



Mi Universidad

Súper Nota

Nombre del Alumno: Carlos Efraín Cruz López

Nombre del tema: Unidad 1 y 2

Parcial: 1er

Nombre de la Materia: Relaciones Públicas

Nombre del profesor: Viviana Lizbeth García Moreno

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios

Cuatrimestre: 7



Las relaciones públicas tienen sus raíces en las antiguas sociedades que reconocían la importancia de la comunicación para lograr objetivos comunes. En México, prácticas similares a las actuales relaciones públicas se remontan a la época precolombina. Los aztecas, por ejemplo, comprendían la importancia de escuchar a su pueblo y mantener una buena imagen a través de los "Tecuhli", líderes que



En el siglo XX, durante la Revolución Mexicana, Emiliano Zapata utilizó estrategias de comunicación para influir en la opinión pública y atraer apoyo internacional a la causa zapatista, con agentes en Cuba y Estados Unidos.

La profesionalización de las RR.PP. se consolidó en Estados Unidos a inicios del siglo XX, un período de crisis y huelgas que llevaron a las empresas a buscar formas de mejorar su imagen pública. Ivy Lee, conocida como el "Padre de las Relaciones Públicas", abrió el principio de que "el público debe ser informado", lo que marcó un cambio en cómo las empresas manejaban las crisis.



Lee permitió que la prensa cubriera un accidente de ferrocarril, acción innovadora que luego se convirtió en un modelo de transparencia corporativa. Edward Bernays, sobrino de Freud, amplió el campo de las RR.PP. al introducir elementos de psicología para entender y persuadir al público, profesionalizando la disciplina con teorías y estrategias detalladas.

Las RR.PP. se definen como la función administrativa que construye y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos, mientras que la publicidad busca principalmente dar a conocer productos y servicios al público a través de medios de comunicación.



Las RR.PP. Incluyen una gama de actividades, desde mejorar la imagen corporativa hasta gestionar la percepción pública. La publicidad, por otro lado, tiene como objetivo principal generar interés en productos específicos, con mensajes más directos y persuasivos.

La publicidad tiene tres funciones principales:

Informativa: Dar a conocer productos o servicios.

Persuasiva: Convencer al público de las ventajas del producto.

Económico: Incrementar las ventas.



Las RR.PP., en cambio, buscan construir una imagen positiva de la organización, fomentar la confianza y mantener relaciones a largo plazo con los diferentes públicos. Aunque ambos campos se complementan, las RR.PP. tienen un enfoque más amplio, trabajando en la percepción general de la organización, no solo en la promoción de productos.

La función de las RR.PP. es vital para crear una buena relación entre la organización y sus públicos, lo cual es esencial para su éxito y crecimiento. Al mantener una imagen favorable, las empresas pueden evitar conflictos laborales y mejorar la retención de empleados, entre otros beneficios. Las RR.PP.



También son fundamentales en la relación con inversionistas y accionistas, cuyo apoyo depende en gran medida de la percepción que tengan de la organización.

Los RR.PP. tienen como objetivo general construir una imagen positiva de la organización y fortalecer su relación con el público. Algunos objetivos específicos incluyen el desarrollo de programas de relaciones internas, la creación de relaciones sólidas con clientes y consumidores, y la mejora de la reputación de la organización.



En un mundo globalizado, las RR.PP. internacionales son cada vez más importantes. Las empresas deben planificar y ejecutar estrategias de RR.PP. que les permitan competir y colaborar en mercados



La globalización también obliga a los profesionales de las RR.PP. a considerar factores culturales y regionales para establecer relaciones exitosas en otros países.

Figuras como Ivy Lee y Edward Bernays sentaron las bases de las RR.PP. como profesión. Ivy Lee implementó la "transparencia" en los negocios y Bernays aplicó la psicología para influir en el público.



Ambos fueron fundamentales para definir las RR.PP. como un campo que involucra la gestión de la percepción pública y la comunicación estratégica.

Aunque a menudo se confunden, las RR.PP. y la publicidad cumplen roles diferentes. La publicidad se enfoca en ventas directas y utiliza medios de comunicación masiva, mientras que las RR.PP.



buscan construir una imagen positiva a través de relaciones sostenidas. Ambas pueden trabajar en conjunto, ya que la publicidad institucional también contribuye a mejorar la imagen de la organización.

Las RR.PP. Las proactivas permiten anticiparse a problemas y aprovechar oportunidades para mejorar la imagen pública.



