

# EUDS 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** 



#### ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En el antiguo Egipto (2200 a.C), ya se escribía sobre la necesidad de comunicarse con otras personas, y se hablaba de "portavoces".

Cuando Dios liberó a su pueblo de Egipto, llamó a Moisés a subir al Monte Sinaí para recibir sus mandamientos Se considera a Julio Cesar como uno de los principales iniciadores.

El político y militar romano ordenó que se hicieran copias de las actas del senado y de otras instituciones públicas, publicación denominada Acta Diurna.

En México precolombino los aztecas se percataron de la importancia de escuchar la opinión de los demás y del cuidado de una buena imagen. Existían los Tecuhtli, quienes oían las quejas y las opiniones del pueblo, representándolo ante las autoridades.

#### ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En 1910. Emiliano Zapata también se percató de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo de su causa.

En agosto de 1978, México encabezó la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y adoptaron lo que denominaron: La Declaración de México.

México cuenta con la PRORP (Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas) Fue fundada en 1996.



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.



FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS. La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar las ventas y estimular la demanda.

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.



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.

IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 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.



OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS En su libro Relaciones Públicas Jorge Ríos señala que "...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..."

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 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.

El objetivo principal de las relaciones públicas es la creación de confianza en su entorno público, o regenerar y consolidar ésta confianza



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 Clan 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.



OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DE RELACIONES PÚBLICAS Una oportunidad de relaciones públicas es la identificación de una coyuntura de eventos y objetivos que ofrece un escaparate óptimo para utilizar estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar las relaciones internas y/o externas de una organización y, por ende, sus fines organizativos.

El problema ofrece una perspectiva diferente, contraria incluso. Un problema de relaciones públicas es un tema de relación o de comunicación que ha sido identificado como el resultado de eventos pasados, actividades corrientes y proyecciones futuras, y que probablemente impide que la organización alcance sus fines.

Una oportunidad nace desde el análisis de las fortalezas (o puntos fuertes) de la organización en sus actividades de relación y comunicación con sus públicos (que están funcionando bien) y en sus respuestas al entorno.

Un problema emana directamente de la debilidad de las relaciones que una organización tiene con uno o varios públicos.



## 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 colabora 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 publica
- 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 campanas 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)