



**EDITORIAL
DIGITAL**

TECNOLÓGICO DE MONTERREY

RELACIONES PÚBLICAS EN LA ERA DE LOS ESCÉPTICOS



LAURA VANESSA

MUÑOZ

Editorial



EDITORIAL DIGITAL

TECNOLÓGICO DE MONTERREY

El Tecnológico de Monterrey presenta su primera colección de eBooks de texto para programas de nivel preparatoria, profesional y posgrado. En cada título, nuestros autores integran conocimientos y habilidades, utilizando diversas tecnologías de apoyo al aprendizaje.

El objetivo principal de este sello editorial es el de divulgar el conocimiento y experiencia didáctica de los profesores del Tecnológico de Monterrey a través del uso innovador de la tecnología. Asimismo, apunta a contribuir a la creación de un modelo de publicación que integre en el formato eBook, de manera creativa, las múltiples posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales.

Con su nueva Editorial Digital, el Tecnológico de Monterrey confirma su vocación emprendedora y su compromiso con la innovación educativa y tecnológica en beneficio del aprendizaje de los estudiantes.

www.ebookstec.com

ebookstec@itesm.mx

Autora

LAURA VANESSA
MUÑOZ-JOHNSON

Académica y consultora en comunicación con más de ocho años de experiencia. Ha sido profesora del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México; también ha trabajado para compañías como Walt Disney World, Universidad Veracruzana, Fleishman-Hillard México y Welsh Centre for International Affairs el cual es casa de la asociación Galesa de las Naciones Unidas. Estudió la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Veracruzana y al obtener la prestigiosa beca Chevening (otorgada por el gobierno británico), estudió la maestría en Relaciones Públicas Internacionales en la Universidad de Cardiff, Reino Unido. Cuenta con dos trabajos previos de investigación, el primero en forma de tesina titulado Relaciones Públicas Integrales: una nueva perspectiva y el segundo es su disertación de maestría titulada Actors in Nation Branding; además se pueden consultar diferentes artículos en su página web:

www.lauravanessamunoz.com

[Haz clic aquí para ver el video de bienvenida.](#)

Mapa de contenidos

Relaciones Públicas en la era de los escépticos

- [Orígenes de las Relaciones Públicas](#)
- [Teorías y conceptos](#)
- [La comunicación en un mundo de escépticos](#)
- [Diseño y dirección en una campaña de relaciones públicas](#)
- [Programas estratégicos de relaciones públicas](#)
- [Relaciones públicas en la era digital](#)
- [Ética y las relaciones públicas](#)



Introducción del eBook

Bienvenidos. Las relaciones públicas son una disciplina esencial para el desarrollo de la sociedad actual. Nos damos cuenta de que en un mundo en donde todos pueden vender al mismo precio y con la misma calidad, el consumidor, los inversionistas y la sociedad en general tomarán decisiones sobre la adquisición de un producto, servicio o apoyar a una causa en base a criterios más complejos como la credibilidad de la institución o persona, su responsabilidad social y su reputación en general.

Las **relaciones públicas** son la disciplina que crea, protege y estratégicamente proyecta la imagen de una organización. En este eBook podrás conocer las teorías y la forma de trabajar de esta disciplina, así mismo identificarás las características que posee un profesionalista en el área y conocerás sus alcances. Además, analizarás casos de estudio, los cuales te servirán como herramienta para la toma de decisiones como futuro consultor de relaciones públicas o empresario.



Imagen de www.photos.com

Relaciones Públicas en la era de los escépticos



Orígenes de las relaciones públicas

En este capítulo recurrimos a la historia para conocer los orígenes de las relaciones públicas en México desde tiempos precolombinos y también se analizará la historia de las relaciones públicas a nivel internacional. De esa forma entenderás la naturaleza de la disciplina, sus beneficios y contribución al mundo.



Teorías y conceptos

En esta sección se describirá la evolución de las relaciones públicas como disciplina académica, se evaluarán las principales teorías y su aplicación. Así mismo, se observará cómo los cambios tecnológicos y la sociedad han influido en la forma en la que se relaciona la sociedad y por lo tanto la disciplina está en constante cambio e innovación.



