MAESTRO y SOCIEDAD e-ISSN 1815-4867

Volumen 23 Número 2 Año 2026
Artículo original

Las relaciones públicas como herramienta empresarial

Public relations as a business tool

Relações Públicas como Ferramenta de Negócios

Estudiante Amanda Borges Peralta *, https://orcid.org/0009-0009-0507-4694
Dra. C. Martha V. Fuentes Lavaut, https://orcid.org/0000-0002-0366-502X

Universidad de Oriente, Cuba

*Autor para correspondencia. email amandabp0401@gmail.com

Para citar este artículo: Borges Peralta, A. y Fuentes Lavaut, M. V. (2026). Las relaciones públicas como herramienta empresarial. *Maestro y Sociedad*, 23(2), 2177-2182. https://maestroysociedad.uo.edu.cu

RESUMEN

Introducción: Las relaciones públicas constituyen una disciplina fundamental dentro de la comunicación organizacional, orientada a construir relaciones sólidas entre empresas y sus públicos. En un escenario globalizado y digitalizado, las organizaciones requieren estrategias comunicativas robustas que les permitan gestionar su imagen y reputación. Materiales y métodos: Se empleó una metodología cualitativa basada en análisis teórico-documental de fuentes académicas especializadas (libros y artículos científicos sobre comunicación organizacional, publicidad y relaciones públicas). Se aplicaron métodos analítico-sintético, hermenéutico y análisis de contenido para identificar categorías fundamentales: estrategia, públicos, reputación, comunicación e imagen corporativa. El estudio se vincula con la Ley No. 162 de Comunicación Social en Cuba, que reconoce la comunicación como proceso estratégico en la gestión institucional. Resultados: Las relaciones públicas han evolucionado hacia una función estratégica integrada en la dirección empresarial, contribuyendo a la gestión de la imagen corporativa y la construcción de confianza con los públicos. Se identificó la gestión de la reputación corporativa como aporte central, así como la complementariedad entre publicidad (promoción de productos) y relaciones públicas (fortalecimiento de credibilidad y confianza). Los hallazgos confirman que las organizaciones que integran la comunicación en su estrategia logran mayor coherencia entre identidad, imagen y reputación. Discusión: Los resultados coinciden con estudios previos que destacan la evolución de las relaciones públicas hacia un rol gerencial y su importancia en la gestión de crisis, la digitalización y la bidireccionalidad comunicativa. Conclusiones: Las relaciones públicas se consolidan como herramienta estratégica esencial para la construcción de valor intangible, la confianza y la legitimidad organizacional. Su efectividad depende de una adecuada planificación estratégica y alineación con los objetivos empresariales, contribuyendo a la sostenibilidad y competitividad en entornos dinámicos.
Palabras clave: relaciones públicas; comunicación organizacional; reputación corporativa; estrategia empresarial; imagen institucional.

ABSTRACT

Introduction: Public relations is a fundamental discipline within organizational communication, aimed at building strong relationships between companies and their publics. In a globalized and digitalized world, organizations require robust communication strategies that allow them to manage their image and reputation. Materials and methods: A qualitative methodology was used, based on a theoretical-documentary analysis of specialized academic sources (books and scientific articles on organizational communication, advertising, and public relations). Analytical-synthetic, hermeneutic, and content analysis methods were applied to identify key categories: strategy, publics, reputation, communication, and corporate image. The study is linked to Law No. 162 on Social Communication in Cuba, which recognizes communication as a strategic process in institutional management. Results: Public relations has evolved into a strategic function integrated into business management, contributing to the management of corporate image and the building of trust with publics. Corporate reputation management was identified as a central contribution, as well as the complementarity

Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

between advertising (product promotion) and public relations (strengthening credibility and trust). The findings confirm that organizations that integrate communication into their strategy achieve greater coherence between identity, image, and reputation. Discussion: The results align with previous studies highlighting the evolution of public relations toward a managerial role and its importance in crisis management, digitalization, and two-way communication. Conclusions: Public relations is consolidating its position as an essential strategic tool for building intangible value, trust, and organizational legitimacy. Its effectiveness depends on proper strategic planning and alignment with business objectives, contributing to sustainability and competitiveness in dynamic environments.
Keywords: public relations; organizational communication; corporate reputation; business strategy; institutional image.

