



**ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO**

**MATERIA: RELACIONES PUBLICAS**

**LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TAREA: AVANCE DE ENSAYO**

**GRADO: 7TO CUATRIMESTRE.**

**VILLAHERMOSA TABASCO, OCTUBRE 2020.**

## **INTRODUCCIÓN**

Las relaciones públicas constituyen una función emergente del proceso de cambios en el mundo actual, para tener éxito hay que establecer un contacto entre los diferentes públicos crear un espacio en el cual se sientan a gusto. En las instituciones son primordiales para un buen funcionamiento y para conservar buenas relaciones entre sus públicos, de igual manera descubrir las herramientas, funciones y objetivos que tiene la comunicación interna, además estar al tanto de sus funciones, objetivos e importancia. El aporte que brinda para la integración de los empleados con la institución, también conocer el accionar del departamento de relaciones públicas y las actividades que desempeña. Para realizar esto es indispensable comprender a las relaciones humanas las que permiten tener excelentes relaciones laborales. Toda la información planteada comprende un análisis de las relaciones públicas internas en la institución, descubrir el trabajo que realiza, sus características y como contribuye al progreso de la entidad. Por lo tanto, las relaciones públicas deben desarrollarse como un servicio para apoyar y coordinar los problemas particulares y generales de la institución para que tenga éxito.

## **DESARROLLO**

### **Antecedentes históricos.**

Las relaciones publicas se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico o jurídico. Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo

que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una prospera vida mercantil. Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

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. 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.

### **Funciones de la publicidad y las relaciones públicas.**

Las funciones de las relaciones publicas las cuales se ocupan de hacer la promoción y el prestigio de la imagen pública tanto de una empresa como también de alguna persona. Todo esto a través del trato de manera personal con diversas personas al igual que con diferentes entidades. Es así como podemos decir que las Relaciones Públicas se considera una disciplina la que se encarga de la gestión de la comunicación efectuada entre una empresa y públicos claves, siendo esto para la construcción, la administración y el mantenimiento de su positiva imagen.

Así es como se trata de una función de manera directiva, la cual tiene como característica la de ayudar en el establecimiento y mantenimiento de líneas específicas de comunicación de ambas partes donde se resaltan:

Entendimiento

Aceptación

## Cooperación

Hay que tomar en cuenta que las funciones más fundamentales son las:

- ✚ 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.

- ✚ Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir,

convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos

- ✚ Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.

### **Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.**

Las relaciones públicas internas y externas de una empresa son las encargadas de ofrecer soporte comunicacional a una compañía para proyectarla en el mercado nacional e internacional. Su objetivo es gestionar, impulsar y mantener una excelente comunicación dentro y fuera de la organización, para garantizar una imagen pública de alto nivel, las relaciones públicas internas y externas de una empresa construyen los cimientos que le permitirán a la organización fortalecerse, crecer y expandirse comercialmente.

Una buena comunicación entre empleados y empresa crea un clima organizacional favorable, donde trabajar será agradable. Esto se reflejará directa o indirectamente en la imagen de la empresa de forma positiva. Las comunicaciones con el público externo son la línea de vida de la organización en cuanto a identidad, imagen, reputación y credibilidad.

- ✚ Relaciones públicas internas

Las relaciones públicas internas son aquellas que se concentran en fortalecer los vínculos entre la empresa y sus empleados, facilitando un buen ambiente

comunicacional y reforzando los valores en cada una de las actividades que se realicen.

Su objetivo es conformar un equipo de trabajo empresarial, donde todo el personal de la empresa desde el director hasta el colaborador con menor jerarquía conforme un grupo consolidado. En una empresa la prioridad son sus trabajadores.

- Funciones principales

- Estructurar una red comunicacional masiva y efectiva. El Intranet es una buena opción, ya que se crea una red interna de fácil y rápido acceso. También es oportuna usar la video-conferencia en el caso de requerir contactarse con personas de sucursales lejanas.


- Organizar y ejecutar grupos de discusión, donde de manera voluntaria se reúnan las personas a conversar sobre temas relacionados con el funcionamiento de la empresa o necesidades del grupo. Incluye también elevar lo planteado al departamento correspondiente y hacer un seguimiento de la solución del mismo.

- Planificar actividades de esparcimiento con la integración de varios departamentos: celebración de cumpleaños, encuentros deportivos, etc.

- Organizar talleres o charlas motivacionales sobre crecimiento personal.

- Implementar un buzón de opiniones o sugerencias, el cual debe revisarse con periodicidad a fin de recibir la información, corroborarla y canalizarla al departamento relacionado con la misma.