La comunicación en un mundo de escépticos

En la actualidad la sociedad se ha vuelto escéptica y prejuzga ante nuevas iniciativas, personalidades, productos y leyes. Existe la necesidad de construir un lenguaje de confianza, en esta sección se analizarán casos y se harán prácticas para re-aprender a hablar y utilizar el lenguaje para tener una mayor aceptación en la construcción de relaciones negocio-negocio, negocio-gobierno, negocio-público y negocio-medios de comunicación.



Diseño y dirección en una campaña de relaciones públicas

Esta parte del libro se enfoca en la práctica de las relaciones públicas, se dividirá en nueve secciones en reconocimiento de la especialización que ha tenido la disciplina y el conocimiento que se ha adquirido en cada una de ellas. Cada tema discutirá las principales teorías para construir relaciones efectivas con los públicos clave e identificará algunos de los métodos para alcanzar resultados exitosos en cada especialización.



Programas estratégicos de relaciones públicas

La sección describirá por qué la planeación es esencial e importante para el desarrollo de los programas de relaciones públicas. Aquí entenderás qué tipo de investigación es importante tener previa a la planeación y creación de un programa de relaciones públicas, así mismo aprenderás a crear, seleccionar y justificar los objetivos, estrategias y tácticas. Por último determinarás cuál será la forma más apropiada para evaluar la efectividad del programa propuesto y tomar decisiones futuras.



Relaciones públicas en la era digital

Es importante delimitar y especificar las funciones del profesional de las relaciones públicas para la excelencia profesional. En esta sección se describirá, justificará y evaluará las habilidades que debe poseer o desarrollar un profesional en relaciones públicas. También se describirá la ubicación y las actividades específicas que el profesional puede realizar dentro de la organización, fuera de ella y su relación con otras áreas de la empresa.



La ética de las relaciones públicas

Este apartado señala que las relaciones públicas suponen la transmisión de un mensaje, en el cual hay una intención por parte del comunicador corporativo de inducir una determinada respuesta favorable del público hacia su organización. Es de suma importancia que el profesional conozca el impacto que tienen en la sociedad actual sus decisiones y la información que provea y que al ejercer su profesión con honestidad y responsabilidad social, se permitirá el progreso de la sociedad y la profesión como tal.

Relaciones Públicas en la era de los escépticos



Capítulo 1. Orígenes de las relaciones públicas

Organizador temático



- [Orígenes en México](#)
 - [Los orígenes de las Relaciones Públicas](#)
 - [México Moderno](#)



- [Orígenes en Estados Unidos](#)
 - [Historia en Estados Unidos](#)



- [Orígenes en Europa](#)
 - [Historia de las relaciones públicas en Europa](#)



1.1 Orígenes en México

Las relaciones públicas en México datan de tiempos precolombinos: nuestros ancestros ya realizaban ciertas funciones de relaciones públicas porque entendían la naturaleza y la importancia que tiene contar con las personas para alcanzar objetivos específicos.

