UDS
UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Crea tu mejor historia
EMPRENDAMOS JUNTOS

# RELACIONES PÚBLICAS

## RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

MTRA. ANGELA ZAVALETA

**PRESENTA EL ALUMNO:**

**Merari Aminadab Ortiz González**

**GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**8. cuatrimestre "D" Semiescolarizado**

**Frontera Comalapa, Chiapas**

**14 de noviembre del 2020.**

# Relaciones públicas

- **Antecedentes**
  - En agosto de 1978, México encabezó la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y adoptaron lo que denominaron: La Declaración de México Según Simón (2002) La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencia
- **Funciones de publicidad**
  - La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar las ventas y estimular la demanda
  - **Funciones**
    - Informativa- su fin es dar a conocer un producto o servicio.
    - Persuasiva- tiene que convencer, persuadir.
    - Económica- necesita ser rentable, es decir obtener un beneficio
- **Beneficios objetivos y tareas específicas**
  - **Beneficios objetivos**
    - Generar opinión pública.
    - Publicidad institucional de la empresa.
    - Afianzamiento del factor humano.
    - Di función a nivel de prensa.
  - **Tareas específicas**
    - Campañas de imagen corporativa.
    - Comunicación y promoción.
    - Investigación de opinión y de mercados.
    - Relaciones con la comunidad.
- **Funciones del director y asesor**
  - **Funciones común**
    - Dirigir y supervisar la estrategia de redes sociales de la empresa.
    - Supervisar el mantenimiento de la página de la empresa.
    - Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa
    - Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa del cliente.
  - **Función diaria**
    - Decidir cuál comunicado será enviado a los medios de comunicación.
    - Asistir e informar a los ejecutivos y voceros de una organización.
    - Diseñar e implementar programas de comunicación y promoción.
    - Supervisar y monitorear las actividades de los miembros del equipo.
- **Directivos y empleados**
  - La comunicación con los empleados es elemental, esto les permite estar bien informados acerca de sus instituciones y a la vez fomentará que le digan a los directivos lo que piensan.
  - **Sondeo**
    - Primer sondeo: tiene como fin obtener una idea general o panorámica de las opiniones tanto buenas como malas del personal con respecto a la organización.
    - Segundo sondeo: se hace en caso de ser necesario, se define los objetivos del segundo sondeo.
- **Dirección y relaciones públicas**
  - Los directores de relaciones públicas: se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa, establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación, tienen que mantenerse dentro de su presupuesto, y de que los acontecimientos suceden en el momento adecuado, planifican actividades.
- **Influencia sobre la organización**
  - Las relaciones públicas vienen a representar la herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidoras.
  - **Para lograrlo debe:**
    - Establecer una diferenciación.
    - Adecuar los mensajes a las distintas audiencias.
    - Educar al usuario de los servicios.
    - Crear tendencias de opinión, etc.
- **Influencia sobre la dirección de ventas**
  - No es más importante quien más gente mande; sino quien más clientes internos y externos tenga, pues la gestión obtiene mayor valor, entre mejor servicio se preste.
- **Relaciones con el gobierno**
  - Como fuente de crédito: 1°de septiembre de 1982, fecha que se nacionalizó la banca privada.
  - Como coordinador: es coordinador de la economía y actividades nacionales.
  - Como competidor: compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas.
  - Como fuente de información: el gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen una valiosa información
- **Relaciones con otros organismos**
  - Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado. Otra posibilidad es contar con un responsable que se dedique exclusivamente a diseñar las estrategias de comunicación.