RESUMO

Introdução: Relações públicas é uma disciplina fundamental dentro da comunicação organizacional, com o objetivo de construir relacionamentos sólidos entre empresas e seus públicos. Em um mundo globalizado e digitalizado, as organizações necessitam de estratégias de comunicação robustas que lhes permitam gerenciar sua imagem e reputação. Materiais e métodos: Foi utilizada uma metodologia qualitativa, baseada em uma análise teórico-documental de fontes acadêmicas especializadas (livros e artigos científicos sobre comunicação organizacional, publicidade e relações públicas). Métodos analítico-sintéticos, hermenêuticos e de análise de conteúdo foram aplicados para identificar categorias-chave: estratégia, públicos, reputação, comunicação e imagem corporativa. O estudo está vinculado à Lei nº 162 sobre Comunicação Social em Cuba, que reconhece a comunicação como um processo estratégico na gestão institucional. Resultados: Relações públicas evoluíram para uma função estratégica integrada à gestão empresarial, contribuindo para a gestão da imagem corporativa e a construção de confiança junto aos públicos. A gestão da reputação corporativa foi identificada como uma contribuição central, assim como a complementaridade entre publicidade (promoção de produtos) e relações públicas (fortalecimento da credibilidade e da confiança). Os resultados confirmam que organizações que integram a comunicação em sua estratégia alcançam maior coerência entre identidade, imagem e reputação. Discussão: Os resultados estão em consonância com estudos anteriores que destacam a evolução das relações públicas rumo a um papel gerencial e sua importância na gestão de crises, na digitalização e na comunicação bidirecional. Conclusões: As relações públicas estão consolidando sua posição como uma ferramenta estratégica essencial para a construção de valor intangível, confiança e legitimidade organizacional. Sua eficácia depende de um planejamento estratégico adequado e do alinhamento com os objetivos de negócios, contribuindo para a sustentabilidade e a competitividade em ambientes dinâmicos.
Palavras-chave: relações públicas; comunicação organizacional; reputação corporativa; estratégia de negócios; imagem institucional.

Recibido: 5/2/2026 Aprobado: 28/3/2026

Introducción

Las relaciones públicas constituyen una disciplina fundamental dentro de la comunicación organizacional, dedicada a controlar y potenciar los lazos entre las entidades empresariales y los diversos públicos interesados. Actualmente, en un escenario caracterizado por la globalización y el creciente avance tecnológico, las compañías se ven obligadas a desarrollar planes comunicativos más robustos que las ayuden a colocarse correctamente en la escena y establezcan un marco visual positivo y congruente. La constantemente conectada sociedad actual ha alterado el rol de los públicos que antes se limitaban únicamente al procesamiento de mensajes de otras organizaciones. Hoy en día, estos mismos públicos producen mensajes y recontextualizan información que luego difunden activamente.

En esta situación, resulta fundamental crear estrategias comunicativas completas para que las organizaciones den a conocer una imagen positiva, consoliden su reputación y estén equiparadas en relaciones sólidas basadas en la lealtad y transparencia (Barroso & Tójar-Hurtado, 2023; Campi Cevallos & Campbell Maldonado, 2025). La publicidad, como precursores relevantes dentro del campo de la comunicación, se ha convertido a lo largo de su historia en una técnica persuasiva con el objetivo de modificar el comportamiento del comprador (Kotler & Keller, 2016).

Sin embargo, las relaciones públicas son más vastas que la persuasión directa; sus objetivos incluyen la creación de conexiones duraderas, basadas en la credibilidad y la confianza (Castillo, 2010). Muchos especialistas consideran que las relaciones públicas han evolucionado de funciones meramente tácticas para convertirse en factores estratégicos importantes en empresas. Según Cutlip, Center y Broom (2001), es imprescindible que

las relaciones públicas integren todas las áreas de la estrategia empresarial, ya que son clave para coordinar los propósitos de la organización con el proceso comunicativo. De esa forma, se pueden lograr objetivos más complejos y coherentes.

