

Nombre de alumno: Danilo Sánchez Espinoza.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre del trabajo: Súper Nota.

Materia: Relaciones públicas.

Grado: 7° Cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo Chiapas a 13 de Noviembre de 2022.



Orígenes de las Relaciones Públicas como profesión. Es una disciplina de La Comunicación Social relativamente reciente. Las primeras prácticas que se pueden considerar de RR.PP. se evidenciaron en Estados Unidos a inicio del siglo XX, por lo que su historia comienza entre finales del siglo XIX y principios del XX.

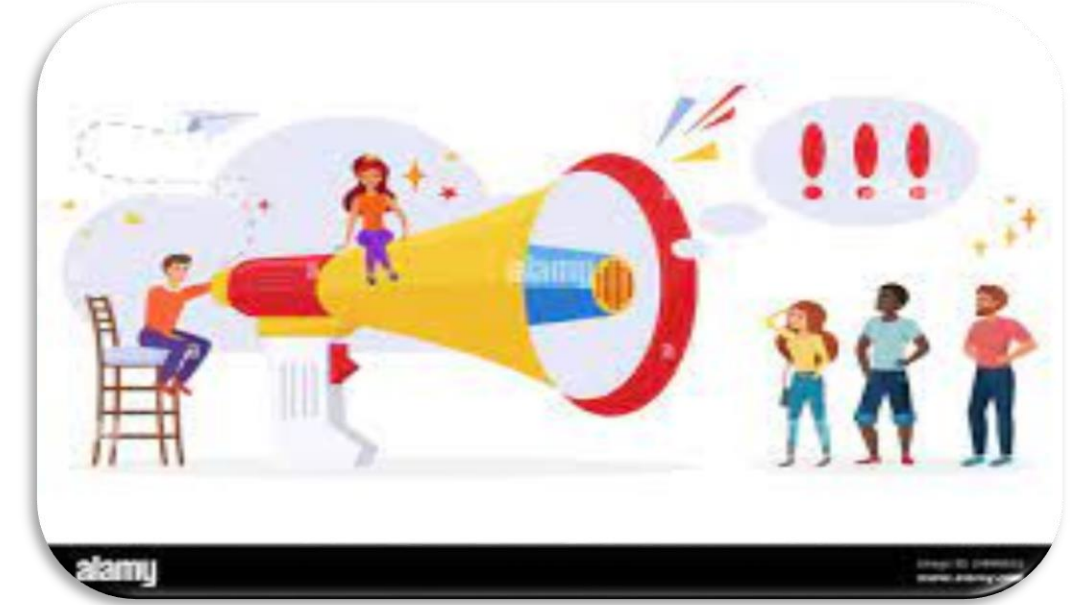
El contexto social del momento (1865-1900) en Estados Unidos era de una gran depresión económica, donde las empresas no eran bien vistas por la sociedad, momentos de crisis, huelgas en las industrias, hambre y miseria generalizada, se desconfiaba mucho de las empresas, se percibían como organizaciones sucias y oscuras, con actividades poco claras, manejadas con mucho secretismo.

La motivación del arranque de las RR.PP. surge cuando las empresas se dan cuenta que con la notoriedad se popularizan, se conocen y esto facilita su progreso económico, por tanto comprendieron que necesitaban transmitir una imagen positiva a la población.

- El primer ejemplo se observó, cuando en plena revolución industrial el ferrocarril fue presentado en Norteamérica como transporte del futuro, y desde entonces fue el medio de transporte más utilizado de la época.
- Una de las acciones claves de Relaciones Públicas de la empresa fue invitar a 100 líderes de opinión a un viaje en el tren, y a través de la edición de un periódico, se informó de la experiencia a todos aquellos que no pudieron.

Conceptos de Relaciones públicas y publicidad. John Marston autor del libro “Relaciones Públicas Modernas”, agrega dos palabras a esa definición que puede verse en la siguiente declaración: “... Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público...”

El Nuevo Diccionario Internacional Webster las define como: “...Las actividades de toda industria, unión corporación, profesión gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas, con ciertos sectores determinados de públicos, tales como: clientes, empleados o accionistas, y con el público en general, a fin de adaptarse al medio de éstos y justificar su existencia ante la sociedad...”



