

UDS

Mi Universidad

CUADRO SINOPTICO

**NOMBRE DEL ALUMNO: VIVIANA LIZBETH GARCIA
MORENO**

**TEMA: GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y
PUBLICIDAD**

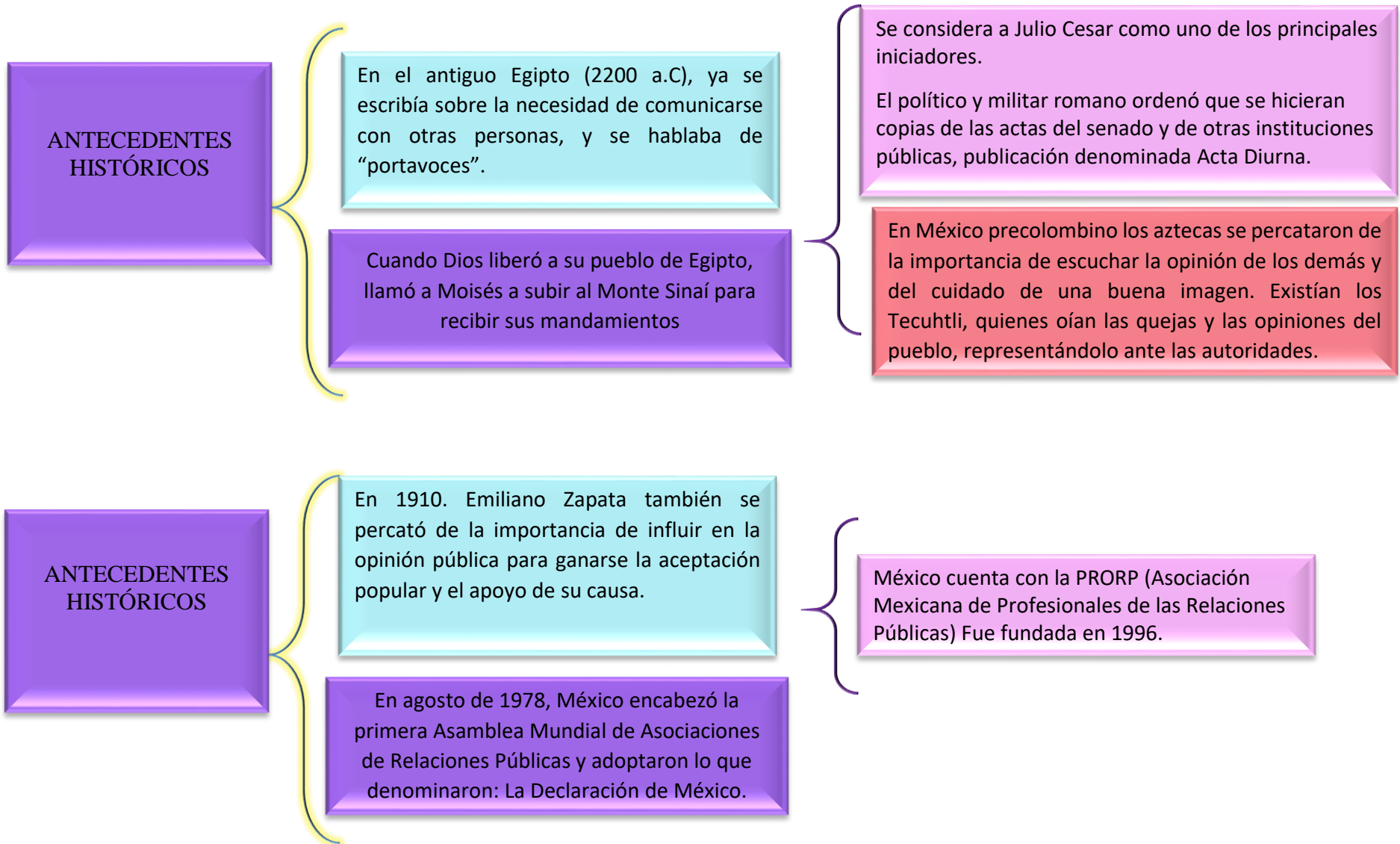
PARCIAL: I

MATERIA: RELACIONES PÚBLICAS

**NOMBRE DEL PROFESOR: LILIANA GRISELL
ESCOBAR HERRERA**

LICENCIATURA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUATRIMESTRE: 7



ORÍGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROFESIÓN

(RR.PP.) 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.