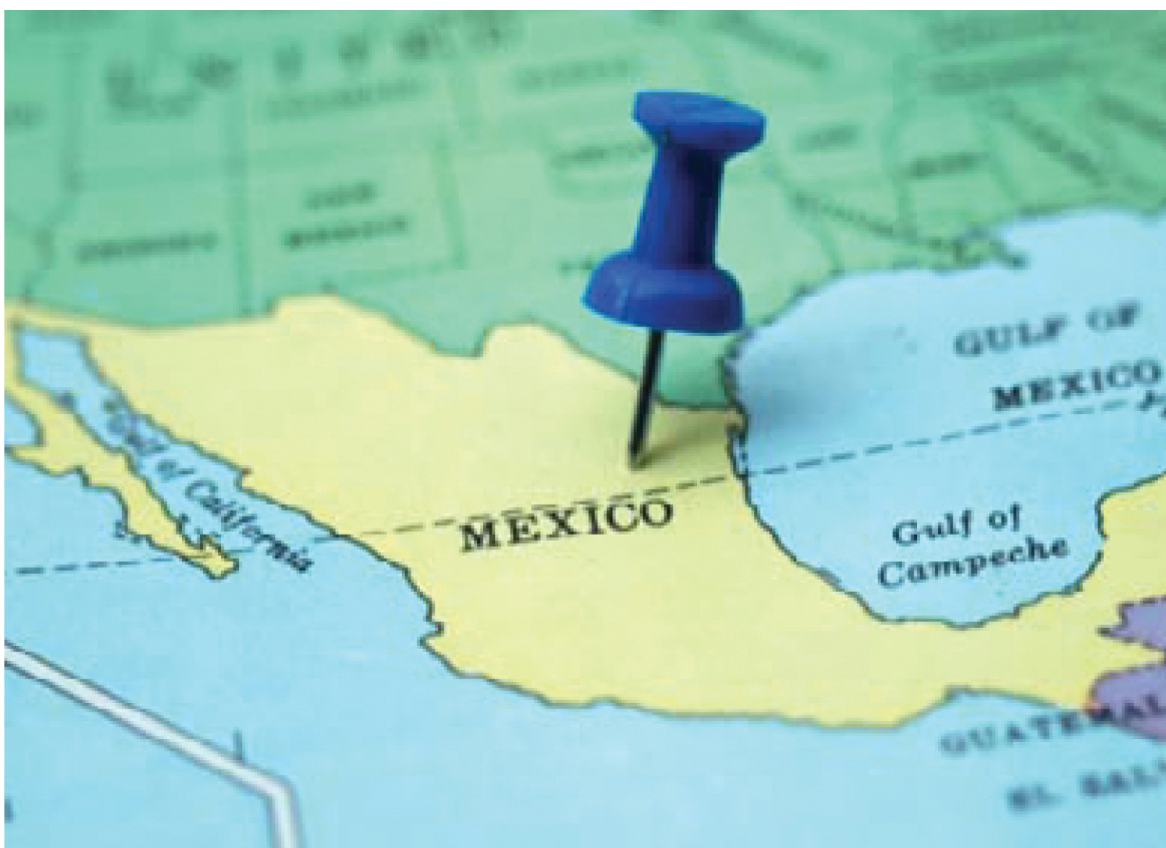


Imagen de www.photos.com

Revisaremos en este tema cómo fueron desarrollándose las relaciones públicas en nuestro país y también veremos cuáles son algunas de las tendencias de la industria en México.

1.1.1 La historia de las relaciones públicas en México

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 *tecuhli* (figura 1.1), quienes oían las quejas y las opiniones del pueblo, representándolo ante las autoridades.



Imagen de www.photos.com

Figura 1.1 Tecuhtli

En la cultura Tlaxcalteca, los tecuhtli desempeñaban actividades sociales, comerciales, militares, científicas e intelectuales. Se les asignaba la misión de fundar un *teccalli*, (casa de mayorazgo) y un *pilcalli* o casa solariega, que con el tiempo, se constituía en un nuevo centro de población, poseía además, un promedio de 800 brazas de tierra. Los tecuhtli además, recibían honores y tributos en especie; su vestimenta era elegante, en la que destacaba el penacho que estaba plasmado con la insignia del águila, para indicar que eran cazadores de águilas. El atavío se completaba con brazaletes, collares de oro, piedras preciosas, capa y elegantes sandalias (Municipio de Tlaxcala, 2011).



Imagen de www.photos.com

Otro antecedente muy claro de los inicios de las relaciones públicas en México se dio durante la Revolución mexicana en 1910. Emiliano Zapata ([figura 1.2](#)) también se percató de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo de su causa. El también llamado *Caudillo del Sur* tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos cuyas funciones fueron dar a conocer y difundir los ideales del movimiento zapatista (Fabela, 1971).