La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar las ventas y estimular la demanda.

Tres son las funciones fundamentales:

- 1.- **Función informativa.** Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra.
- 2.- **Función persuasiva.** No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos
- 3.- **Función económica.** Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.

Pero, además, la publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

- a.- **Función financiadora:** es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los propios medios: como la televisión y la radio.
- b.- **Función sustitutiva.** La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad (Un anuncio de tabaco, por ejemplo, jamás va a presentar la realidad de las consecuencias que puede producir su consumo, buscará plantear otro tipo de asociaciones -placer, conquista, aventura...-, al hecho de fumar).
- c.- **Función estereotipadora.** Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Las investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos.
- d.- **Función desproblematizadora:** El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones. Nos ofrece el lado “bello” de la vida al que accederemos gracias al consumo.

Importancia de la función de las Relaciones Públicas. Las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función.

- Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación.
- Hay una aseveración de Ortega y Gasset que sintetiza muy claramente la importancia de la aceptación y el apoyo del público para una organización: Nadie ha podido jamás gobernar (y aquí podríamos decir administrar) en este mundo, basándose en normas distintas de las de la opinión pública.
- Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora realmente la salud hasta que sufre por la falta de ella.



Un ejemplo de la importancia de las Relaciones Públicas es: Es frecuente encontrar en las organizaciones que las huelgas han surgido a raíz de deficientes relaciones públicas con el personal, que ha provocado la falta de una comunicación fluida con el mismo. En otras ocasiones, problemas tales como altos índices de ausentismo y de rotación de personal, falta de iniciativa y de colaboración por parte de los empleados, apatía por los nuevos sistemas o procedimientos, alto grado de retardos.

Otro ejemplo es: la influencia que pueden lograr las relaciones públicas lo encontramos en las enfocadas a los accionistas e inversionistas en general. Si los accionistas tienen una buena imagen u opinión de la empresa, eso puede influir para que retengan por un plazo más largo sus acciones, lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas, que redundará a su vez en que sean cotizadas a un mejor precio en el mercado de valores.

RELACIONES PÚBLICAS OBJETIVOS



Objetivos de las Relaciones Públicas: El objetivo central o fundamental de las relaciones públicas es lograr que los diferentes públicos de la organización se conformen con una imagen positiva de ésta, que poco a poco se acreciente para que sus actitudes hacia las mismas sean favorables a ella, ayudando así a que alcance sus objetivos particulares.

Estos son algunos objetivos específicos, los cuales se establecerán de acuerdo con las necesidades peculiares que cada empresa posea.

- Lograr prestigio e imagen empresarial.
- Desarrollar programas de Relaciones Públicas internas que permitan lograr mayor entendimiento entre el personal de la empresa.
- Crear y mantener relaciones con los clientes y consumidores.

Según los tipos de público; los objetivos de las relaciones públicas se pueden clasificar en: -Objetivos con los públicos internos. -Objetivos con los públicos externos.

Relaciones públicas.



Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones más o menos directas, con otras disciplinas comunicativas, como son la publicidad, la propaganda o la desinformación.

- Donde también constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público.
- Con esas materias mantiene relaciones en determinadas circunstancias como son la publicidad y la propaganda, mientras que con la desinformación su relación debe ser de nulidad, es decir, el componente ético de las relaciones públicas impide realizar actividades comunicativas basadas en la desinformación.

Concepto de las relaciones públicas. Desde esta perspectiva se ha de superar el concepto economicista de las Relaciones Públicas como mecanismo implementado por las empresas económicas que pretenden crear y mantener una determinada imagen sobre el conjunto de la sociedad.

Pero en la actualidad los llamados grupos de ideas también persiguen generar y presentar una figuración positiva por diversas razones y son:

a) A partir de un método inductivo los individuos y colectivos sociales se forman una percepción de la idea y pensamiento a través de la acción del propio grupo.

b) Toda asociación que basa su fuerza en el sustento social ha de intentar implicar al mayor número de personas como defensores de su causa.



c) A pesar de que el objetivo principal sea una posición simbólica, es necesario participar y disponer de mecanismos pecuniarios, locales, cierta burocracia, que hacen imprescindible las aportaciones monetarias. Estos ingresos pueden provenir de los órganos públicos.

d) Función educativa de los individuos como medida que permite sensibilizar a los públicos, al mismo tiempo que irradia las condiciones y propuestas de la agrupación.

e) En una dinámica social imbricada por el pululamiento de asociaciones, los individuos son objetos codiciados por todas las agrupaciones, por lo que éstas ejecutan mecanismos de relaciones públicas para imponer su organización y propuestas por encima de las inquietudes de otras agrupaciones.

