



Ocosingo, Chiapas a 25 de septiembre del 2023.

Nombre del alumno: Amayrani Lisbeth López Ancheita.

Nombre del profesor: Jhoani Elizabeth Pérez López.

Nombre del trabajo: Actividad 1.- Resumen

Título de la unidad: Generalidades de las Relaciones Públicas y publicidad.

Materia: Relaciones Publicas.

Grado: 7º cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

UNIDAD I

RESUMEN

[Generalidades de las Relaciones Públicas y publicidad.]

Los **antecedentes históricos** que tienen las relaciones públicas y la publicidad remota Desde el comienzo de la civilización, los seres humanos han mostrado una necesidad imperiosa de comunicarse y las técnicas se han ido perfeccionando a largo de los siglos. Podríamos decir que la comunicación es una de las herramientas más antiguas que existen.

Aunque muchos consideran 1900 como el año en el que se fundó la profesión, muchos años atrás ya existieron formas de influencia y gestión de las comunicaciones 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.

En el marco de la comunicación, las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas. Si abrimos un periódico, escuchamos la radio, vemos la televisión o navegamos por internet podemos conocer lo que hacen las organizaciones y esa información viene esencialmente de sus responsables relaciones públicas, que son los encargados de gestionar todo lo que se comunica sobre esta organización.

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 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), organización que reúne a los profesionales de las relaciones públicas en nuestro país (ver liga relacionada). Fue fundada en 1996.

Los [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.

Al periodista australiano Edward L. Bernays (sobrino de Sigmund 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), 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.

Existen [conceptos de Relaciones públicas y publicidad](#) de diferentes autores tales como:

- Según Scott M. Cuplit y Aleen Center, en su obra Relaciones Públicas Efectivas, describe a las Relaciones Públicas como “a 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”, “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 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. Otra idea acerca de Publicidad afirma que la publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto.

La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar la venta y estimular la demanda. Por esa razón, es importante conocer sus funciones.

Tres son las [funciones fundamentales de la publicidad y las relaciones públicas](#):

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.
- b) **Función sustitutiva:** La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad.
- c) **Función estereotipadora:** Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida.
- d) **Función desproblematizadora:** El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones.

De tal manera la [importancia de la función de las Relaciones Públicas](#) tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos la organización. 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.

Objetivos de las relaciones públicas

- 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 esta confianza. Según los tipos de público; los objetivos de las relaciones públicas se pueden clasificar en:

- **Objetivos con los públicos internos:** La formación o constitución del "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico que constituyan el grupo, se transformen en un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.
- **Objetivos con los públicos externos:**
 - Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

- Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.
- Fortalecer las relaciones con las comunidades donde operen las organizaciones, a través de la proyección social o responsabilidad social empresarial.

El papel de las relaciones publicas internacionales han tenido y tienen un gran auge con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales. Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de Relaciones Públicas que coadyuven a la consecución de contratos. A su lado, las instituciones estatales tienen una función sobre la base de establecer planes a largo plazo, creando climas de opinión pública y sobre las instancias públicas de los países.

han tenido y tienen un gran auge con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales. Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de Relaciones Públicas que coadyuven a la consecución de contratos. A su lado, las instituciones estatales tienen una función sobre la base de establecer planes a largo plazo, creando climas de opinión pública y sobre las instancias públicas de los países.

Primeros pioneros de las Relaciones Públicas.

1. Ivy Lee

A veces 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.

- En 1906, Lee ayudó a facilitar la primera cobertura positiva de los medios del ferrocarril de Pensilvania después de invitar a la prensa a la escena de un accidente de ferrocarril a pesar de las objeciones de los ejecutivos.
- En 1913 y 1914, el sindicato minero culpaba de la masacre de Ludlow, donde los mineros en huelga y sus familias fueron asesinados por milicia del estado, a la familia Rockefeller y su operación minera de carbón, The Colorado Fuel and Iron Company. En nombre de la familia Rockefeller, Lee publicó boletines llamados "hechos relacionados con la lucha en Colorado para la Libertad de industria" que contenían información falsa y engañosa.
- En 1917, la compañía Bathlehem Steel anunció que comenzaría una campaña publicitaria contra los errores percibidos sobre ellos.

