



PASIÓN POR EDUCAR

**Nombre del alumno:** Daymara I. Hernández Ramos.

**Nombre del profesor:** Mtra. Jhoani Elizabeth Pérez.

**Nombre del trabajo:** Resumen, U.I:  
Generalidades de las relaciones públicas y publicidad.

**Materia:** Relaciones Públicas.

**Grado:** 7°

**Grupo:** LAE

Ocosingo, Chiapas a 25 de septiembre 2023

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

- **ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Se considera que en el año 1900 se fundó la profesión, pero muchos años atrás ya existieron formas de influencia y gestión de las comunidades en antiguas civilizaciones. Por ejemplo, durante el antiguo Egipto (2200 a.C.), ya se escribía sobre la necesidad de comunicarse con otras personas, y se hablaba de 'portavoces'. A modo de ejemplo, y según el Antiguo Testamento, cuando Dios liberó a su pueblo de Egipto, llamó a Moisés a subir al Monte Sinaí para recibir sus mandamientos. Los mandamientos encarnaban las reglas y leyes, y Moisés, 'el portavoz' de Dios, volvió a su pueblo llevando las tablas de piedra cinceladas con sus diez puntos de discusión.

De igual forma 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. También, durante la Edad Media, los gremios de artesanos se organizaron para conseguir su reputación colectiva. Unos cuantos siglos más tarde, en el siglo XVII, el Papa Gregorio XV fundó el término "propaganda" tras crear la comisión de cardenales encargada de difundir el catolicismo en los países no católicos. Un siglo más tarde, el colono americano Samuel Adams, fue considerado por algunos como un "maestro de la propaganda" que promovía mensajes políticos para oponerse a la monarquía británica. Usando la palabra escrita para motivar el cambio, inspiró el Boston Tea Party, una protesta fiscal que publicitó con gran ventaja. Adams continuó presionando a los líderes coloniales y ayudó a convencer a las masas de que declararan la independencia de Gran Bretaña.

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. Otro antecedente muy claro de los inicios de las relaciones públicas en México se dio durante la Revolución mexicana en 1910. Emiliano Zapata también se percató de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

aceptación popular y el apoyo de su causa. El también llamado Caudillo del Surtuvo agentes en Cuba y Estados Unidos cuyas funciones fueron dar a conocer y difundir los ideales del movimiento zapatista.

En agosto de 1978, México encabezó la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y adoptaron lo que denominaron: La Declaración de México. Esta declaración es en realidad, una definición de relaciones públicas. Según Simón (2002), la declaración de México asentó que: La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

### • ORÍGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROFESIÓN

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. El periodista estadounidense Yvy Lee, considerado el padre de las relaciones públicas, montó en 1904 el primer despacho de RR.PP. en Nueva York, cuya declaración de principio era “El público debe ser informado”, separando con su nuevo negocio, la publicidad de las 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. En esos momentos la imagen del empresario estaba seriamente afectada, era considerado un explotador monopolista y odiado, tras la muerte de 25 personas entre mineros,

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

sus esposas e hijos, durante una huelga en sus empresas que fue reprimida por las fuerzas de seguridad del Estado, razón por la que recibía amenazas de muerte y no podía salir de su casa. Ivy Lee, viendo que su cliente tenía un gran poder adquisitivo y generaba numerosos puestos de trabajo, ideó un efectivo plan que cambió para bien la situación de Rockefeller y su familia. Se enmarcó en la estrategia denominada del “Guante vuelto”, que consiste en asumir la responsabilidad, pero sin crucificar al empresario, en presentar los defectos como virtudes y transformar la hostilidad en simpatía.

Entre los principales aportes de Ivy Lee a las RR. PP. está el que descubrió que lo que más perjudica la imagen de algo o alguien es el rumor, y contra el rumor lo mejor es información veraz y constante, por esto defendió la libre información, el que el público siempre esté informado y apostó a la claridad y la transparencia informativa como la vía de crear opinión positiva hacia la empresa. Además, delimitó las fronteras esenciales entre la actividad informativa y la publicidad, inició acciones ofensivas de comunicación y vinculó por primera vez la empresa con fines filantrópicos, a través de fundaciones sin ánimo de lucro, llegando a producir por primera vez un video institucional para dar a conocer esas acciones de una empresa al público.