Esta integración favorece la toma de decisiones estratégicas, fortalece la legitimidad institucional y contribuye a gestionar la reputación en entornos cada vez más complejos y dinámicos. A pesar de estos avances, aún existen brechas en la comprensión de las relaciones públicas como una herramienta empresarial integral, especialmente en su articulación con otras áreas de la comunicación. El objetivo de esta investigación es analizar el papel de las relaciones públicas como herramienta empresarial, destacando su importancia en la gestión de la comunicación, la reputación y el posicionamiento organizacional. Su justificación radica en la necesidad de comprender el valor estratégico que tienen en el contexto empresarial contemporáneo, donde la comunicación se ha convertido en un recurso determinante para la competitividad. Estudiar su función permite identificar cómo contribuyen a la construcción de la imagen corporativa, la gestión reputacional y el posicionamiento institucional, elementos esenciales para la sostenibilidad en mercados altamente competitivos y digitalizados.

Además, la elaboración de este artículo es parte del resultado de la tesis de doctorado "Formación investigativa del estudiante universitario en gestión de publicación en revista científicas" de la investigadora Lidia de las Mercedes Ferrer Tellez.

Materiales y Métodos

En el desarrollo metodológico se emplearon métodos teóricos como el analítico-sintético, que permitió descomponer el fenómeno de las relaciones públicas en categorías esenciales como comunicación, reputación, públicos e imagen, para luego integrarlas en una visión sistémica que facilitó su comprensión como herramienta empresarial. También se utilizó el método hermenéutico, que permitió interpretar críticamente las fuentes consultadas y establecer relaciones entre los distintos enfoques teóricos analizados.

Desde el punto de vista contextual, este análisis se vincula con los principios establecidos en la Ley de Comunicación Social en Cuba, la cual reconoce la comunicación como un proceso estratégico dentro de la gestión institucional, promoviendo la transparencia, la participación y la coherencia entre los mensajes organizacionales y las prácticas sociales. Este marco normativo refuerza el papel de las relaciones públicas como mecanismo de articulación entre las organizaciones y sus públicos en distintos niveles: institucional, mediático y comunitario.

El carácter estratégico de las relaciones públicas también se sustenta en el marco normativo vigente. La Ley No. 162 de Comunicación Social reconoce la comunicación como un proceso transversal dentro de la gestión institucional, orientado a garantizar la transparencia, la participación y la coherencia en la relación con los públicos (Asamblea Nacional del Poder Popular, 2023). De igual forma, su Reglamento, establecido mediante el Decreto No. 101/2024, enfatiza la necesidad de organizar de manera sistemática los procesos comunicativos en las entidades, lo que evidencia la relevancia de las relaciones públicas como herramienta para gestionar la imagen, la reputación y los vínculos con los diferentes grupos de interés (Consejo de Ministros, 2024).

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, mediante el análisis teórico-documental. Se seleccionaron fuentes especializadas en relaciones públicas, comunicación organizacional y publicidad, abarcando estudios clásicos y contemporáneos, con énfasis en los últimos cinco años. Esto permitió incorporar perspectivas actuales sobre comunicación estratégica, digitalización y nuevas tendencias como la bidireccionalidad comunicativa, la sostenibilidad y la gestión del valor intangible (Barroso &Tójar-Hurtado, 2023; Valle-Arellano et al., 2023; Campi Cevallos & Campbell Maldonado, 2025). La unidad de análisis estuvo constituida por conceptos, teorías y enfoques relacionados con la gestión comunicacional en las organizaciones.

El análisis-síntesis permitió sistematizar la información procedente de diversas fuentes y organizarla de forma coherente, mientras que el enfoque hermenéutico facilitó la interpretación profunda de los textos y la comprensión de las relaciones entre categorías. Además, se empleó el análisis de contenido, que permitió identificar categorías fundamentales como estrategia, públicos, reputación, comunicación e imagen corporativa.

