON OTRAS DISCIPLINAS

Carlos Prado

1. Antecedentes.

Es aceptado que la misión que tienen las Relaciones Públicas es la de integrar a las organizaciones con sus diferentes públicos.

Es misión de integrar se impone, en base a que los públicos conozcan a la organización y que ésta, en su acción más importante, entienda a sus públicos, para que en un clima de comprensión y confianza mutua, las organizaciones pueden alcanzar el desarrollo de sus objetivos técnico operativos que les son propios y aspirar al bienestar común.

Las Relaciones Públicas se convierten así en el centro humanizador de las organizaciones y de integración científica multidisciplinaria, que se auxilia de ciencias como la sociología, la antropología, la psicología, y dentro de las ciencias de la comunicación, en el periodismo y la publicidad.

2. Relaciones Públicas y Sociología.

La Sociología estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene en cuenta dos hechos básicos: el primero es que la conducta de los seres humanos muestra pautas regulares, y el segundo es que las personas son animales sociales y no criaturas aisladas.

Los hombres, como sabemos, nos diferenciamos de la especie animal por nuestra conducta racional, por la inteligencia que modifica los instintos al momento de tomar una decisión, y ello hace que podamos ser previsibles en actuaciones futuras.

Del mismo modo, los hombres vivimos en comunidad. Actuamos dentro de grupos organizados, regidos por normas y valores, que influyen en nuestro actuar y a la vez, permiten que se puedan organizar acciones para influenciar o modificar el accionar de esos grupos humanos.

La Sociología influye en las Relaciones Públicas al buscar y encontrar las estructuras y procesos que tienen lugar como producto de la interacción entre los individuos.

La Sociología nos da normas, fórmulas y soluciones que permiten encauzar mejor nuestras comunicaciones con los públicos.

3. Relaciones Públicas y Antropología.

La Antropología se interesa por examinar la cultura que los individuos comparten y que hace posible las interacciones humanas.

Desde que nacemos nos involucramos en una cultura que forma parte de nuestra herencia social y es el contexto ideológico donde nos desenvolveremos a futuro.

El niño se ve influenciado por sus padres, luego por la escuela y finalmente por los grupos humanos con los cuales se integra.

El hombre asume valores y actitudes que afectan las relaciones sociales, sobre todo cuando se interactúa en diferentes grupos humanos.

El desconocimiento de esta realidad puede afectar los esfuerzos del Relacionista.

4. Relaciones Públicas y Psicología.

La Psicología estudia la influencia del grupo social en el comportamiento de los individuos.

Como sabemos, los humanos actuamos en medio de grupos que incluyen sobre nuestro modo de pensar y actuar.

Asimismo el hombre a lo largo de su actuar, se desenvuelve en distintos grupos, asumiendo en ellos diferentes roles; así en unos puede ser el influenciador, por ejemplo en una charla con su amigos, en otro grupo puede ser el líder, por ejemplo en su casa, y en otro puede ser el usuario de los servicios, como en la Universidad.

La Psicología brinda a las Relaciones Públicas un importante sustento para dar el primer paso de su accionar, cual es la investigación de la opinión de los públicos.

Para esta actividad se requieren de conocimientos psicológicos que permitan descubrir actitudes y opiniones de la gente.

La Psicología también nos ayuda a descubrir fobias, prejuicios y hasta patologías que pudieran estar afectando las relaciones interpersonales.

5. Relaciones Públicas y Periodismo.

Las ciencias de la comunicación dotan a las Relaciones Públicas de las herramientas necesarias para la materialización de sus estrategias y el cumplimiento de sus objetivos.

El periodismo, por ejemplo, le permite a las Relaciones Públicas llegar con su mensaje a grandes auditorios. El estilo de redacción periodística y las formas de transmitir el mensaje constituyen una valiosa herramienta.

Por ello suele incorporarse al departamento de Relaciones Públicas a un periodista para la edición de publicaciones, boletines de prensa, etc., además del necesario contacto con los medios de comunicación.