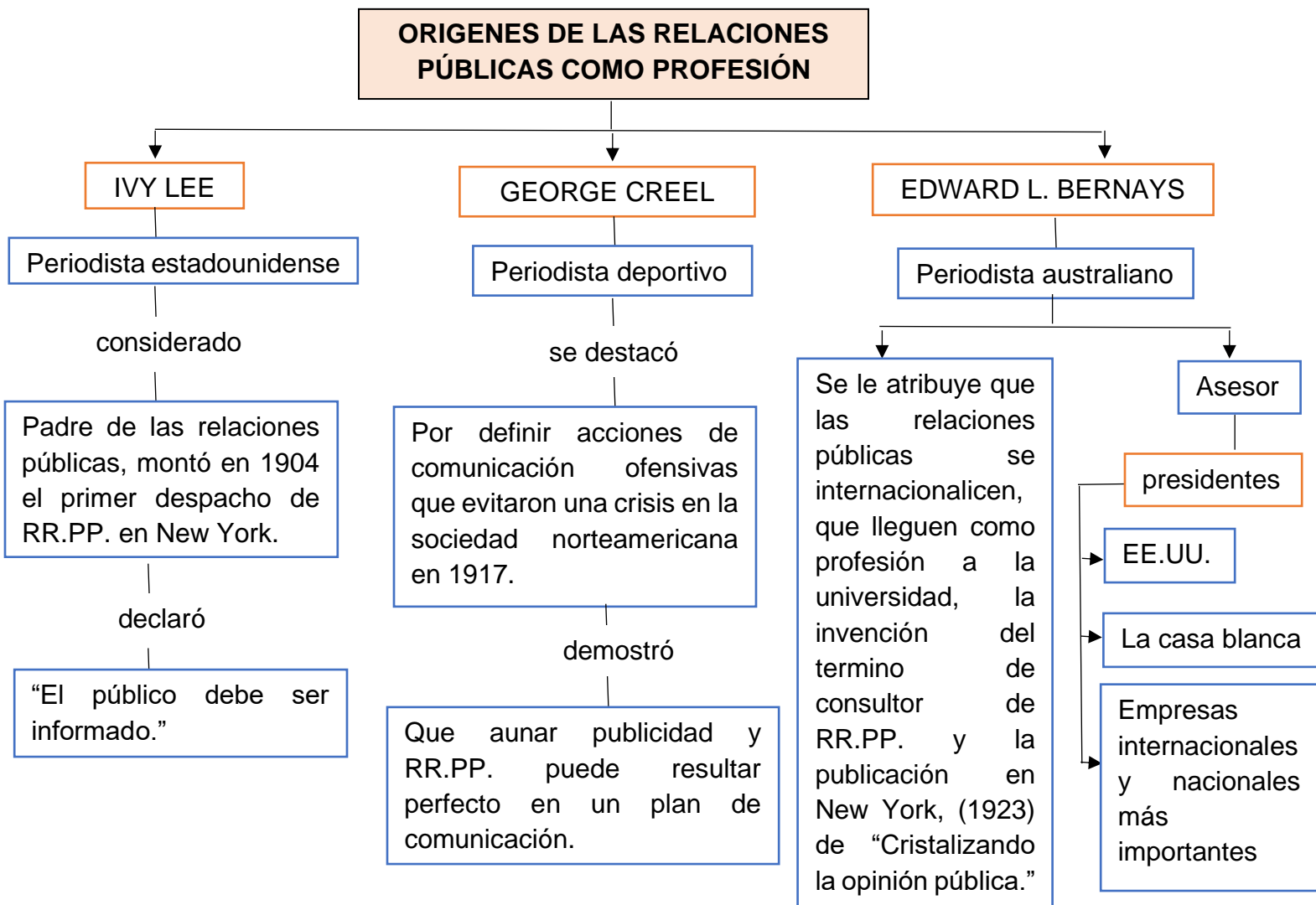
Entre los años 1914-1918, las RR. PP siguen expandiéndose, pero esta etapa está más vinculada con el campo de la política, siendo la figura principal George Creel, periodista deportivo en sus comienzos, que se especializó en periodismo de investigación. Se destacó por definir acciones de comunicación ofensivas que evitaron una crisis en la sociedad norteamericana en 1917, cuando el presidente Wilson decide incorporarse a la primera guerra mundial, pero no tenía el respaldo de la población americana que entendía que esta no era su causa y no veía la necesidad de acudir a esa guerra. Apelando al patriotismo, la estrategia de Creel consigue al final, no solo el cambio de mentalidad y el apoyo de la población norteamericana a la participación en la guerra, sino también potenciar la imagen del presidente y el apoyo económico a la causa. Por otra parte, demostró que aunar Publicidad y RR. PP puede resultar perfecto en un plan de comunicación, y la