Estas categorías se definieron de la siguiente manera:

-Estrategia: conjunto de acciones planificadas orientadas al cumplimiento de objetivos comunicacionales

alineados con la misión organizacional.

-Públicos: grupos internos y externos que influyen en la organización o son influenciados por ella.

-Reputación: percepción acumulada que los públicos construyen a partir del comportamiento y la comunicación organizacional.

-Comunicación: proceso dinámico de intercambio de información y significados dentro de la organización.

-Imagen corporativa: representación mental que los públicos construyen sobre la organización.

Estas categorías se relacionan con los principios de la Ley de Comunicación Social en Cuba, al evidenciar la necesidad de una comunicación institucional coherente, participativa y orientada al desarrollo social.

Resultados

Los resultados muestran que las relaciones públicas han evolucionado claramente hacia una función estratégica dentro de las organizaciones. En esta línea, Brull (2021) destaca que actualmente se centran en la gestión de la reputación, la comunicación digital y la interacción constante con los públicos, lo que exige modelos comunicativos más flexibles y participativos. Castillo (2010), por su parte, las define como un proceso planificado orientado a construir relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus públicos.

Uno de los principales hallazgos es la relevancia de la gestión de la reputación corporativa como aporte central de las relaciones públicas. Fombrun (1996) la considera un activo intangible clave para la competitividad empresarial, lo cual coincide con los resultados obtenidos. Asimismo, se identificó la complementariedad entre publicidad y relaciones públicas: mientras la primera promueve productos o servicios, las segundas fortalecen la credibilidad y la confianza (Kotler & Keller, 2016).

Tabla 1. Funciones de las relaciones públicas en la empresa.

Función	Descripción
Gestión de la Comunicación	Coordina la comunicación interna y externa
Construcción de Imagen	Proyecta una identidad corporativa y positiva
Gestión de Crisis	Situaciones que afectan la reputación
Relación con públicos	Fortalece vínculos con las partes interesadas

Fuente: Elaboración propia a partir de Castillo (2010) y Cutlip et al. (2001).

La evidencia revisada confirma el carácter sistémico de las relaciones públicas dentro de la gestión empresarial. Estudios recientes señalan que las organizaciones que integran la comunicación en su estrategia logran mayor coherencia entre identidad, imagen y reputación, lo que fortalece su posicionamiento (Barroso &Tójar-Hurtado, 2023; Campi Cevallos & Campbell Maldonado, 2025). Este enfoque coincide con Xifra (2020), quien resalta la naturaleza bidireccional de la comunicación como elemento diferenciador.

Discusión

Se evidenció que la reputación no es un proceso espontáneo, sino el resultado de acciones sostenidas. Villafañe (2018) afirma que esta se construye a partir de la coherencia entre lo que la organización hace y lo que comunica. En el entorno digital, las relaciones públicas adquieren un papel aún más relevante debido a la inmediatez y la exposición constante, lo que exige transparencia y capacidad de respuesta.

En términos generales, los resultados confirman que las relaciones públicas generan valor intangible, fortalecen la reputación y contribuyen al posicionamiento empresarial, consolidándose como una herramienta estratégica indispensable.

Las relaciones públicas se consolidan como una herramienta estratégica esencial dentro de la gestión empresarial, al permitir la construcción de relaciones sólidas, estables y bidireccionales entre las organizaciones y sus públicos. Su evolución hacia un rol gerencial ha facilitado su integración en los procesos de toma de decisiones, lo que ha contribuido de manera significativa al fortalecimiento de la reputación corporativa y la consolidación de una imagen institucional coherente y sostenible en el tiempo. Se concluye que no solo complementan otras formas de comunicación como la publicidad, sino que aportan un enfoque mucho más integral, centrado en la creación de valor intangible, la confianza y la legitimidad organizacional, elementos

clave para la sostenibilidad y la competitividad en entornos altamente cambiantes. Sin embargo, su efectividad depende de una adecuada planificación estratégica, así como de su correcta implementación y alineación con los objetivos generales de la empresa.