Lo adverso de esta participación, es cuando por desconocimiento del real objetivo de las Relaciones Públicas, se distorsiona la función del periodismo en Relaciones Públicas y éste se yergue como la prioridad en el trabajo, midiendo la eficacia de la función relacionística, por la cantidad de notas de prensa emitidas, o por los espacios que ocupa la entidad en los medios de comunicación.

La actividad de difusión periodística es importante en el ejercicio de las Relaciones Públicas, pero no es la única.

6. Relaciones Públicas y Publicidad.

La publicidad tiene como propósito acercar el producto al consumidor. Para ello apela a mensajes persuasivos y estrategias de medios según las características del público objetivo.

En su trabajo la publicidad elabora promesas de venta que son extraídas de las características del producto, el sistema de comercialización del mismo o las satisfacciones emocionales que puede alcanzar el consumidor, por ejemplo, atracción con el sexo opuesto.

Relaciones Públicas pueden apelar a la publicidad para hacer llegar mensajes persuasivos a grupos determinados, pero apelando a la verdad. Las Relaciones Públicas no constituyen una forma de publicidad para "vender imágenes". 5. Relaciones Públicas y Ciencias Administrativas.

Las ciencias administrativas, con el Marketing en primer orden se relacionan con las Relaciones Públicas en la medida que constituyen un esfuerzo deliberado de toda la entidad para actuar con los públicos.

Mientras el marketing busca generar mayores ventas, apelando a estrategias de distribución, precio, calidad del producto o promoción de ventas y publicidad, las Relaciones Públicas buscan generar una cultura organizacional, donde la calidad y la responsabilidad social de la empresa sean los pilares de su desarrollo.

Marketing y Relaciones Públicas se complementan en cuanto a técnicas para analizar la problemática; no se contraponen en el objetivo de alcanzar la aceptación del público, ni en

los medios para lograr este objetivo, pero Relaciones Públicas va más allá de la simple atracción y satisfacción del cliente por el buen servicio recibido.

Relaciones Públicas promueve la integración de la empresa con la sociedad en un marco de responsabilidad social, que rebasa los linderos del local comercial, donde se queda encasillado el mercadeo.

BIBLIOGRAFÍA

- AMILCAR Guerrero, Roberto. Comprendió de Relaciones Públicas, Protocolo y Ceremonial. Talleres Gráficos de GESSA, La Plata. s/a.
- DE URZAIS, Jaime. Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas. Librería Editorial San Martín. 1971.
- DEL SOLAR, Francisco. Protocolo, Ceremonial del Estado y Relaciones Públicas. Editorial UIGV. Lima 1994.
- FEPER. Federación Peruana de Relacionistas. Curso de Protocolo, Ceremonial del Estado y Relaciones Publicas. Lima. 1989.
- FLORES Bao, Francisco. Relaciones Públicas, Ciencia de la Integración Humana. Editorial Imprenta DESA. Lima. 1981.
- LESLY, Philip. Manual de Relaciones Públicas. Ediciones Martínez Roca, S.A. Barcelona. 1969.
- LOZANO, Fernando. Anverso y Reverso de la Comunicación. Edita Fernando Lozano. Madrid. s/a.
- MOORE, Frazier y Bertrand Canfield. Relaciones Públicas Principios, Casos y Problemas. Cia. Editorial Continental S.A. México. 1982.
- OLCESE Salvatecci, Alfieri y Gildomero Arista. Relaciones Públicas. Ediciones Talleres de Entrenamiento Empresarial. 1977.
- PARRA Morzán, Carlos. Medios de Comunicación Colectiva y la Cultura de Masas. Edit. Ama Llulla. Lima. 1989.
- PEREZ Senac, Román. Relaciones Públicas Superiores. Una nueva Pedagogía. Universidad de San Martín de Porres. Lima. 1999.
- PRADO, Carlos. Redacción Periodística para Relaciones Públicas. UIGV Lima. 1994.
- SIMON, Raymond y Víctor Soria. Relaciones Públicas y Humanas. Grupo Noriega Editores. México. 1991.