Sin embargo, las situaciones de crisis exigen acciones reactivas que también requieren planificación y estrategia para minimizar daños y restaurar la confianza pública.

Las RR.PP. se divide en internas y externas. Las internas se dirigen al personal, fomentando la cohesión y el compromiso. Las externas, en cambio, buscan influir en la percepción de clientes, proveedores, el gobierno y la comunidad en general.



Las RR.PP. ayudan a mejorar la imagen de la organización, generan opinión pública favorable y fomentan la comunicación bidireccional. Además, apoyan el área comercial y permiten prevenir conflictos mediante una gestión eficaz de la comunicación.

Los profesionales de RR.PP. Deben poseer un conocimiento profundo del contexto cultural y social. Entre sus funciones principales se encuentran la consultoría en estrategias de comunicación, las relaciones con medios de comunicación,

Objetivos de las relaciones públicas



Crear necesidades de mercado	Mantener la presencia comercial
Hacen conciencia sobre la pertinencia de una solución	Generan confianza en la marca
Fomentar la demanda	Definir la imagen de la marca
Propician el interés de los consumidores	Delimitan lo que quiere comunicar la marca y cómo lo hará

HubSpot

La gestión de eventos, la comunicación interna y la gestión de crisis. También actúa en las relaciones financieras y corporativas, organizando reuniones y preparando informes clave para inversores y accionistas.

Las RR.PP. juegan un papel crucial en las áreas de ventas, fomentando una cultura orientada al cliente y mejorando la relación con los clientes internos y externos.



La satisfacción del cliente depende en gran medida de una buena comunicación y servicio, lo que beneficia tanto a la organización como a los consumidores

Las organizaciones deben mantener una comunicación fluida con el gobierno, que puede actuar como regulador, fuente de crédito o incluso competidor en ciertos sectores.



Estas relaciones son necesarias para asegurar la obtención de permisos y financiamiento, además de anticiparse a posibles cambios en las regulaciones que afectan a la organización.

La comunicación con otros organismos, como asociaciones industriales, es esencial para mantener una imagen favorable en la comunidad y alinearse con las políticas de la industria.



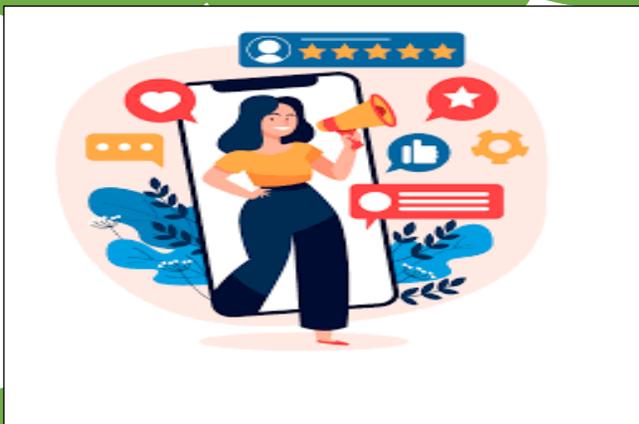
También ayuda a las organizaciones a obtener apoyo en temas regulatorios y mejorar su reputación ante el público y otras instituciones.

Las técnicas de comunicación incluyen el uso de diferentes soportes, como prensa, televisión y redes sociales. Los medios publicitarios también juegan un papel importante en las RR.PP.



permitiendo difundir mensajes clave y fortalecer la percepción pública de la organización. La comunicación interna es igualmente importante, pues fomenta la cohesión y el compromiso entre los empleados.

La comunicación interna promueve un ambiente de trabajo positivo y motiva al personal a alinear sus objetivos con los de la organización.



La comunicación externa, en cambio, fortalece la relación con los clientes y la comunidad, promoviendo una imagen de transparencia y confiabilidad.

Las RR.PP. son esenciales para construir y mantener relaciones de confianza con los clientes, tanto actuales como futuros.



Al responder a las necesidades de los clientes y anticiparse a sus expectativas, las empresas pueden mejorar su lealtad y captar nuevos mercados.

Las RR.PP. Deben adaptarse constantemente a nuevas tendencias, como el uso de redes sociales y tecnologías digitales.



La globalización y los cambios en la percepción pública exigen una planificación cuidadosa y la implementación de estrategias que permitan a las empresas conectarse con un público cada vez más diverso y exigente.