Conclusiones

Asimismo, se reconoce que las relaciones públicas permiten a las organizaciones adaptarse de manera más eficiente a entornos dinámicos y complejos, marcados por la digitalización, la inmediatez de la información y la creciente participación activa de los públicos en la construcción de significados. En este sentido, también juegan un papel fundamental en la gestión de crisis, al facilitar respuestas coherentes, oportunas y transparentes que contribuyen a proteger la credibilidad institucional y a minimizar posibles impactos negativos en la percepción pública. De igual forma, fortalecen la comunicación interna, promoviendo una mayor cohesión organizacional, el sentido de pertenencia y la motivación de los trabajadores, lo cual incide directamente en la mejora del desempeño institucional. Finalmente, se consolidan como un elemento clave para el desarrollo sostenible de las empresas, al integrar la comunicación como eje transversal de la gestión estratégica, contribuyendo no solo al logro de los objetivos organizacionales, sino también a su posicionamiento y permanencia en el mercado a largo plazo.

Referencias bibliográficas

Asamblea Nacional del Poder Popular. (2023). Ley No. 162 de Comunicación Social. Gaceta Oficial de la República de Cuba.

Barquero Cabrero, J. D., & Caldevilla-Domínguez, D. (2025). Relaciones públicas frente a la inteligencia artificial: Retos, oportunidades y consideraciones. European Public & Social Innovation Review, 10, 1-22. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2144

Barroso, M. B., & Tójar-Hurtado, J. C. (2023). La gestión de relaciones públicas en las empresas con propósito. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 13(25), 21-40. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i25.801

Brull, M. (2021). Relaciones públicas y comunicación estratégica en entornos digitales. Editorial Académica.

Campi Cevallos, C. F., & Campbell Maldonado, J. A. (2025). La comunicación y las relaciones públicas en la construcción de una imagen corporativa sólida. Journal of Science and Research, 10(IV).

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4ª ed.). Ariel.

Castillo, A. (2010). Relaciones públicas: teoría y práctica. Editorial UOC.

Consejo de Ministros. (2024). Decreto No. 101/2024: Reglamento de la Ley 162. Gaceta Oficial de la República de Cuba.

Costa, J. (2019). Dircom: Estratega de la complejidad. Costa Punto Com.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2001). Effective public relations (8th ed.). Prentice Hall.

De la Vega, A., & Vázquez Luna, J. L. (2022). Gestión de crisis: Reto actual para las relaciones públicas desde la comunicación organizacional. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 26(2), 34-46.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press.

Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. Public Relations Review, 46(1), 101857. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Macnamara, J. (2020). Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice. Routledge.

Martínez-Ortiz, J. A., Elgueta-Ruiz, Á., & Rocha, V. (2024). América Latina en la investigación en relaciones públicas: Tendencias y desafíos contemporáneos. Revista Latinoamericana de Comunicación.

Pacheco-Rodríguez, M. G., & Álvarez-Avilés, E. A. (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales. INNOVA Research Journal, 7(3.2), 51-71. https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2149

Pineda Henao, A. E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: Retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON, 7(1), 9-25. https://doi.org/10.22579/23463910.182

Villafañe, J. (2018). La gestión profesional de la reputación corporativa. Pirámide.

Xifra, J. (2020). Teoría de las relaciones públicas. Editorial UOC.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Los autores del manuscrito señalado, DECLARAMOS que hemos contribuido directamente a su contenido intelectual, así como a la génesis y análisis de sus datos; por lo cual, estamos en condiciones de hacernos públicamente responsable de él y aceptamos que sus nombres figuren en la lista de autores en el orden indicado. Además, hemos cumplido los requisitos éticos de la publicación mencionada, habiendo consultado la Declaración de Ética y mala praxis en la publicación.

Amanda Borges Peralta, Dra.C. Martha V. Fuentes Lavaut: Proceso de revisión de literatura y redacción del artículo.