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

El primer ejemplo se observó, cuando en plena revolución industrial el ferrocarril fue presentado en Norteamérica como transporte del futuro.

ORÍGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROFESIÓN

El periodista estadounidense Yvy Lee, considerado el Padre de las Relaciones Públicas, montó en 1904 el primer despacho de RR.PP.

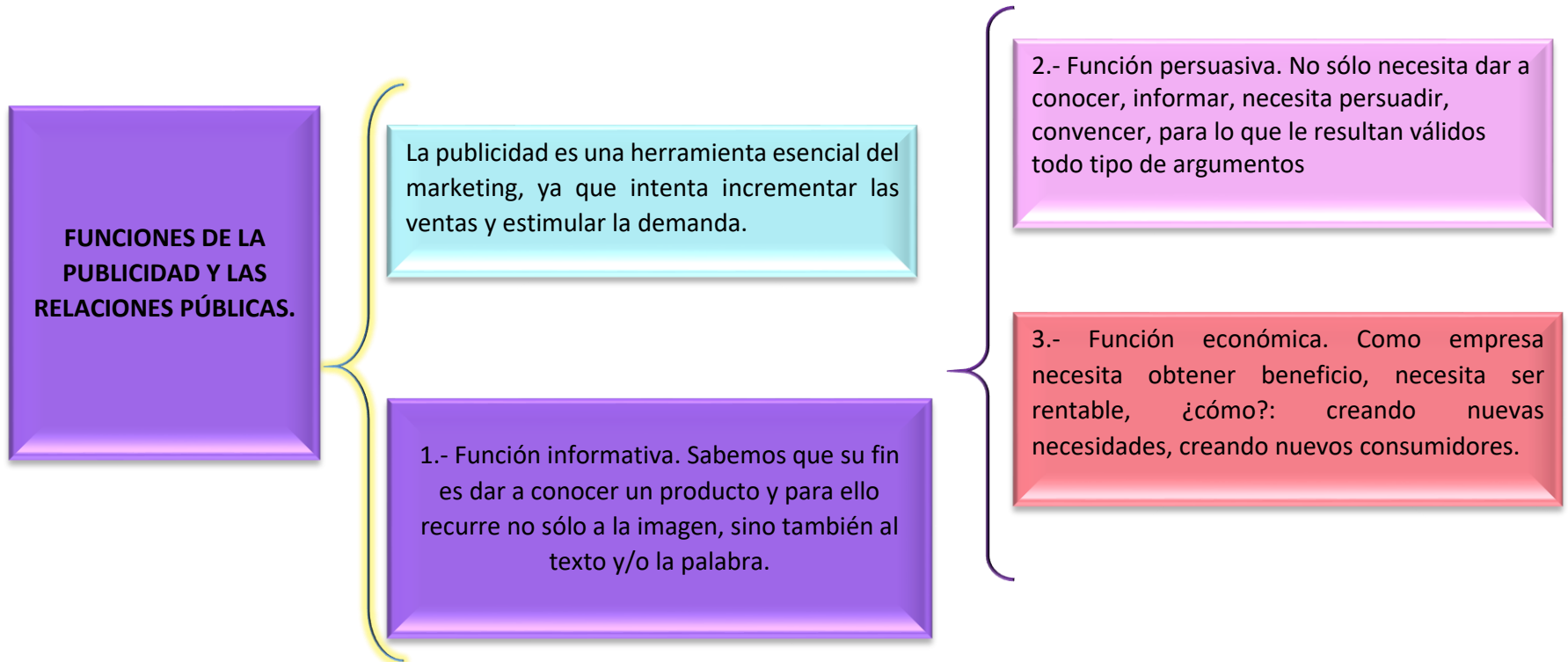
Otra resolución de problema de comunicación grave, es el caso del magnate petrolero John D. Rockefeller, propietario del mayor imperio de petróleo: "Colorado Fuel & Iron Company", quien en 1915 contrató a Yvy Lee como su consejero personal de comunicaciones, durante las Guerras del Carbón de Colorado.

