



# Universidad del sureste

**Tarea:** mapa conceptual

**Materia:** relaciones públicas

**docente:** López Hernández Ezequiel

**Alumno:** Hugo Alberto Pérez González

**Licenciatura:** contaduría pública

**Cuatrimestre:** 7°

**Modalidad:** semiescolarizada

**Matrícula:** 409418871

## Relaciones públicas

### Antecedentes históricos

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

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

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.

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).

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

**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

Pero además, la publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

**Función financiadora:** es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación.

**Función sustitutiva.** La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad

**Función desproblematizadora:** El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones

**Función estereotipadora.** Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida.

Relaciones públicas

Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado.

Así pues, el trabajo de las Relaciones Públicas debe ejecutarse de manera disciplinada e imaginativa, con metas concretas que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo

En una línea general, podemos decir que los objetivos que se pueden perseguir o se

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

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
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión

Funciones del director y asesor de relaciones públicas

Los Gerentes de Relaciones Públicas planifican, organizan, dirigen, controlan y evalúan actividades de su especialidad en negocios comerciales, industriales y electrónicos

Particularmente, estos profesionales planifican y dirigen la creación del material destinado a mantener o a impulsar la imagen pública de la compañía o del cliente que los contrató

A continuación, las funciones más comunes de un Gerente de Relaciones Públicas:

Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa que desarrollen e implementen Estrategias de comunicación y programas de información.  
 Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa del cliente, lo cual comprende el uso de logos y anuncios  
 Asistir a ejecutivos en la redacción de discursos, organización de entrevistas y demás maneras de contacto público

Labores diarias:

- ☑ Decidir cuál comunicado será enviado a los medios de comunicación.
- ☑ Identificar grupos y audiencias relevantes para determinar la mejor forma de poder llegar a ellos y llamar su atención.

Designar a un vocero o fuente de información para atender las inquietudes de los medios de comunicación