Wiki Commons/<http://commons.wikimedia.org>

Figura 1.2 Emiliano Zapata (1879-1919), conocido por su lema “Tierra y Libertad” durante la Revolución mexicana.

En 1949 es posible ubicar los primeros antecedentes del ejercicio profesional de las relaciones públicas en México. En ese año, Federico Sánchez Fogarty, infatigable pionero y promotor de las relaciones públicas en nuestro país, inauguró la primera agencia dedicada a las relaciones públicas llamada Agencia Mexicana de Relaciones Públicas (Bonilla, 1994).

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 Simon (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.

1.1.2 México Moderno

Otros profesionistas destacados en México por su contribución y trabajo en el área son: Carlos

Bonilla Gutiérrez, consultor, catedrático y autor de varios libros del área y Gabriel Guerra Castellanos, presidente de Guerra Castellanos y Asociados, ha sido comentarista de Televisa y director de información internacional de la República mexicana, entre otros importantes cargos. Otro mexicano pionero de las relaciones públicas es Federico Sánchez Fogarty, quien inauguró la primera agencia de relaciones públicas llamada Agencia Mexicana de Relaciones Públicas.

Ligas de Interés

» Carlos Bonilla Gutiérrez cuenta con más de 25 años de experiencia en relaciones públicas y docencia, es autor de varios libros especializados y en la actualidad es socio fundador de AB Comunicación.

Conoce más sobre él en el siguiente enlace:

[Página de Carlos Alfredo Bonilla Gutiérrez](#)



Sabías que...

según la PRORP (2010), las tres áreas más demandadas en México en materia de relaciones públicas son:

Relación con medios y *media training*, 76%.

Relaciones públicas como parte de la campaña de marketing, 65%.

Programas de comunicación interna, 62%.

Por otro lado, 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 y algunos de sus principales objetivos son:

Promover el conocimiento y la profesionalización de las relaciones públicas en México.

Abrir nuevos mercados para las relaciones públicas en el país.

Facilitar el intercambio de experiencias profesionales.

Asegurar la ética profesional de los asociados (PRORP, 2011).

En la actualidad, las universidades mexicanas incluyen materias de relaciones públicas, licenciaturas y maestrías en su oferta de estudios.



Sabías que...

Uno de los puestos clave de relaciones públicas en México para el 2011 es *Community manager* que se relaciona con la presencia en Internet, que es de suma importancia hoy día, pues es indispensable tener una relación para llevar la conversación con el público online (PRORP, 2010).

Algunas de las universidades del país que cuentan con la carrera y especializaciones son: el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores (ITESM) ([figura 1.3](#)), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad Iberoamericana, la Universidad Veracruzana y la Universidad del Valle de México, entre otras.

En conclusión, las relaciones públicas en México juegan un papel importante en el desarrollo económico y sus cualidades han sido reconocidas desde tiempos precolombinos.

Durante el 2010, la industria de las relaciones públicas mostró un crecimiento de 12% en México, esto nos indica que más y más empresas se percatan de la importancia del trabajo de las relaciones públicas en sus empresas.



Figura 1.3. ITESM Campus Ciudad de México.

Ligas de Interés

» Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas.

[PRORP](#)

1.2 Orígenes en Estados Unidos

Para muchos investigadores, los Estados Unidos son la cuna de las relaciones públicas y es precisamente ahí en donde se lanzaron las primeras campañas que modificaron la percepción del público y lograron cambios en el comportamiento de la sociedad.



Imagen de www.photos.com

En este tema señalaremos los hechos más relevantes de la historia de las relaciones públicas en Estados Unidos.

1.2.1 Historia en Estados Unidos

Edward Bernays, austriaco reconocido como padre de las relaciones públicas, fue sobrino de Sigmund Freud, y desde muy joven partió a los Estados Unidos. En 1923, Edward Bernays publicó su obra *Crystallizing public opinion*. Editado en Nueva York, fue el primer libro de texto que describió el ejercicio de las relaciones públicas. Por esta razón, 1923 se considera el año del inicio de las relaciones públicas “profesionales”.

