



**ERICKS VÁZQUEZ-GUZMÁN**

**ID: UD3993BIR9159**

**COURSE DEVELOPMENT.**

**Public Relations**



Course Development

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY  
HONOLULU, HAWAII  
WINTER 2007**

**Índice**

	Página
➤ Introducción	3
➤ Conceptos de Relaciones Públicas	4
➤ Funciones de las Relaciones Públicas	7
➤ Desarrollo de un programa formal de Relaciones Públicas	9
➤ Breve historia de las Relaciones Públicas	13
➤ Estrategias de Comunicación	15
➤ Teoría de las Relaciones Públicas	17
➤ Relaciones Públicas Internacionales	20
➤ La ética de las Relaciones Públicas	21
➤ Comunicado de Prensa	22
➤ Conclusión	23
➤ Bibliografía	27



Course Development

## Introducción

El curso enfatiza los principios de las Relaciones Públicas, cómo se utilizan y cómo se valoran. En esta materia analizan las definiciones básicas referentes a la disciplina, el estudio de su evolución con el público, medios y métodos. También se explica detalladamente la relación de esta materia con la publicidad, el mercadeo, el periodismo y la política. La materia de Relaciones Públicas tiene como propósito establecer los siguientes objetivos: Definir el concepto de Relaciones Públicas en el contexto empresarial y político, dominar la preparación de diferentes herramientas de comunicación como por ejemplo: comunicado de prensa y discursos; desarrollar estrategias de comunicación efectivas para el manejo de medios masivos en situaciones de crisis, planificar estrategias de comunicación como, conferencias de prensa y publicaciones internas y conocer los elementos éticos y morales que deben regir la practica de las Relaciones Públicas.

Ericks Vázquez-Guzmán

ID: UD3993BIR9159 [Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)



Course Development

En el desarrollo de esta materia se hizo una búsqueda minuciosa sobre el concepto de las Relaciones Públicas y temas que relacionen esta disciplina con las Relaciones Internacionales. Luego se seleccionaron artículos y libros que mejor explicaron la disciplina de las Relaciones Públicas. Para aplicar el conocimiento del curso se elaboró un examen comprensivo de 50 preguntas complejas en selección múltiple, que cubrió todos los conceptos y temas que debe conocer un profesional de las Relaciones Internacionales.

**Atlantic International University**  
**Escuela de Negocios y Economía**  
**Examen Comprensivo del Curso:**  
**Relaciones Públicas**

**Nombre:** Ericks Vázquez Guzmán

**Fecha:** 26 de febrero de 2007

**ID:** UD3993BIR9159

I. **Selección Múltiple.** Lee cuidadosamente la premisa y escoge la alternativa correcta. (Valor: 2 puntos cada pregunta).

1. Las Relaciones Públicas tienen como principio establecer:

Ericks Vázquez-Guzmán

ID: UD3993BIR9159 [Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

Course Development

- a.) Establecer los lazos políticos entre naciones y disminuir las barreras de entrada a corporaciones transnacionales a países con altas barreras de entrada.
  - b.) **El manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas Audiencias Objetivo cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca.**
  - c.) La comunicación en masa de una empresa o negocio, que quiera mejorar su imagen.
  - d.) El manejo estratégico político entre las comunicaciones de países con diferentes sistemas políticos para permitir el intercambio comercial de empresas nacionales.
2. Las Relaciones Públicas son “la fuente creíble” que cuando el mensaje de tercera parte es objetivo porque:
- a.) **Se escucha, se lee o se ve y el mensaje es más persuasivo.**
  - b.) Solo se transmite por televisión porque se puede ver.
  - c.) La compañía u organización emite una conferencia de prensa.
  - d.) Si solo el mensaje es emitido por el periódico local de mayor circulación.

3. Escoja la alternativa, que mejor describa el concepto de las Relaciones Públicas.
- a.) La forma de establecer negocios a nivel internacional para obtener una mejor imagen corporativa.
  - b.) El arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre dos naciones con diferentes sistemas políticos.
  - c.) **El arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.**
  - d.) La comunicación en masa que tiene como propósito persuadir a terceros para lograr un propósito establecido por una organización gubernamental o una empresa de bienes y servicios.
4. Las Relaciones Públicas es catalogada como una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, ya que tiene la característica de ser una forma de comunicación.
- a.) De retroalimentación
  - b.) Monodireccional
  - c.) **Bidireccional**
  - d.) En masa