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

experiencia sirvió de escuela para muchos periodistas que a partir de entonces se pasaron al campo de las RR.PP., consolidándose aún más esta disciplina de la Comunicación Social.

Pero es al periodista australiano Edward L. Bernays (sobrino de Sigmound Freud) a quien se le atribuye que las RR.PP se internacionalicen, que lleguen como profesión a la universidad, la invención del término de consultor de RR.PP. y la publicación en Nueva York, (1923) de “Cristalizando la opinión pública” (Crystallizing Public Opinion), primer libro especializado en la materia, que habla de la fuerza e influencia de la opinión pública, tanto en el éxito, como en el fracaso de una organización. Fue asesor en materia de relaciones públicas de varios presidentes de Estados Unidos, de la Casablanca y de las empresas nacionales e internacionales más importantes del mundo, negándose a trabajar para Franco, Hitler o Somoza.



# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

- **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..."

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..."

Una cuarta definición es la citada por la Asociación Francesa de las Relaciones Públicas, que señala: "...Son las actividades efectuadas por un grupo, con vista a establecer y mantener buenas relaciones, entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública..."

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. Su principal herramienta son los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público que son fundamentales para el comercio en general.

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

### CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

Scott M. Cuplit

en

Su obra "relaciones públicas efectivas."

describe

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

Libro: relaciones públicas modernas

"Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público."

Diccionario Internacional Webster

"Las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización cualquiera, para la creación y mantenimiento de 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 estos y justificar su existencia ante la sociedad."

Asociación francesa de las relaciones públicas

"Son las actividades efectuadas por un grupo con vista a establecer y mantener buenas relaciones, entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública."

Sitio definiciones 2022

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

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.

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

3.- Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores. La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto.)

### ● IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

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.

Otro ejemplo de 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 las 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.

Es también común encontrar que las empresas que gozan de una buena imagen entre el público en general, por lo regular no tienen problemas serios para el reclutamiento de personal calificado, ya que constantemente reciben solicitudes hechas por iniciativa propia de personas deseosas de trabajar ahí. Cuando estas empresas llegan a publicar anuncios requiriendo personal, atraen más y mejores candidatos que otras organizaciones que ofrezcan el mismo puesto o uno equivalente, en condiciones similares, esto, sin duda, les permitirá efectuar una mejor selección para contratar a la persona más idónea para el puesto.



# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

### ● 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...”

El objetivo principal de las relaciones públicas es la creación de confianza en su entorno público, o regenerar y consolidar esta 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. La actual sociedad internacional posee una serie de características (Sahagún, 1998):

1. Mundo omnipresente e interdependiente, ya que acontecimientos lejanos condicionan vidas de individuos y nacionales.
2. Mundo interdependiente y complejo que ha pasado de pocos actores a muchos que abarcan países, empresas, movimientos ciudadanos, etcétera.
3. Mundo acelerado en el que se producen modificaciones políticas, sociales y culturales a gran velocidad.
4. Mundo arriesgado porque ya no sólo dependemos de nuestras actuaciones sino de las de los demás.