Gracias a las reseñas de este libro, difundidas principalmente en los Estados Unidos, miles de personas fueron informadas, por primera vez, acerca del nuevo concepto de relaciones públicas. Sin embargo, muchos siguieron creyendo que el término era un eufemismo para

nombrar a la ya famosa “`agencia de prensa´ la cual era una oficina que se encargaba de diseminar un punto de vista durante la primera y la segunda Guerra Mundial, a través de los medios de comunicación”. (Black, 1994). Para darle un estatus profesional a las relaciones públicas, Bernays decidió dar clases en la Universidad de Nueva York y en 1923 impartió un curso sobre la práctica y la ética de las relaciones públicas.

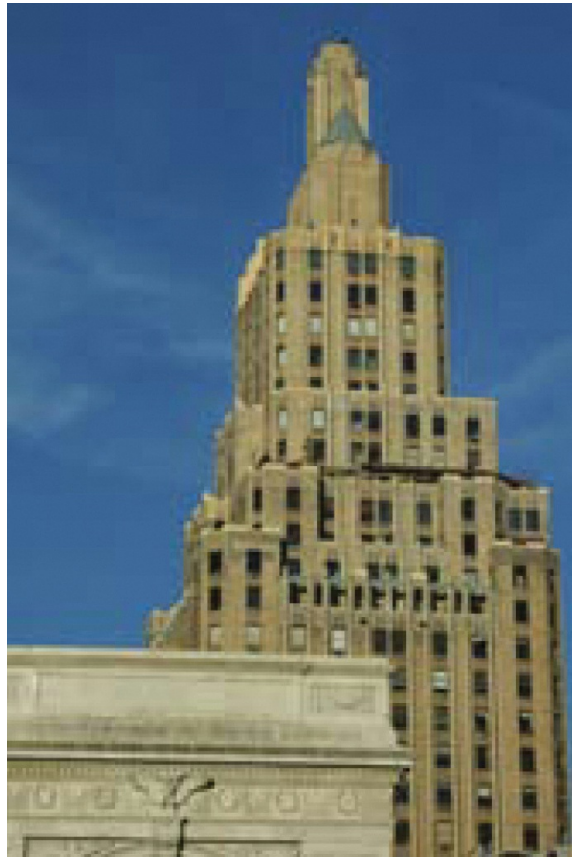


Imagen de www.photos.com

Figura 1.4 New York University

Recursos

[Video “Antorchas de libertad”](#)

El video habla de la primera campaña de relaciones públicas de la que se tiene conocimiento y entrevistan a su creador Edward Bernays, conocido como padre de las relaciones públicas.

Otro pionero de las relaciones públicas en los Estados Unidos fue Chester Burger, quien trabajó 48 años en la industria de la comunicación y se distinguió por ser el fundador de varias iniciativas. Una de las más destacadas fue la fundación Chester Burger & Co., la primera firma de consultoría en comunicación de los Estados Unidos. Después de 24 años, en 1955 Burger se convirtió en el presidente de Communications Consulting Inc. y fue consultor para AT&T, empresa para la cual laboró durante 33 años hasta su retiro (Museo de las Relaciones Públicas, 2010).

En la actualidad, uno de los teóricos más destacados es James E. Gruning, catedrático en la Universidad de Maryland y autor de las cuatro teorías de las relaciones públicas, que veremos a detalle en el [capítulo 2](#).

Figura 1.5 Maryland University



Imagen de www.photos.com

Algunas de las agencias de relaciones públicas más grandes y reconocidas a nivel internacional tienen su sede principal en los Estados Unidos. Las más destacadas son: Edelman, Fleishman-Hillard, Burson-Marsteller, Hill & Knowlton, Ketchum y Ogilvy Public Relations.

Es importante comentar que existen varias asociaciones profesionales de relaciones públicas en Estados Unidos, la asociación que tiene más prestigio es Public Relations Society of America ([PRSA](#)) (ver liga relacionada), la cual tiene alrededor de 21 000 miembros, que forman parte de diferentes capítulos en las ciudades más importantes de los Estados Unidos.

En conclusión podemos ver que los Estados Unidos han sido pioneros y han marcado la tendencia en el área de relaciones públicas.

La campaña creada por Bernays "Antorchas de Libertad" sigue siendo un ejemplo del poder de las relaciones públicas para influir en la opinión pública.

Hoy en día existe una asociación de relaciones públicas muy bien establecida y como ya se expuso, varias universidades de renombre ofrecen la carrera y la especialización en relaciones públicas. Algunas de las agencias de más prestigio y crecimiento a nivel mundial nacieron o tienen su actual sede en los Estados Unidos.

1.3 Orígenes en Europa

Europa, conocido como el Viejo Continente, no necesariamente ha sido pionero en todos los ámbitos del conocimiento, en las relaciones públicas no fueron precursores, pero siempre ha estado a la vanguardia, en especial el Reino Unido.

Es esta sección del capítulo veremos la historia de las relaciones públicas en Europa.

1.3.1 Historia de las relaciones públicas en Europa



Imagen de www.photos.com

El mayor ímpetu en el desarrollo de las relaciones públicas en el Reino Unido lo proporcionaron las dos guerras mundiales. Muchos hombres y mujeres que durante la segunda Guerra Mundial habían estado haciendo relaciones públicas en las fuerzas armadas y el ministerio de información, decidieron hacer carrera en esta nueva vocación. Por otro lado, algunos de los profesionales que trabajaban para el gobierno local empezaron a reunirse con la idea de crear una asociación de relaciones públicas y se pusieron en contacto con Sir. Stephen Tallents (consejero real, caballero de la Orden del Baño, comendador de la Orden del Imperio Británico).

Tallents se había retirado del servicio gubernamental y después de una distinguida carrera en relaciones públicas con el gobierno, se le invitó a convocar una reunión con quienes laboraban en RRPP para el gobierno y la industria; la reunión se llevo a cabo el 21 de abril de 1947. Después de varias reuniones de las partes interesadas, el Instituto de Relaciones Públicas (IPR) se constituyó el 10 de febrero de 1948 en el Instituto St. Bridge de Londres. (Black, 1999).

En mayo de 1955 fue cuando las relaciones públicas se establecieron a nivel mundial como una profesión seria y este hecho se marca con la fundación de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas ([IPRA](#), por sus siglas en inglés), (ver liga relacionada). Inicialmente, IPRA fue formada por miembros de cinco países: Gran Bretaña, Francia, Holanda, Noruega y los Estados Unidos; en la actualidad cuenta con miembros de todo el mundo y tiene el rango consultivo de categoría B en la [UNESCO](#).

Ligas de Interés

» *Stephen Tallents, diplomático y secretario de Empire marketing board*, creó en 1934 el British Council para conseguir un entorno general favorable para los británicos. También fue director de la BBC de Londres.

Conoce más sobre él a través del siguiente enlace:

[Empire Marketing Board Film Unit \(1926-1933\)](#)

» International Public Relations Association.

[IPRA](#)

Otra organización que procura la educación y la investigación de las relaciones públicas es The Chartered Institute of Public Relations del Reino Unido, ([CIPR](#)), (ver liga relacionada), organismo eficiente y a la vanguardia de lo que sucede en la profesión, que siempre se adapta a las necesidades sociales y económicas de su país de origen.

Actualmente, en Europa diversas universidades cuentan con programas de relaciones públicas distinguidos no solo por la investigación que desarrollan, si no por impulsar a sus estudiantes a desarrollar una visión analítica global aunada a una conciencia ambiental. En toda Europa se desarrollan congresos, seminarios y talleres de actualización para las relaciones públicas.



Sabías que...

Una publicación actual acerca de lo más destacado de las relaciones públicas es PRweek y tiene sus versiones para el Reino Unido y para Alemania.