5. La forma en que se desarrolla un programa de Relaciones Públicas necesita manejar con efectividad.
  - a.) El equipo de trabajo, que desarrollará el programa, tener listos los diferentes medios de comunicación donde se llevará a cabo la campaña, un presupuesto costo-efectivo para la empresa.
  - b.) La complejidad de análisis, el equipo de trabajo y un presupuesto costo-efectivo para la empresa.
  - c.) Tener listos los diferentes medios de comunicación donde se llevará a cabo la campaña y una evaluación necesaria de la duración del programa.
  - d.) **La complejidad de análisis, planeación, acción, comunicación y evaluación que éstas implican, para lo que son necesarios conocimientos y habilidades específicas.**
  
6. En un programa de Relaciones Públicas el proceso se realiza de la entidad hacia las audiencias objetivo seleccionada, actuando a través de:
  - a.) Solo recursos internos de la entidad, que coadyuvan al proceso de comunicación.

Course Development

- b.) **Recursos internos de la entidad, que coadyuvan al proceso de comunicación y recursos externos especializados en el proceso de comunicación.**
  - c.) Solo recursos externos especializados en comunicación.
  - d.) Una comunicación bidireccional
7. Hay entidades que deciden manejar las actividades de Relaciones Públicas de manera interna a la organización, o bien, optan por contratar una agencia externa especializada en comunicación el cual en ocasiones puede brindar:
- a.) **Un servicio más completo y con una visión actual y global.**
  - b.) Un servicio más efectivo porque estas agencias tienen contactos dentro de los diferentes medios de comunicación en masa.
  - c.) Un servicio más económico por ende la disminución de nómina.
  - d.) Un servicio más rápido y efectivo porque los contratados no son empleados de la organización que decide establecer una campaña de Relaciones Públicas.

Course Development

8. Un ejemplo de las características funcionales de las Relaciones Públicas

son:

- a.) **El análisis y comprensión de la opinión pública y la gestión de comunicaciones internas y externas**
- b.) La anuncio por medios de comunicación masiva y comunicados de prensa internos
- c.) La comunicación bilateral y comunicación externa
- d.) Los comunicados de prensa y análisis de la opinión pública

9. El padre de la disciplina de las Relaciones Públicas se llama:

- a.) Arthur Fox
- b.) Edward Fox
- c.) **Edward Bernays**
- d.) Arthur Bernays

10. Las Relaciones Públicas tienen la característica de ser una comunicación bidireccional.

- a.) Ya que la comunicación es a través de medios masivos de prensa escrita, radio y televisión.
- b.) Retroalimentativa porque percibe de inmediato a reacción de la masa, ya sea por el incremento en ventas o sondeos, que indiquen la ventaja de algún candidato político.
- c.) Porque solo se utilizan los medios de radio y televisión

Course Development

- d.) **Puesto que no sólo se dirige a su público tanto interno como externo sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.**

11. Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal:

- a.) Mantener una imagen corporativa adecuada a la actividad organizacional.
- b.) **La gestión de la comunicación integral de las organizaciones.**
- c.) Establecer relaciones comunicativas en masa utilizando la prensa escrita, radio y televisión.
- d.) Establecer comunicados de prensa efectivos utilizando una comunicación unilateral.

12. La importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales se conoce como:

- a.) Comunicación interinstitucional
- b.) Comunicación unilateral
- c.) Comunicación gerencial
- d.) **Comunicación interna**

13. El análisis y comprensión de la opinión pública es un concepto implementado por las Relaciones Públicas, que afirma:

Ericks Vázquez-Guzmán

ID: UD3993BIR9159 [Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

Course Development

- a.) La comunicación en masa es el medio principal de las Relaciones Públicas para la manipular las masas.
  - b.) Es esencial comprender los intereses y la opinión de la audiencia objetivo para poder luego actuar sobre ella.**
  - c.) Las campañas de las Relaciones Públicas son efectivas si pueden manipular la opinión de la masa.
  - d.) Es necesario manipular a la opinión pública con actividades sociales patrocinadas por la organización.
14. Los requisitos en las funciones humanistas del campo de las Relaciones Pública establecen las pautas de las relaciones interpersonales.
- a.) Los comunicados de prensa sean cortos y precisos.
  - b.) La información sea transmitida por cadenas de televisión internacional.
  - c.) La información que se transmite sea veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.**
  - d.) La información tiene que ser detallada por lo que es preciso establecer un comunicado de prensa solo en periódicos nacionales.
15. Las principales disciplinas de apoyo a las Relaciones Públicas son:
- a.) Las ciencias políticas y la economía
  - b.) La psicología y la sociología
  - c.) La economía y la sociología
  - d.) La publicidad y mercadeo**

16. ¿Cuáles son las herramientas de las que se valen las Relaciones Públicas para cumplir con sus objetivos y funciones?