Cualquiera de estas acciones pretenden establecer una imagen positiva, satisfactoria de una persona, institución o asociación.

Uno de los fundamentos claves de las relaciones públicas es su imbricación como una manifestación más de la comunicación social de contenido fundamentalmente persuasivo, tal y como señala Noguero (1990).



Elementos definidores: La amplitud conceptual otorgada al término abre sin límites sus posibilidades de acción. Así, frente las singularizaciones de diferentes actores e investigadores, sería más conveniente remarcar los elementos definidores de las relaciones públicas.

En este sentido, Noguero (1991: 124) establece la siguiente participación de propuestas en la gran mayoría de las definiciones realizadas:

a) **Noción de actividad comunicativa:** en el sentido amplio desde su funcionalidad, así como en los esfuerzos y resultados., la pretensión generadora y teleológica de las relaciones públicas consiste en el establecimiento de una comunicación entre el emisor y el receptor, mediante la utilización de técnicas comunicativas.

b) **Manifestación continuada:** coherente y persuasiva de sus intervenciones bajo dos categorías, las actividades defensivas y ofensivas. Por lo que respecta a las primeras, éstas persiguen reaccionar a acciones exógenas de otros entes sociales que han afectado negativamente a la imagen del sujeto, ya sea público y privado o personal y jurídico.

Desde esta perspectiva Lesly (1981: 31-33). Estable las siguientes ases planificativas.

- **Análisis del clima** general de valores y normas de los receptores, así como la investigación de las ilaciones que se establecen y se exhiben entre el emisor y su ambiente social.
- **Definición y estudio** de las actividades realizadas por las diferentes agrupaciones sociales en relación a la percepción que posee sobre la instancia emisora.
- **Análisis valorativo**, conceptual y normativo del estado de opinión del entorno social.
- **Previsión de los problemas potenciales**, al mismo tiempo que se evalúan las necesidades colectivas e individuales del futuro.
- Una vez que se han analizado las temáticas previas a la actividad, el conjunto de datos concurrentes permiten establecer una cierta composición de las acciones a realizar, a través de la formulación de una política determinada.
- Cuando se han definido los objetivos del emisor, cabe confeccionar, basándose en los instrumentos disponibles a su alcance, una planificación del tempus, forma y manera de las intervenciones para adecuar los mecanismos a la escatología pretendida.
- **Ejercicio de las acciones** predeterminadas y ejecución de los actos planificados.
- **Análisis valorativo** de las consecuencias con evaluación de los resultados y el ajuste de nuevas propuestas futuras.

c) **Sus intervenciones inciden en la vertiente perceptiva de crear**, establecer, suscitar y desarrollar comportamientos cognitivos positivos y favorables a la imagen del emisor, a través de la generación de comprensión, confianza y empatía del receptor.

d) **Distinción entre el sujeto emisor y el receptor** como exponentes de quién promueve estas acciones y las instancias (personales o colectivas, físicas o jurídicas) que reciben las intervenciones.

- Por lo que respecta a la parte emisora las acciones de relaciones públicas pueden aparecer personas físicas, pero asimismo se presentan, de manera mayoritaria, las diversas asociaciones privadas o públicas.
- Con relación a los sujetos receptores en la vertiente cuantitativa pretende alcanzar al mayor número de personas y colectivos y, en el aspecto cualitativo, inciden sobre aquellos individuos o instancias que son remarcables por su especial ubicación, concreta o simbólica, en la estructura organizativa de una comunidad.
- Uno de los principales condicionantes de toda actividad persuasiva de relaciones públicas lo encontramos en los sujetos receptores (otras asociaciones, individuos y órganos públicos...), aspecto que hace que los contenidos de los mensajes y los canales de transmisión sean suficientemente maleables para poder llegar con el mismo poder a todos los elementos focalizados en la comunicación.