En conclusión, la historia nos indica que las relaciones públicas nacieron de la propaganda –que era el medio que se utilizaba durante las guerras mundiales para ganar aliados y difundir ideologías. Algunos de sus principales exponentes fueron periodistas antes de convertirse en profesionales de las relaciones públicas.

Hoy en día y a más de 50 años del establecimiento de las relaciones públicas como profesión, existen empresarios y público en general que no reconocen el valor de las relaciones públicas, sus funciones específicas y los beneficios que puede brindar a una sociedad.

En los próximos capítulos se estudiarán más a detalle algunos de los temas que son relevantes para el desarrollo adecuado de las relaciones públicas dependiendo del sector y la audiencia a la cual dirijamos los esfuerzos de comunicación.



Imagen de www.photos.com

Ligas de Interés

» Chartered Institute of Public Relations.

[CIPR](#)

» Puedes consultar la publicación PRweek:

[PRweek Alemania](#)

Actividad de repaso

OPCIÓN MÚLTIPLE

1. Una de las funciones del tecuhtli en la sociedad precolombina era oír las quejas y la opinión del pueblo. También eran representantes ante las autoridades.

- a. Verdadero
- b. Falso

2. Ser representantes ante las autoridades NO es una de las funciones del tecuhtli en la sociedad precolombina

- a. Verdadero
- b. Falso

3. A los tecuhtli en la sociedad precolombina se les asignaba la misión de fundar un teccalli (casa de mayorazgo) y un pilcalli o casa solariega, que con el tiempo, se constituía en nuevo centro de población.

- a. Verdadero
- b. Falso

4. En 1978 se llevó a cabo en México la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas. El resultado más relevante de dicha asamblea fue que adoptaron lo que denominaron La Declaración de México. Esta declaración es en realidad, una definición de relaciones públicas.

- a. Verdadero
- b. Falso

5. Uno de los hechos históricos que impulsaron el desarrollo de las relaciones públicas en el Reino Unido fue que muchos hombres y mujeres que, durante la segunda Guerra Mundial habían estado haciendo relaciones públicas en las fuerzas armadas y el ministerio de información, decidieron hacer carrera en esta nueva vocación.

- a. Verdadero
- b. Falso

6. Son 3 de las agencias de relaciones públicas más destacadas por su proyección internacional.

- a. Edelman, Fleishman-Hillard y Burson-Marsteller.

- b. TransMedia Group, JRG Communications, Inc. y Mosaico
- c. DLBGROUP USA, Mosaico y Santa Cruz Communications, Inc.

7. Edward Bernays es considerado el padre de las relaciones públicas.

- a. Verdadero
- b. Falso

Las respuestas correctas:

1.
 - b. Falso (Esto significa que les interesaba medir la opinión pública.)
2.
 - b. Falso (Entre sus funciones se encontraba ser representantes ante las autoridades.)
3.
 - a. Verdadero (Buscaban la expansión de su ideología al obtener el apoyo del pueblo.)
4.
 - a. Verdadero (Las asociaciones de relaciones públicas alrededor del mundo se reunieron en México y como resultado obtuvieron una definición de lo que era la actividad de relaciones públicas en esa década.)
5.
 - a. Verdadero (Recordemos que el término relaciones públicas se estableció formalmente cuando Edward Bernays dio clases en la Universidad de Nueva York. Desde entonces, la industria ha evolucionado enormemente.)
6.
 - a. Edelman, Fleishman-Hillard y Burson-Marsteller. (Existen muchas más, pero Edelman, además de tener varias oficinas alrededor del mundo, publica anualmente El barómetro de la confianza. Así mismo, Fleishman-Hillard y Burson-Marsteller son de las agencias que tienen más oficinas a nivel mundial.)
7.
 - a. Verdadero (Bernays estudió a detalle la opinión pública y cómo influir en ella. Desde 1923 se preocupó por impartir relaciones públicas a nivel universitario. Publicó el libro Crystallizing public opinion, marcando la profesionalización de las relaciones públicas.)