- a.) Comunicados de prensa, estrategia de mercado y cambios estructurales en la imagen corporativa.
- b.) La organización de eventos, Planes de responsabilidad social y Relaciones con los medios de comunicación masiva.**
- c.) Planes de responsabilidad social, comunicados de prensa y relaciones con los medios de comunicación masiva.
- d.) La organización de eventos, planes de responsabilidad social y comunicados de prensa.

17. Para poder enviar cualquier información, como por ejemplo un comunicado de prensa, a los diversos medios es indispensable que:

- a.) El relacionista público cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.**
- b.) Se establezca un plan estratégico para el impacto persuasivo a la audiencia objetivo.
- c.) Establecer en el comunicado una información, que muestre una responsabilidad de la organización con la audiencia.
- d.) El relacionista público cuente con los medios necesarios, que tengan audiencia internacional.

18. Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la

experimentación, que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos como:

- a.) Metodología, apertura, estrategias y planificación
- b.) Amplitud, planificación, empirismo
- c.) Amplitud, apertura, empirismo, método, utilidad y predicción**
- d.) Planificación, estrategias, análisis e influencia

19. El medio de comunicación masiva que permite a una organización acceder al público en general es:

- a.) Internet
- b.) Televisión
- c.) Radio
- d.) Diarios o periódicos**

20. El medio de comunicación en masa que otorga gran notoriedad a la institución pero es difícil y caro acceder a este medio.

- a.) Radio
- b.) Internet
- c.) Mensajes vía satélite
- d.) Televisión**

21. La revista es un medio de comunicación que tiene la siguiente característica.

Course Development

- a.) Permite que los relacionistas públicos acceder a la audiencia en general.
- b.) Es un medio de comunicación en masa muy costoso y de difícil acceso.
- c.) Permite acceder a públicos más y mejor segmentados.**
- d.) Es un medio de comunicación en masa, que transmite 24 horas.

22. Cuando las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana, el concepto se conoce como:

- a.) Utilidad
- b.) Amplitud**
- c.) Descripción
- d.) Comunicado general

23. La \_\_\_\_\_ es una característica de las Relaciones Públicas como una disciplina científica, que esta dispuesta a generar modificaciones cuando sea necesario.

- a.) Metodología
- b.) Empirismo
- c.) Apertura**
- d.) Predicción

24. Entre los años 1929 al 1941, las Relaciones Públicas cobran importancia en los Estados Unidos tras el suceso histórico de:

- a.) **La Gran Depresión**
- b.) La Primera Guerra Mundial
- c.) El cambio presidencial
- d.) La era del empresarismo estadounidense

25. Las Relaciones Públicas se hacen sumamente necesarias en los Estados Unidos para la de cada de los treinta, ya que esta disciplina hacía posible que:

- a.) El presidente y el partido de turno necesitaba ganar simpatía entre sus conciudadanos para revalidar en las próximas elecciones.
- b.) El gobierno necesitaba comunicar sus logros de política pública.
- c.) **La reivindicación y confianza en las empresas locales y el gobierno necesitaba comunicar la situación de Estado a los ciudadanos.**
- d.) Las empresas necesitaban aumentar su cartera de negocios dentro del territorio para expandirse a nivel mundial.

26. En Europa las relaciones públicas no crecen con la misma intensidad que en Estados Unidos debido a:

Course Development

- a.) Los sistemas de negocios y económicos de Europa eran diferentes y las empresas no tenían la necesidad de establecer Relaciones Públicas.
- b.) Los sistemas políticos fomentaban gobiernos parlamentarios.
- c.) **La presencia de gobiernos totalitarios que impidieron el desarrollo de la disciplina.**
- d.) En Europa todavía no se había desarrollado una estrategia de mercadotecnia y publicidad efectiva debido a la devastación causada por la Primera Guerra Mundial.