2. Edward Bernays

- Él tomó el criterio de que las audiencias tenían que ser cuidadosamente entendidas y persuadió a ver las cosas desde la perspectiva del cliente. Él escribió el primer libro de texto sobre relaciones públicas e impartió el primer curso en la Universidad de Nueva York en 1923.
- En la década de 1930 comenzó el primer curso de formación profesional en relaciones públicas.
- Fue el autor de diversos libros, incluyendo Crystallizing Public Opinion (1923), Propaganda (1928), y The Engineering of Consent (1947).

3. 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.
- En 1926 la Empire Marketing Board se fundó por el gobierno británico, en parte, para fomentar una preferencia por bienes producidos en Gran Bretaña.
- Todos se retiraron en 1933 debido a los recortes del gobierno.
- El Ministerio de Información se creó en el Reino Unido en 1937.

4. Franklin Delano Roosevelt y Woodrow Wilson

- 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. Esto llevó a las compañías a recaudar su propia publicidad en defensa.
- En la década de 1930 la Asociación Mundial de Manufactura fue una de las primeras en crear una campaña mayor promoviendo el capitalismo y puntos de vista en pro de los negocios.
- En 1938, en medio de la preocupación con respecto a los precios del diamante de goteo y el volumen de ventas, De Beers con su agencia de publicidad NW Ayers adoptó una estrategia para "fortalecer la asociación de los diamantes con el romance en la mente del público", mientras "más fino y más grande sea el diamante, mayor es la expresión del amor."
- Después de la primera Guerra Mundial el primer indicio de relaciones públicas empezó en Francia y se volvieron más estables a través del Plan Marshall.

Diferencias y vínculos entre relaciones públicas y publicidad

la publicidad fue uno de los primeros y más importantes medios de que se valieron las relaciones públicas, e incluso hay quienes afirman que la publicidad fue el primer tipo de relaciones públicas que se puso en práctica. 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.

En esta diferencia de objetivos estriba la diferencia radical entre publicidad y relaciones públicas. 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. 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.

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 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, temas que represente o lidere.

Clasificación de las relaciones públicas

1. **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.
2. **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, por lo 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).

UNIDAD II

Relaciones Públicas en el área profesional.

Contar con una sólida formación cultural y social en temas vinculados con la actualidad nacional e internacional es lo que permite un manejo correcto de situaciones de crisis comunicacional en que la empresa se puede ver envuelta. Es decir, servir como mediador en un ambiente que es de constante disputa, pero según Núñez, García y Abuín "la tendencia de los últimos años es que los

profesionales del sector de las relaciones públicas pertenezcan al departamento interno de la organización o a una agencia de relaciones públicas externa".

Se trata de construir la mejor estrategia global que se desarrollará para estar en contacto con todos los públicos objetivo de la empresa.

Relaciones con los medios de comunicación. Son las actividades comprendidas genéricamente en un gabinete de prensa, en el que se preparan ruedas de prensa y se gestionan entrevistas y publicaciones en los medios de comunicación, así como la realización del seguimiento de medios. Es una de las actividades básicas de las relaciones públicas.

Comunicación interna.

Son actividades de gestión de la comunicación entre todas las personas que componen la organización como la revista interna, las convenciones o la intranet. Comunicación integral de marketing. - En ocasiones, el profesional de relaciones públicas se ocupa de la comunicación en el momento de lanzamiento de productos o servicios.

La creación del denominado gabinete de crisis cuando una situación daña la imagen de la empresa en cuestión. Se trata de gestionar la comunicación para solucionar un conflicto y limpiar la imagen y el prestigio de la marca. Relaciones corporativas y financieras.

Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes.

Dentro de la gerencia de ventas encontramos un principio esencial a la hora de prestar un excelente servicio, es que los miembros de la organización sean conscientes que el jefe más importante no es quien están por encima en el organigrama, sino quienes son nuestros consumidores. Es evidente que éstas poseen muchos clientes y proveedores internos y externos. Nos interesa la calidad percibida y el sentimiento de valor.

Todos en la empresa son parte del producto. Los clientes siempre quieren más y esto es lo que garantiza la permanencia del proceso de Calidad Total. Todo el mundo en la empresa tiene clientes y proveedores.

Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal.

El gobierno como coordinador Los tres aspectos del gobierno mencionados hasta ahora convierten a éste en un coordinador de la economía y actividades nacionales, función que realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país. Esta labor gubernamental de coordinación puede, en cierto momento, afectar a la organización, en virtud de que el gobierno impulsará en ocasiones ciertas actividades económicas más que otras. Por ejemplo, puede ser que dé mayor importancia a la rama de la industria en especial, o que otorgue más atención a la sustitución de importaciones de artículos manufacturados, o que en cierto estado, el gobierno local decida incrementar el turismo y en consecuencia el comercio. Los medios masivos de información especialmente la prensa, facilitan a las organizaciones estar al tanto de las decisiones y tendencias del gobierno en sus cuatro aspectos expuestos hasta ahora.