CONCEPTOS DE
RELACIONES
PÚBLICAS Y
PUBLICIDAD

Según Scott M. Cuplit y Aleen Center, en su obra Relaciones Públicas Efectivas, describe a las Relaciones Públicas como "...la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público de quienes depende su éxito o fracaso..."

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..."

Según el sitio Definiciones, 2022, la publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad.

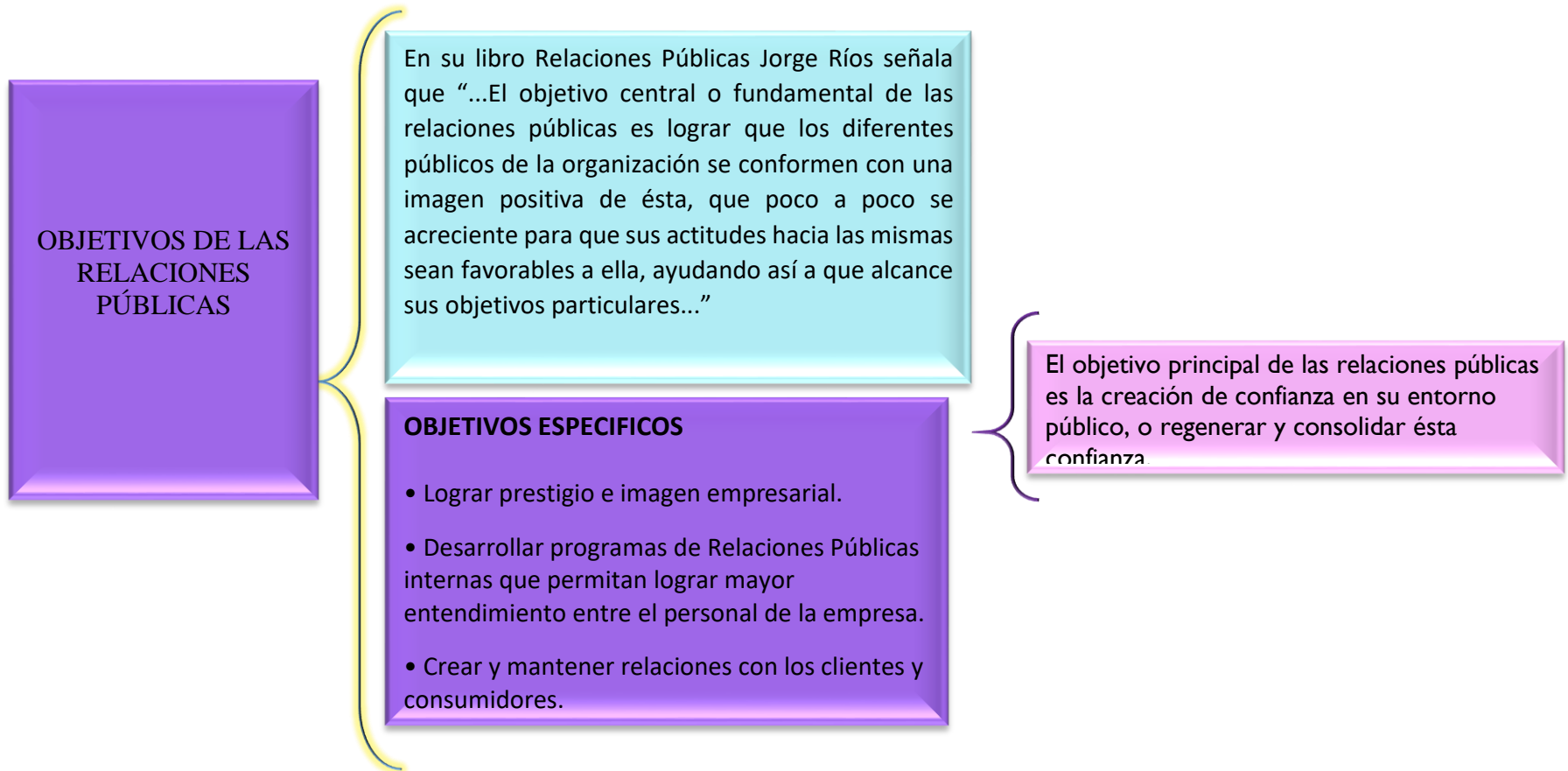


IMPORTANCIA DE LA
FUNCIÓN DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS

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.