27. En el año 1955 fue muy importante para el desarrollo de las Relaciones Públicas, ya que se fundó:

- a.) **La Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA)**
- b.) La Sociedad Interestatal de Relaciones Públicas Estadounidense (SIRRE)
- c.) Federación Europea de Relacionistas Públicos (FERP)
- d.) La Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP)

28. Las Relaciones Públicas realiza trabajos intangibles que sirven de soporte a organizaciones empresariales como gubernamentales, estos son:

- a.) Análisis e influencia, cultura, imagen y predicción
- b.) Estrategias, planificación, predicción
- c.) Identidad, filosofía, planificación, reputación

**d.) Identidad, filosofía, cultura, imagen, reputación**

29. Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que les son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

- a.) Audiencia objetivo
- b.) Campaña de Relaciones Públicas
- c.) Público**
- d.) Medio masivo

30. La identidad es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre ella identidad trabajan las Relaciones Públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles:

- a.) La cultura organizacional y la filosofía**
- b.) La imagen y la reputación
- c.) La planificación y la filosofía
- d.) La cultura organizacional y la imagen

31. Es aquella representación que la organización desea construir en los accionistas con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

- a.) Audiencia objetivo
- b.) Imagen**

- c.) Medios de comunicación en masa
- d.) Reputación

32. La reputación de una organización es hecha por el público sobre de experiencias directas o indirectas, esta tienen:

- a.) Una representación real
- b.) Una filosofía de imagen
- c.) Una sentido de posicionamiento organizacional
- d.) Una representación mental**

33. La filosofía es una de los diversas intangibles de las Relaciones Públicas, que plantea:

- a.) El objetivo global de una organización, estableciendo su misión.**
- b.) Como debe comportarse una organización para gozar de buena imagen.
- c.) La reputación de una empresa local ante fuertes criticas, debido a su expansión internacional.
- d.) La planificación correcta de un programa de Relaciones Públicas ante un nuevo producto o servicio.

Course Development

34. La imagen corporativa u organizacional no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre:

- a.) La cultura organizacional
- b.) La filosofía
- c.) La identidad**
- d.) La reputación

35. La cultura es el proceder o modo de actuar de una organización, la misma se pone al descubierto gracias a la imagen.

- a.) La cultura establece los patrones a seguir en una empresa u organización pública.
- b.) Las campañas de Relaciones Públicas expresan la cultura organizacional en la exposición de los medios de comunicación masivos.
- c.) Los valores tanto institucionales como organizacionales establecen los patrones de cultura.**
- d.) La cultura organizacional es expresada en la visión y misión organizacional.

36. Para llevar a cabo un estudio sobre una imagen organizacional hay que establecer los siguientes pasos:

- a.) **Uso de encuestas, entrevistas y grupos focales**
- b.) Planificación, análisis y uso de los medios
- c.) Planificación, uso de encuestas y uso de los medios
- d.) Uso de encuestas, entrevistas y uso de los medios

37. Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- a.) Análisis del comunicado e introducción de la campaña a los medios
- b.) La identificación de la organización, selección del medio masivo de comunicación y diferencialidad
- c.) La diferenciación, análisis del comunicado y selección del medio masivo
- d.) **La identificación de la organización, la diferenciación y la referencialidad**

38. La Relaciones Públicas utiliza la siguiente tipología para clasificar las diferentes el concepto de imagen:

- a.) Imagen ideal, imagen proyectada, imagen de producto e imagen de marca
- b.) **Imagen personal, imagen de producto, imagen de marca e imagen institucional**
- c.) Imagen proyectada, imagen corporativa, imagen organizacional
- d.) Imagen corporativa, imagen de medios, imagen proyectada e imagen institucional

39. El arte de persuadir es obtener la respuesta deseada de la audiencia, y esto se puede con dos técnicas:

- a.) La retórica y el comunicado de prensa
- b.) La retórica y la elocuencia**
- c.) La radio y la televisión
- d.) La radio y la prensa escrita

40. El consumatorio es parte del medio de comunicación, que se agota en sí mismo. No persigue ulterioridades. No va más allá de lo que está haciendo. Su único objetivo es:

- a.) Transmitir una información o mensaje y no espera ninguna retroalimentación en particular.**
- b.) Es el contenido, el nivel de conocimiento, de instrucción que se tiene sobre un tema en forma de comunicación verbal.
- c.) Mantener un mensaje utilizando los medios de radio y televisión.
- d.) Transmite una información a través de un comunicado de prensa utilizando un diario nacional.

41. Lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

- a.) Imagen de organizacional
- b.) Componente conceptual
- c.) Componente físico**
- d.) Imagen de producto

42. La imagen ideal es aquella que la organización piensa antes de que llegue a la audiencia objetivo.

- a.) **Es planificada a través de las agencias o departamentos de Relaciones Públicas de las diferentes organizaciones.**
- b.) Es planificada y dirigida directamente por los medios de comunicación masiva.
- c.) Es planificada directamente por la alta gerencia de la organización.
- d.) Es planificada por los estrategas de mercadeo y publicidad de un producto.

43. El componente valorativo es el resultado de la articulación entre:

- a.) **La imagen proyectada y la imagen corporativa**
- b.) La imagen y la reputación
- c.) La imagen de producto y el componente conceptual
- d.) El componente físico y el componente conceptual

44. Se denomina Relaciones Públicas Internacionales a:

- a.) **La relación política entre dos o más países a través de sus jefes de Estado.**

Course Development

- b.) Dos o más empresas multinacionales haciendo acuerdos de importación y exportación de sus productos.
  - c.) La ayuda de organizaciones sin fines de lucro, como por ejemplo la Cruz Roja América, a países que han sufrido desastres naturales.
  - d.) La entrada de una empresa extranjera a una nación. Por ejemplo la entrada de General Electric a Turquía.
45. ¿Cuál de las siguientes es la alternativa que más ocurre a raíz de las Relaciones Públicas cordiales entre gobiernos de diferentes países?
- a.) Reducción de impuestos al pago de visas a turistas entrantes de paise, que guardan buenas relaciones.
  - b.) Ayuda de defensa militar entre países, tienen buenas relaciones en situaciones de emergencia.
  - c.) Tratados de libre comercio entre países, expansión del comercio internacional y aumento en flujo en el sector turístico.**
  - d.) La entrada y salidas de personas a través las fronteras nacionales.
46. Dos factores que varían y dificultan las Relaciones Públicas Internacionales lo son:
- a.) El sistema político y la religión
  - b.) Métodos de comunicación y psicología social**
  - c.) Los valores y la cultura

d.) Religión y cultura

47. En la actualidad son varias las organizaciones e instituciones que hacen uso de las Relaciones Públicas Internacionales. Entre ellas las que con más frecuencia las utilizan se pueden mencionar:

- a.) **El Estado, organizaciones sin fines de lucro, las iglesias y empresas multinacionales.**
- b.) Los medios de comunicación internacionales, agencias sin fines de lucro y gobiernos sistemáticos
- c.) La iglesia, Las medio de comunicación masiva y los consorcios empresariales.
- d.) Empresas transnacionales, organizaciones sin fines de lucro y medios de comunicación masiva

48. Las Relaciones Públicas remontan su principio ético a establecer la imagen y reputación de las organizaciones basados en:

- a.) Tener un comunicado de prensa explicativo en un medio de comunicación masiva para que la audiencia objetivo este informada.
- b.) **Establecer los lazos objetivos basados en el principio de la comunicación entre las relaciones humanas.**
- c.) Implantar una campaña agresiva donde la noticia o comunicado persuade la mente de la audiencia objetivo.
- d.) Lograr de todas formas que la imagen de una organización no quede lacerada ante una situación o evento.

49. Se utilizan para anunciar a los medios de comunicación alguna noticia de una empresa, agencia gubernamental u organización sin de lucro con la esperanza de que serán publicadas.

- a.) Campaña de Relaciones Públicas
- b.) Estrategia de comunicación
- c.) Comunicado de prensa**
- d.) Fase táctica

50. Los relacionistas públicos utilizan la forma llamada pirámide invertida para escribir la estructura de los comunicados de prensa. Este modelo funciona de la siguiente manera:

- a.) Establece estrategia de persuasión a la audiencia objetivo.
- b.) Resume la información más importante al principio del comunicado con un máximo de 1 a 2 páginas.
- c.) El comunicado debe incluir un mínimo de 10 páginas, explique detalladamente el anuncio.
- d.) El comunicado tiene que entregarse utilizando un formato, contenga un titulo, un asunto y un desarrollo argumentativo de un mínimo de 15 paginas.

### **Conclusión**

Las Relaciones Públicas son el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Las Relaciones Públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses. Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si esta no conforma un grupo homogéneo, en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda bien planificada campaña de relaciones públicas debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.



Course Development

En ésta disciplina se entiende por público a una audiencia objetivo que es conformada por todo un grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico. Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: públicos internos y públicos externos. El público interno se refiere a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios y los empleados. Los públicos externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Asimismo en lo atinente a los públicos externos las relaciones públicas, establecen canales de comunicación dialoguista entre la organización y éstos, hacen posible que la producción de bienes y servicios satisfaga mejor las necesidades y aspiraciones de los individuos. Además de que éstos tienen la posibilidad de expresar sus derechos y demandas.