El gobierno como competidor El gobierno compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas, a través de empresas descentralizadas principalmente, así como de otros organismos oficiales. , que compite a través de sus tiendas de autoservicio y de sus empresas filiales, tales como Rehidratadora de Leche Conasupo, S. Este aspecto competitivo del gobierno vuelve a ponernos de relieve la necesidad de que la iniciativa privada establezca una fluida comunicación con él. En los casos de competencia con un sector o institución gubernamental, la organización debe mantener sus relaciones con él de la misma manera como si se tratara de un competidor privado, es decir, en ambos casos se debe competir lealmente con calidad, precio, servicio, condiciones, etc., y nunca con críticas destructivas que pretendan desprestigiar al competidor. Si se ve al gobierno en algún caso como un competidor indeseable e incluso se considera que su intervención en cierta rama de la actividad económica es injustificada, las organizaciones afectadas deberán, antes de hacer sentir su opinión adversa a la actuación del gobierno,

asegurarse de que la iniciativa privada esté dispuesta y sobre todo, sea capaz de actuar tan bien como el estado.

Donde el estado opere menos eficientemente que la iniciativa privada, sería antisocial dar preferencia al estado sobre la empresa privada.

Relaciones públicas con otros organismos

Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión los líderes de opinión y la prensa. Relaciones con la prensa El otorgarle especial atención a la prensa no significa que consideremos a ésta el medio más importante, ya que estamos conscientes de que existen otros más como la radio y la televisión que lo superan en cobertura y fuerza. Las razones que nos mueven a ello son, por un lado, el hecho de que consideramos que es con este medio con el cual existen más posibilidades de que mayor número de organizaciones, sobre todo medianas y pequeñas, tengan contactos, y por el otro, la apreciación de que la mayoría de las consideraciones expuestas para las relaciones con los medios impresos, según se podrá notar, tienen aplicación para los restantes instrumentos masivos de comunicación, en virtud de que todos son, finalmente, medios informativos moldeadores de la opinión pública. Las buenas relaciones que se establezcan con la prensa deben iniciarse considerando a la misma como un público y no primordialmente como un instrumento.

Comunicación interna.

A pesar de que la importancia de la comunicación interna se viene remarcando desde variados puntos de vista -económico, recursos humanos, management, organizativo- es necesario señalar que no cuenta con la suficiente cobertura material y psicológica de las organizaciones. Materialmente porque no cuenta con un presupuesto consolidado que se mantenga año a año y con el personal cualificado que requiere este tipo de comunicación. Como apuntan algunos autores la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones.

La comunicación es aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Rodríguez define la comunicación interna como el "conjunto de

actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales". La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado.

Consultoras de Prensa

Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Otra posibilidad es contar, dentro de tu empresa, con un responsable que se dedique exclusivamente a diseñar las estrategias de comunicación.

Algunas las utilizan para potenciar la comunicación institucional y para reforzar su estrategia comercial a través de la difusión de informaciones de producto y de la publicidad indirecta.

Las relaciones públicas básicas para los organismos no lucrativos

En este punto, las relaciones públicas para actividades sin fines de lucro, son hoy una disciplina esencial para optimizar la administración y el sustento de toda entidad sin fin de lucro. Las actividades de relaciones públicas pueden ser innumerables para este tipo de entidades, pues van desde las actividades sociales para recaudar fondos, búsqueda de patrocinios, historias de éxito hasta una relación activa y constante con los medios de comunicación. Por ello, la importancia de desarrollar un plan estratégico de relaciones públicas que dé forma y dirección a todos los mensajes a difundir para ganar no sólo el aprecio de la sociedad, sino también su apoyo para alcanzar los objetivos filantrópicos y beneficiar realmente al sector al que se han dirigido. Es por esto que las relaciones con los medios constituyen para las entidades no lucrativas, un área estratégica a considerar y con ello, mantener presencia e imagen constante que les permita no sólo no ser olvidados por sus audiencias objetivo, sino mantenerlos en un lugar preferencial dentro de su toma de decisiones.

Comunicación externa.

Cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales promoviendo prácticas comunes." La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante" Con las instituciones públicas para participar en la dinamización de acontecimientos públicos o en la información que podamos recibir u ofrecer acerca de la organización o de su entorno social. Para Rodríguez la comunicación externa es el "conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios".

Características y cualidades del publicirrelacionista.

Para ser un publicirrelacionista hay que cumplir con un perfil bien definido, cuyas características son muy específicas, las cuales hay que tomar en cuenta. Especialmente desde la perspectiva del event marketing, uno de los profesionales más solicitados es el publicirrelacionista, o sea, la persona que cuenta con conocimientos y habilidades para realizar conexiones con el público, otras marcas y los medios de comunicación. Una de las características con las que debe contar un publicirrelacionista es una buena capacidad de comunicación.

GLOSARIO

1. **Comunicación:** Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

2. **Identidad Corporativa:** Se refiere a la personalidad de la empresa, compuesta por su ética, filosofía, historia, comportamientos y normas con las cuales se identifica y se diferencia de las demás.
3. **Líder de opinión:** Persona que consciente o inconscientemente ejerce influencia en la opinión de los demás sobre cierto tema.
4. **Relaciones con los medios:** Práctica mediante la cual se conversa con los medios con el objetivo de asegurar entrevistas, publicar citas de voceros relevantes y promover relaciones entre las empresas y los medios de comunicación.
5. **Asuntos públicos:** es una evaluación que corresponde a asuntos de las políticas públicas que influye en las organizaciones.
6. **Reputación:** percepción de una imagen pública, de una empresa, marca o negocio que ha sido afectada por una crisis o cambio.
7. **Canales de comunicación controlados:** el Emisor es que le decide los canales y medios en que se va a difundir una idea de comunicación.
8. **Crisis de comunicación:** situación en la que la imagen de una empresa o reputación de un individuo es amenazada y expuesta a las críticas negativas afectando su ética o economía.
9. **Organizaciones:** Una agrupación de personas en torno a una causa común.
10. **Públicos:** Al igual que las organizaciones, los públicos son múltiples y abarcan diversos orígenes sociales. Podemos pensar en ellos como grupos de personas que interactúan con una organización en particular.
11. **Procesos no lineales:** Suceden de forma espontánea y multilateral. Las Relaciones Públicas surgen como una forma de entenderlos y optimizar los vínculos entre los diversos actores involucrados.
12. **Procesos de comunicación:** Como todas las formas de comunicación, las relaciones públicas implican al menos dos partes (en la práctica, son múltiples partes). Estas partes, que son las organizaciones y los diferentes públicos, se relacionan de diversas maneras para establecer procesos de intercambio.
13. **Asesoría de comunicaciones:** Se encarga de toda la parte comunicacional de una organización, por lo que es necesario la planificación de un RP.

Entre las actividades de la asesoría de comunicación se encuentran: asesoría de prensa, gestión de redes sociales y gestión de imágenes.

14. Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona, constituye la fuente y el origen de lo que se pretende comunicar.

15. Receptor: Es aquella persona a quien va dirigida la comunicación. El receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor, descodifica el mensaje que recibe del emisor.

BIBLIOGRAFÍAS

1. Libro (2023). LC-LAE705. Lugar de publicación: UDS Relaciones Públicas.
<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAE/b56202a22bf30115c387536bbf851039-LC-LAE705%20RELACIONES%20PUBLICAS.pdf>
2. Psicología, A. and sociales, H. (2017). *La comunicación no verbal, el arte de expresarse sin hablar*. Blog de Psicoactiva. Recuperado de: <https://www.psicoactiva.com/blog/la-comunicacion-no-verbal-el-arte-de-expresarse-sin-hablar/>
3. Thompson, I. (2017). *¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?* – *Promonegocios.net*. Promonegocios.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>
4. Escolares.net. (2017). *Emisor y receptor*. [online] Recuperado de: <http://www.escolares.net/sin-categoria/emisor-y-receptor>.
5. Rodríguez Raquel. 2004. *Teoría de la aplicación a la enseñanza universitaria*. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
6. Menéndez Fernando. 2012. *La identidad corporativa, un factor determinante en la personalidad de las empresas*. Recuperado de <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>
7. Araneda Iván. 2010. *Sociedad actual: Importancia de la Opinión Pública*. Recuperado de: <http://anomiapolitica.blogspot.com/2010/12/sociedad-actual-la-importancia-de-la.html>