Hay una aseveración de Ortega y Gasset que sintetiza muy claramente la importancia de la aceptación y el apoyo del público para una organización.

La buena imagen que la organización tenga puede ayudarle a atraerse mejores recursos humanos, en virtud de que las personas con mayores capacidades, de cualquier nivel, desde obreros hasta directivos, generalmente son a las que se presenta, debido a su propia preparación, la oportunidad de escoger patrón, y cuando es así, basan en gran parte su decisión en la imagen u opinión que tengan de las organizaciones a escoger.



**EL PAPEL DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS
INTERNACIONALES**

Las relaciones públicas internacionales van a incrementar su significación y complejidad debido al proceso de globalización, a la gran rapidez en los cambios y la multiplicidad de los actores internacionales.

(Parés, 1992; Wilcox, 2001; Black 1994; Bernays 1990), por lo que la exhibe como uno de los ámbitos de las relaciones públicas menos comprendidos y estudiados (Pavlik, 1999).

PRIMEROS
PIONEROS DE LAS
RELACIONES
PÚBLICAS

Ivy Lee

Llamado el padre de las relaciones públicas y era influyente en el establecimiento de las relaciones públicas como una práctica profesional. En 1906, Lee publicó una Declaración de Principios, que decía que el trabajo de relaciones públicas debe hacerse libremente, debe ser precisa y cubrir temas de interés público.

Edward Bernays

Él escribió el primer libro de texto sobre relaciones públicas e impartió el primer curso en la Universidad de Nueva York en 1923. Bernays también introdujo por primera vez la práctica de utilizar grupos de interés con el fin de proteger los intereses de tabaco.

Edward Clarke y Bessie Tyler

Fueron influyentes en el crecimiento del Ku Klux Klan a cuatro millones de miembros más durante tres años de uso de técnicas de publicidad en la década de 1920.

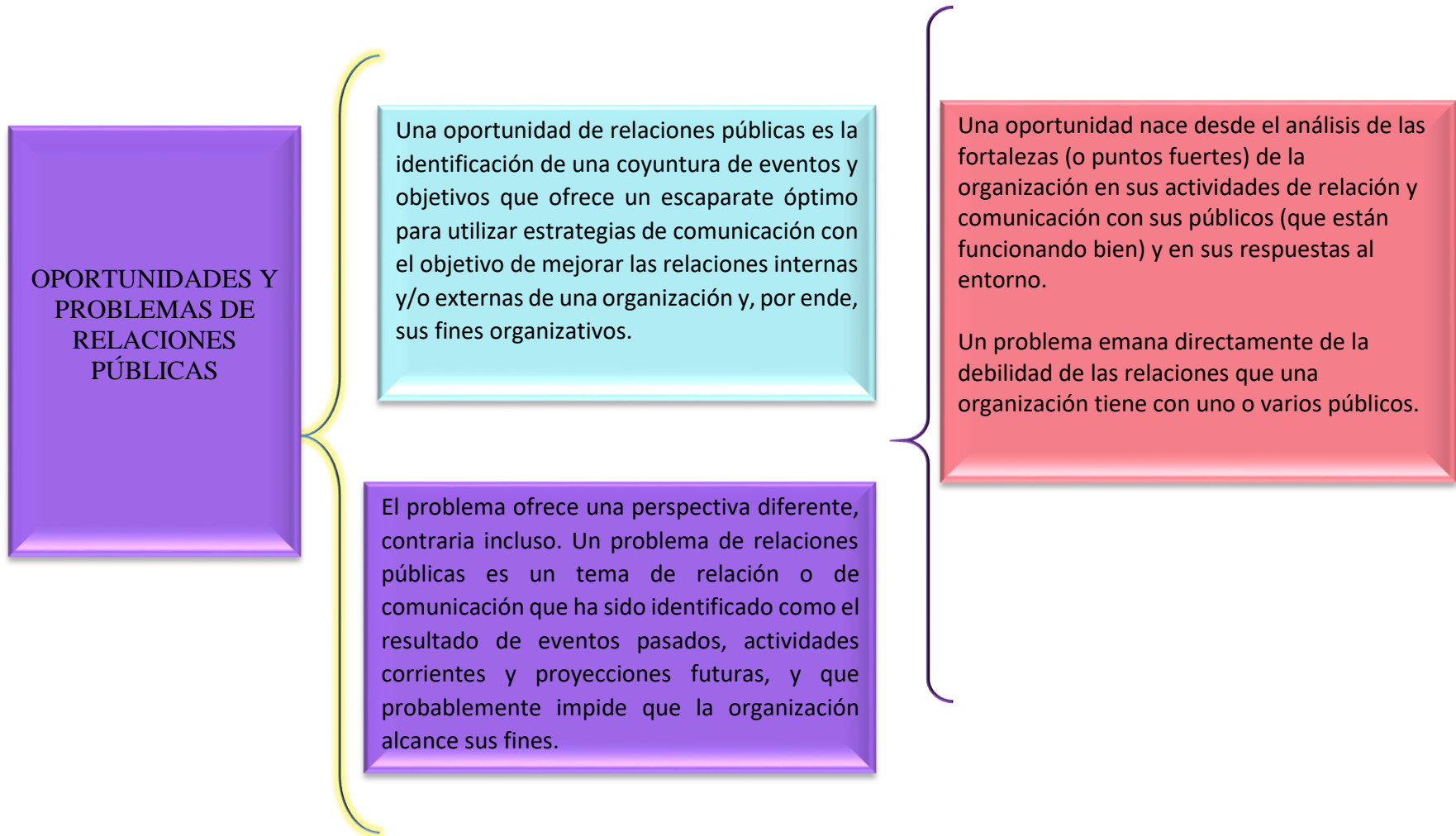
Franklin Delano Roosevelt y Woodrow Wilson

Fueron los primeros presidentes en enfatizar el uso de la publicidad. En la década de 1930 Roosevelt usó los medios para promover "The New Deal" y para culpar a las corporaciones de los problemas económicos del país.

DIFERENCIAS Y VÍNCULOS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

Publicidad promocional. Podríamos definirla más ampliamente como la función consistente en dar a conocer en forma masiva, al público en general (clientes actuales y potenciales), las características de: productos y/o servicios de la organización, a través de medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa, etc.

La publicidad promocional es una función diferente y autónoma de la de relaciones públicas, ambas guardan grandes vínculos entre sí, e incluso podríamos considerar que son funciones interdependientes, ya que toda publicidad desviada o de mal gusto puede dar origen a una mala imagen de la organización, de la misma manera que una publicidad excelente puede ser anulada por las relaciones públicas deficientes sostenidas por la empresa.



CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Según el público al que se dirigen, las Relaciones Públicas pueden ser:

Relaciones Públicas externas: Son las que se establecen entre la organización y,

Los accionistas o propietarios, inversionistas y organizaciones financieras.

Los clientes actuales y potenciales.

Los proveedores.

El gobierno.

La comunidad y los medios de comunicación masiva.

Relaciones Públicas internas: Relaciones Públicas Internas. Son las que se establecen entre la organización y el personal de ésta. "...Buscan establecer una comunicación recíproca (y oportuna) entre directivos y empleados, que tiendan a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo.

**Beneficios
objetivos y tareas
específicas internas
y externas.**

En una línea general, podemos decir que los objetivos que se pueden perseguir o se conseguirán gracias a una buena estrategia de Relaciones Públicas son:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización
- Generar opinión pública
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados
- Publicidad institucional de la empresa
- Afianzamiento del factor humano
- Servir de apoyo al área de comercialización
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa
- Difusión a nivel de prensa
- Ceremonial y protocolo
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social

Por otro lado, las Relaciones Públicas abarcan un gran abanico de actividades que las podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión
- Campañas de imagen corporativa
- Comunicación y promoción

- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis)