

**CUADRO SINOPTICO**  
**“RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD”**  
**RELACIONES PÚBLICAS**  
**ING. ANGELA ZAVALETA**

**PRESENTA EL ALUMNO:**

**Leydi Rocxana López Matías**

**GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**7to. Cuatrimestre “D” Administración de Empresas**  
**Semiescolarizado**

**Frontera Comalapa Chiapas**

**15 de Noviembre de 2020**



# 1. RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## 1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

### 1.1.1. Antecedentes

- Aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas.
- 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.
- Otro antecedente muy claro de los inicios de las relaciones públicas en México se dio durante la Revolución mexicana en 1910.
- En agosto de 1978, México encabezó la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y adoptaron lo que denominaron: La Declaración de México.
- 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

## 1.2. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

### 1.2.1. Funciones fundamentales de la publicidad:

- 1.2.1.1. 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.
- 1.2.1.2. Función persuasiva.** No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos
- 1.2.1.3. Función económica.** Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.

## 1.3. BENEFICIOS OBJETIVOS Y TAREAS ESPECÍFICAS INTERNAS Y EXTERBAS

### 1.3.1. Objetivos a perseguir gracias a las Relaciones Públicas

- 1.3.1.1. Consolidación y proyección de la imagen de la organización
- 1.3.1.2. Generar opinión pública
- 1.3.1.3. Comunicación de doble vía con los sectores involucrados
- 1.3.1.4. Publicidad institucional de la empresa
- 1.3.1.5. Afianzamiento del factor humano
- 1.3.1.6. Servir de apoyo al área de comercialización Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa
- 1.3.1.7. Difusión a nivel de prensa Ceremonial y protocolo
- 1.3.1.8. Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores
- 1.3.1.9. Prevenir conflictos y malas interpretaciones
- 1.3.1.10. Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social

### 1.3.2. Clasificación de las actividades de las relaciones públicas

- 1.3.2.1. Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión
- 1.3.2.2. Campañas de imagen corporativa
- 1.3.2.3. Comunicación y promoción
- 1.3.2.4. Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis
- 1.3.2.5. Entrenamiento en relaciones con medios de difusión
- 1.3.2.6. Investigación de opinión y de mercados
- 1.3.2.7. Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- 1.3.2.8. Programas integrales de comunicación interna
- 1.3.2.9. Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional
- 1.3.2.10. Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- 1.3.2.11. Relaciones con la comunidad
- 1.3.2.12. Relaciones con medios de comunicación – Servicios de información (síntesis y análisis)

### 1.4.1. Algunas Funciones del Gerente de Relaciones Públicas

- 1.4.1.1. Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa que desarrollen e implementen estrategias de comunicación y programas de información.
- 1.4.1.2. Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa del cliente, lo cual comprende el uso de logos y anuncios.
- 1.4.1.3. Observar tendencias sociales, económicas y políticas que puedan afectar a la organización o a los clientes y recomendar maneras de mejorar su imagen en base a ellas.
- 1.4.1.4. Trabajar en conjunto con los Gerentes de Mercadeo y Publicidad para garantizar que las campañas estén alineadas con la imagen que la empresa o el cliente quieran proyectar.
- 1.4.1.5. Asistir a ejecutivos en la redacción de discursos, organización de entrevistas y demás maneras de contacto público

## 1.4. FUNCIONES DEL DIRECTOR Y ASESOR DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

### 1.4.2. Labores Diarias

- 1.4.2.1. Decidir cuál comunicado será enviado a los medios de comunicación.
- 1.4.2.2. Identificar grupos y audiencias relevantes para determinar la mejor forma de poder llegar a ellos y llamar su atención.
- 1.4.2.3. Designar a un vocero o fuente de información para atender las inquietudes de los medios de comunicación.
- 1.4.2.4. Diseñar vías de comunicación efectivas para que los clientes puedan interactuar con el público.
- 1.4.2.5. Desarrollar y conservar la imagen e identidad corporativa de la empresa o cliente.
- 1.4.2.6. Asistir e informar a los ejecutivos y voceros de una organización.
- 1.4.2.7. Diseñar e implementar programas de comunicación y promoción.
- 1.4.2.8. Supervisar y monitorear las actividades designadas a distintos miembros del equipo.



1.5. LA DIRECCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.6. INFLUENCIA SOBRE LA ORGANIZACIÓN

1.7. RELACIONES CON EL GOBIERNO ACTITUD, VALORACIÓN DE SITUACIÓN, AYUDA ESTATAL

1.8. RELACIONES PÚBLICAS CON OTROS ORGANISMOS, PERIODICO, RADIOS, CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS, ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS CON GRUPOS INFLUYENTES

15.1. **Definición:** Se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa de cara al público en general y a los medios de comunicación

1.5.2. **Funciones de los directores de las relaciones públicas**

- 1.5.2.1. Redacción de comunicados de prensa
- 1.5.2.2. La preparación de declaraciones de prensa
- 1.5.2.3. La organización de visitas
- 1.5.2.4. Exposiciones y eventos varios.

1.5.3. **Maneras de Trabajar en las relaciones públicas**

- 1.5.3.1. **Con exclusividad:** Donde el director de relaciones públicas trabaja para una sola empresa
- 1.5.3.2. **En una consultoría:** Donde el director trabaja con una serie de empresas

1.6.1. **Influencia que tiene las Relaciones Públicas**

Representar la herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidoras.

1.6.2. **Intangibles de las Relaciones Públicas**

- 1.6.2.1. Educar al usuario de los servicios.
- 1.6.2.2. Crear tendencias de opinión.
- 1.6.2.3. Posicionar las empresas, proyectos y productos.
- 1.6.2.4. Construir credibilidad.
- 1.6.2.5. Desarrollar relaciones con los líderes de opinión.
- 1.6.2.6. Identificar las necesidades de los consumidores / usuarios.
- 1.6.2.7. Establecer una comunicación continua con los públicos.
- 1.6.2.8. Construir alianzas y sociedades (socios).
- 1.6.2.9. Construir conciencia y visibilidad. Introducir nuevos conceptos en el mercado.

1.7.1. **El gobierno como fuente de crédito:** Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito cobraron mayor importancia a partir del primero de septiembre de 1982, fecha en que entró en vigor el decreto por el cual se nacionalizó la banca privada, ya que con ello el Estado se convirtió en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones.

1.7.2. **El gobierno como coordinador el gobierno como coordinador:** Los tres aspectos del gobierno mencionados hasta ahora convierten a éste en un coordinador de la economía y actividades nacionales, función que realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país.

1.7.3. **El gobierno como competidor:** El gobierno compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas, a través de empresas descentralizadas principalmente, así como de otros organismos oficiales.

1.7.4. **El gobierno como fuente de información:** A través de entidades tales como la Secretaría de Programación y Presupuesto, el Banco de México, Nacional Financiera, S. A., el Banco Nacional de Comercio Exterior y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen una valiosa información para organizaciones de muy diversos tamaños y tipos, que pueden ser de utilidad, por ejemplo, para la realización de investigaciones de mercado, encuestas de opinión, estudios sobre proyectos

1.8.1. **Relaciones con el Periódico**

- 1.8.1.1. **Consultoras de Prensa:** Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado, para lo cual será necesario primero seleccionar entre los distintos espacios ofrecidos por los medios de comunicación.
- 1.8.1.2. **Importancia de la comunicación:** Encuestas recientes, realizadas en España, determinan que el 87% de los encuestados opinaba que los beneficios de ser noticia revertían en imagen de empresa y el 54% en prestigio de marca

1.8.2. **Relaciones con la prensa**

- 1.8.2.1. **Los Públicos:** La mayoría de las asociaciones gremiales y profesionales orienta sus tareas y su información hacia segmentos específicos de nuestra sociedad en vez de dirigirlos hacia el público en general
- 1.8.2.2. **Comunicación Organizacional:** Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios.

1.8.3. **Relaciones Públicas básicas para los organismos no lucrativos**

Cada vez más la credibilidad y seriedad está impactando en la imagen de las organizaciones no lucrativas, siendo ésta su carta de presentación, con la que no sólo genera una buena voluntad hacia las funciones que desempeña y al propio organismos, sino que es la herramienta utilizada para generar ingresos y la participación activa de las personas. En este punto, las relaciones públicas para actividades sin fines de lucro, son hoy una disciplina esencial para optimizar la administración y el sustento de toda entidad sin fin de lucro.