Las relaciones públicas son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad. Las mismas hacen posible, que las empresas e instituciones sean consideradas como un medio para el auto desarrollo de todos sus integrantes. Al existir canales de comunicación dialogadas entre todos los estamentos de la organización, y al estimular el aporte creativo de los subordinados se

Ericks Vázquez-Guzmán

ID: UD3993BIR9159 [Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

consigue un doble propósito. En primer el elevar el índice de satisfacción del personal y por tanto de su rendimiento y en segundo lugar, se estimula en sumo grado la creatividad de los recursos humanos que aportan sus ideas para la mayor productividad de la empresa. Como consecuencia de la política enunciada, se logra una considerable disminución de costos, ya sea por la más alta productividad de los trabajadores, como por la desaparición de rozadura, pugnas, huelgas y paro.

La utilidad de las Relaciones Públicas en las empresas constituyen una función asesora que tendrá a su cargo la fijación de la política general de la empresa y, por ende, su ubicación se encuentra al lado de la presidencia o de la gerencia general. La empresa debe ser considerada por lo tanto como una entidad económica a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, en el cual sus integrantes, o sea, sus recursos humanos, cualquiera sea su nivel o jerarquía dentro de la misma, obtenga su más amplio y total subdesarrollo y desenvolvimiento. La Empresa Moderna debe sentir las exigencias de la opinión pública, comprender sus problemas, no debe apartarse de estos y colaborar a resolverlos. También debe buscar la forma de hacerse interpretar por las distintas categorías de públicos a fin de evitar que se creen prejuicios, opiniones erróneas y antagonismos. Las organizaciones que actúa en el seno de la sociedad no pueden aislarse porque debe crear para vivir una infinidad de tratos que se definen como una responsabilidad social implícita en las exigencias del vivir en común.

Ericks Vázquez-Guzmán

ID: UD3993BIR9159 [Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

Las Relaciones Públicas Internacionales tienen un origen muy remoto. Estas empezaron a existir desde el momento en que reyes y emperadores comenzaron a enviar emisarios y representantes a tierras extranjeras. Se denomina Relaciones Públicas Internacionales de a la relación de dos o más países. Es una labor muy difícil ya que no solo los públicos varían de uno a otro país, sino también tienen métodos de comunicación, y la psicología social diferentes. El enfoque filosófico puede resultar hasta diametralmente opuesto al del propio país. Se requiere una formación sólida de política internacional, socio-económica antropología cultural a de que el programa elaborado no resulte contraproducente a los designios que se tuvieron en consideración cuando se lo instituyó la relación.

Las instituciones que más la utilizan las Relaciones Públicas Internacionales en la actualidad son: El Estado, por medio de su correspondiente Ministerio de Relaciones Exteriores, uno de cuyos objetivos básicos en la proyección de la imagen positiva del país al exterior; las entidades internacionales sin fines de lucro, como, Naciones Unidas, la OEA., que buscan concitar el apoyo de los pueblos de las diversas naciones que integran sus respectivas ámbitos de capacitación; las iglesias, que intentan propagar su doctrina deben, igualmente, ganarse la opinión pública de las comunidades en las que ejecutan su que hacer de capacitación y las empresas multinacionales.

Ericks Vázquez-Guzmán

ID: UD3993BIR9159 [Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)



Course Development

Las Relaciones Públicas, han nacido como una necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros. La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna porque hace nacer en ella la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las asociaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen. En la comunicación de Relaciones Públicas se utilizarán los canales adecuados para que surta los efectos deseados. En una palabra, la comunicación de Relaciones Públicas debe ser siempre dialogada o bilateral. Al público, que se envía la comunicación puede ser numeroso y hasta contar con miles de integrantes. Es entonces cuando podrá formularse la pregunta de como mantener un dialogo con cada una de las personas que lo conforman. La respuesta a esa interrogante es que el dialogo debe establecerse con los líderes de opinión de dicho público.

## **Bibliografía**

### **LIBROS**

Ericks Vázquez-Guzmán

ID: UD3993BIR9159 [Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)



Course Development

1. ORLEANS, Beatriz & Granado, Verónica P. **El Arte de hacer Relaciones Públicas**. Editorial Aguilar, Junio 2005.

### **PÁGINAS DE INTERNET**

1. Página oficial de la Sociedad Americana de Relaciones Públicas  
<http://www.prsa.org>