Ejercicio integrador del capítulo 1

RELACIONAR COLUMNAS

Apellido del hombre considerado el padre de las relaciones públicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	James Grunig
Siglas en inglés de la Asociación Internacional de las Relaciones Públicas fundada en 1955.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bernays
Nombre de la Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tecuhtli
Personaje azteca que escuchaba la opinión del pueblo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Federico Sánchez Fogarty
Nombre de uno de los pioneros que hizo grandes contribuciones a las relaciones públicas en Estados Unidos y trabajó 33 años para AT&T.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	IPRA
Nombre del mexicano que abrió la primera agencia de relaciones públicas en nuestro país en 1949.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tallents
Apellido del británico con título nobiliario e impulsador de las relaciones públicas en el Reino Unido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	PRORP
Nombre del profesor estadounidense creador de las cuatro teorías de las relaciones públicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chester

Respuestas a ejercicio de relacionar columnas.

1. Apellido del hombre considerado el padre de las relaciones públicas. — Bernays
2. Siglas en inglés de la Asociación Internacional de las Relaciones Públicas fundada en 1955. — IPRA
3. Nombre de la Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas. — PRORP
4. Personaje azteca que escuchaba la opinión del pueblo. — Tecuhtli
5. Nombre de uno de los pioneros que hizo grandes contribuciones a las relaciones públicas en Estados Unidos y trabajó 33 años para AT&T. — Chester
6. Nombre del mexicano que abrió la primera agencia de relaciones públicas en nuestro país en 1949. — Federico Sánchez Fogarty
7. Apellido del británico con título nobiliario e impulsador de las relaciones públicas en el Reino

Unido. — Tallents

8. Nombre del profesor estadounidense creador de las cuatro teorías de las relaciones públicas.
— James Grunig

Conclusión del capítulo 1



Imagen de www.photos.com

En conclusión, las relaciones públicas alrededor del mundo han ido desarrollándose de acuerdo a la cultura y necesidades de cada región; en México juegan un papel importante en el crecimiento económico, cualidad que ha sido reconocida desde tiempos precolombinos.

Durante el 2010 la industria de las relaciones públicas mostró un crecimiento de 12% en México, lo anterior nos indica que más y más empresas se percatan de la importancia del trabajo de las relaciones públicas para alcanzar los objetivos de negocio establecidos.

También vimos que los Estados Unidos han sido pioneros y han marcado la tendencia en el área de relaciones públicas. La campaña creada por Bernays “Antorchas de Libertad” sigue siendo un ejemplo del poder de las relaciones públicas para influir en la opinión pública.

Hoy en día existen varias asociaciones de relaciones públicas muy bien establecidas y numerosas universidades de renombre que ofrecen la carrera y la especialización en relaciones públicas en México, Estados Unidos y Europa.

Glosario del capítulo 1

C

CIPR

Siglas en inglés del Chartered Institute of Public Relations, en el Reino Unido.

I

IPRA

Siglas en inglés de International Public Relations Association.

P

PRORP

Siglas de Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas.

PRSA

Siglas en inglés de Public Relations Society of America.

T

Tecalli

Casa de mayorazgo, es decir, la casa donde residía el tecuhtli.

Tecuhtli

Personaje precolombino que escuchaba la opinión del pueblo y se encargaba de fundar casas de mayorazgo para la expansión de la cultura.

U

UNESCO

Siglas en inglés de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Recursos del capítulo 1

Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas. (18 de febrero de 2011). Recuperado de <http://www.prorp.org.mx>

Chartered Institute of Public Relations. (19 de febrero de 2011). Recuperado de <http://www.cipr.co.uk>

International Public Relations Association. (19 de febrero de 2011). Recuperado de <http://www.ipra.org>

Merca2.0. Revista mexicana especializada en mercadotecnia. Sección de noticias de relaciones públicas. (20 de febrero de 2011). Recuperado de <http://www.merca20.com/category/rp/>

PRWeek. Revista especializada en relaciones públicas. (20 de febrero de 2011). Recuperado de <http://www.prweek.com>

Public Relations Society of America. (19 de febrero de 2011). Recuperado de <http://www.prsa.org>