### ● PRIMEROS PIONEROS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

- IVY LEE
- EDWARD BERNAYS
- EDWARD CLARKE Y BESSIE TYLER
- FRANKLIN DELANO ROOSEVELT Y WOODROW WILSON

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

- **DIFERENCIAS Y VÍNCULOS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD**

La publicidad puede ser dividida en dos partes o tipos: a) publicidad promocional directa, que tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado y que podríamos llamar simplemente publicidad, y b) publicidad institucional, que se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización, a través de los medios masivos de comunicación, y no para vender un producto o servicio determinado.

Es claro que el primer tipo de publicidad busca alcanzar objetivos diferentes de los de las relaciones públicas, ya que tiende específicamente a incrementar ventas, mientras que las relaciones públicas persiguen proyectar una imagen favorable de la organización, pero no con el fin último de vender más, sino de ganarse la opinión favorable y, por tanto, el apoyo de los diversos públicos de su medio, como son proveedores, financiadores, gobierno, etc., y no sólo del formado por los clientes.

Aun cuando la publicidad esté encaminada exclusivamente a incrementar la venta de tal o cual producto, es decir, que no sea institucional, no dejará de ser un medio o vehículo de relaciones públicas, de ahí la necesidad de que exista esa constante comunicación entre los responsables de ambas funciones.

En cuanto a las repercusiones que puede tener en la imagen de la organización una publicidad promocional mal llevada, tenemos como ejemplo que con demasiada frecuencia se transmiten mensajes publicitarios cuyas afirmaciones dudosas o exageradas provocan que al comprobar el público su falsedad, se derrumbe su credulidad y confianza en 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. Una oportunidad nace desde el

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

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. Igualmente, las fortalezas pueden identificarse en el seno de la organización.

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. Así pues, un problema emana directamente de la debilidad de las relaciones que una organización tiene con uno o varios públicos. Un problema puede ser una carencia, por parte de un público, de información sobre la organización, sus políticas, sus productos o servicios, o temas que represente o lidere. También puede ser una cuestión de actitud o percepción: por ejemplo, uno o más públicos pueden tener percepciones negativas sobre la organización y lo que representa.

- **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. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos...".

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

### • 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

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

- 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)

# GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## UNIDAD I

### GLOSARIO

- **DIURNA:** Pertenece o relativo al día.
- **MONOPOLISTA:** Persona o entidad que ejerce monopolio.
- **MONOPOLIO:** Se trata de una situación de privilegio legal, en el cual existe un productor o agente económico que posee un gran poder de mercado y es el único en una industria dada.
- **FILANTRÓPICO:** Significa que tiene amor al género humano y que ayuda al prójimo sin esperar nada a cambio.
- **MONARQUÍA:** Es una forma de gobierno donde una persona, generalmente de sangre real, es el jefe del estado de por vida, o hasta la abdicación.
- **HOSTILIDAD:** hostil que indica una actitud provocativa y contraria hacia otro ser vivo.
- **PATRIOTISMO:** Un pensamiento que vincula a un individuo con su patria.
- **MULTIPLICIDAD:** Cualidad de múltiple o a la multitud y abundancia excesiva de individuos, especies o hechos.
- **OMNIPRESENTE:** Es un adjetivo que se refiere a lo que está presente en todos los lugares al mismo tiempo.
- **INTERDEPENDIENTE:** Conjunto de relaciones recíprocas que se establecen entre diferentes personas, elementos, entidades o variables.
- **PIONERO:** Persona que da los primeros pasos en alguna actividad humana.
- **CREDULIDAD:** Disposición a creer cualquier cosa.
- **COYUNTURA:** Conjunto de circunstancias, hechos importantes o históricos, contingentes y cambiantes que determinan una situación.
- **AFIANZAMIENTO:** Es la garantía que se otorga a un contrato para que se cumpla una obligación en caso de incumplimiento.
- **CONGRESO:** Es una reunión o conferencia, generalmente periódica, donde los legisladores se reúnen para debatir cuestiones de diversa índole.
- **CORPORATIVO:** Es una organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan.

**GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD**  
**UNIDAD I**

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

LIBRO, LCLAE705. (2023). UDS, COMITAN DE DOMINGUEZ, MÉXICO:  
UDS MI UNIVERSIDAD.- [ANTOLOGIA RELACIONES PUBLICAS.pdf](#)