- Elaborar y distribuir material informativo como revistas, folletos o carteleras. Llevar un registro detallado de las actividades realizadas.

-  Relaciones públicas externas

Las relaciones públicas externas se encargan de tomar acciones relacionadas con las posiciones, valores, lineamientos y actuaciones de la empresa hacia diversos entes y grupos humanos que hacen vida en la sociedad.

Su objetivo es promover la compañía e incrementar sus ingresos. Es por esto que se busca desarrollar una comunicación efectiva entre la empresa y los diferentes entes con los que esta se relaciona: clientes, medios de comunicación, industrias, comunidad, gobierno, entidades financieras, proveedores y público en general.

Se enfoca en la difusión de noticias sobre nuevos productos, estrategias de mercadeo, actos benéficos, patrocinios, promociones y toda aquella información de la corporación que pueda ser usada para impulsarla.

- Funciones principales

- Construir una base de datos con información actualizada de los medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales.

- Editar y producir material POP y catálogos de los productos o servicios que presta la empresa.

- Redactar la información que se enviará a los medios de comunicación para su difusión: notas de prensa, reseñas de eventos, etc.

- Llevar un registro fotográfico y audiovisual de los eventos realizados.

- Seguimiento del cumplimiento de las pautas publicitarias o acuerdos realizados con los medios de comunicación masivos.

- Organización de eventos promocionales de la empresa: congresos, exposiciones, agasajos.

- Editar y producir revistas de carácter institucional con fines publicitarios.

- Organizar visitas guiadas a la empresa.

### **Funciones del director y asesor de relaciones públicas.**

El trabajo de relaciones públicas consiste en la creación de conciencia sobre la empresa y el mantenimiento a largo plazo del entendimiento entre una empresa y su público. El 'público' se refiere a cualquier grupo con el que la empresa tiene relación y pueden incluir o bien, clientes o accionistas, gobierno, medios de

comunicación (incluyendo la televisión local y nacional, radio y prensa), comunidades locales, y por último, la sociedad en general.

Esto implica una serie de tareas que incluyen la redacción de informes y discursos, la preparación de comunicados de prensa, responder a las preguntas que se les realicen, entre otras funciones afines.

Los directores de relaciones públicas deben desarrollar buenos contactos con los medios de comunicación y animarles a cubrir las noticias de la empresa.

También deben construir buenas relaciones con los diferentes grupos de público. Se aseguran de que las líneas de comunicación entre las empresas a las que representan y estos grupos sean claros, abiertos y honestos.

Buscan oportunidades para promover los productos, servicios o mensajes de su empresa o cliente de maneras diferentes y creativas. También tienen que analizar y comprender las empresas para las que trabajan. A continuación, pueden identificar problemas y predecir las tendencias que puedan tener un impacto en las empresas. Establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación, por lo que a menudo son responsables de actividades tales como servir de enlace con los medios de comunicación, investigación sobre la opinión pública y las tendencias del mercado, supervisión de noticias, entre otras. Tienen que mantenerse dentro de su presupuesto, y de que los acontecimientos suceden en el momento adecuado. Otras tareas incluyen la planificación de actividades, tales como eventos patrocinados, exposiciones, jornadas, entregas de premios o concursos, y deben asistir a reuniones y conferencias.

Hay dos maneras de trabajar en relaciones públicas: con exclusividad, donde el director de relaciones públicas trabaja para una sola empresa, o en una consultoría, donde el director trabaja con una serie de empresas.

Los directores de relaciones públicas a veces deben desplazarse dentro de un área local, nacional e incluso internacional, en función del perfil de la empresa para la que trabajan y del grado de responsabilidad que tengan.

En cambio, el asesor es un profesional que es requerido por sus conocimientos, por la experiencia acumulada en un determinado campo del hacer y el saber, por poseer métodos o técnicas para resolver alguna situación.

También un asesor de empresas es aquel que presta servicios profesionales a la empresa-cliente en cualquier ámbito, ya sea gerencial, administrativo, económico, financiero, estratégico o técnico. El consultor de empresas profesional debe estar al día en mil cuestiones fiscales, económicas, financieras, laborales, mercantiles, legales o técnicas diversas. Luego ha de estudiar y actualizarse continuamente. El consultor es el médico de la empresa-cliente.

### CONCLUSIÓN

A modo de conclusión podemos decir, que las relaciones públicas tienen como objetivo principal influir positivamente sobre la opinión pública y servir como nexo de comunicación entre una organización y los diferentes públicos que los conforman el medio ambiente, ya sea externo o interno, de la misma. De este modo tenemos que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización