miMind

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

- Antecedentes históricos
  - Capacidad de participar
    - Dinámica social
      - Informando
      - Percibiendo
  - Relaciones públicas
    - Encargados de gestionar
      - Lo comunicado en una empresa
  - Declaración de México
    - Asamblea mundial de Relaciones públicas
      - Práctica de las relaciones públicas
        - Arte y ciencia social
          - Analizar tendencias y percibir sus consecuencias
  - PRORP
    - Asociación que reúne
      - Profesionales de Relaciones públicas
  - Objetivos principales
    - Promover el conocimiento
    - Abrir nuevos mercados
    - Facilitar el intercambio
    - Asegurar la ética profesional
- Funciones de la publicidad y relaciones públicas
  - Funciones fundamentales
    - Informativa
      - Dar a conocer el producto
    - Persuasiva
      - Convencer
    - Económica
      - Obtención de beneficios y rentabilidad
  - Funciones a la sociedad
    - Financiadora
      - Principales medios
        - Televisión
        - Radio
    - Sustitutiva
      - Representación manipulada
        - Oculta la verdad
    - Estereotipadora
      - Unifica gustos
        - Influye en la elección de compra
    - Desproblematizadora
      - Ofrece lo positivo
- Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas
  - Servicio de agencias
    - Mayor cobertura en el mercado
  - Buena estrategia de Relaciones públicas
    - Objetivos
      - Consolidación y proyección
        - Imagen la organización
      - Opinión pública
      - Comunicación doble vía
        - Sectores involucrados
      - Publicidad institucional
      - Apoyo al área de comercialización
      - Difusión a nivel prensa
  - Actividades
    - Análisis de la imagen organizacional
    - Campañas
      - Imagen corporativa
    - Investigación de mercados
      - Opinión
    - Estrategias y programas
      - Comunicación
        - Situación de crisis
    - Programas integrales
      - Comunicación interna
      - Comunicación corporativa

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

- Funciones del director y asesor de relaciones públicas
  - Funciones comunes
    - Dirigir y evaluar
      - Departamentos que desarrollen estrategias de comunicación
    - Desarrollar y mantener
      - Imagen e identidad corporativa
    - Observar tendencias
      - Sociales
      - Económicas
      - Políticas
    - Trabajar en conjunto
      - Gerentes de mercado y publicidad
    - Presentar ideas de campaña
    - Supervisar el mantenimiento
  - Labores diarias
    - Tomar decisiones
    - Hacer designaciones
    - Diseñar vías de comunicación
      - Diseñar los programas de comunicación
- Directivos y empleados
  - Comunicación a los empleados
    - Especialización de las relaciones públicas
    - Mejor eficacia en su desempeño
    - Armonización en los intereses
  - Primer sondeo
    - Idea general o panorámica de opiniones
      - Buenas o malas
  - Segundo sondeo
    - Da pauta a corregir
      - Posibles errores
  - Conocimiento mayor de la situación general
    - Relaciones internas
- La dirección y las relaciones públicas
  - Construcción y gestión
    - Imagen de la empresa
  - Directores de relaciones públicas
    - Establecen
      - Relaciones con prensa y medios de comunicación
    - Se mantienen
      - En el presupuesto y acontecimiento
        - Adecuados
  - Maneras de trabajar
    - Con exclusividad
      - Trabajo con una sola empresa
    - En consultoría
      - Trabajo con una seria de empresas
- Influencia sobre la organización
  - Relaciones públicas
    - Representan las herramientas administrativas
  - Intangibles
    - Establecer una diferenciación
    - Mensaje a distintas audiencias
    - Educar al usuario de los servicios
    - Crear tendencias de opinión
    - Construir credibilidad
- Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes
  - Tener amplio sentido de negocio
  - Amplio conocimiento de competencia
    - Habilidad para estimular
      - Relaciones públicas
  - Mejor servicio
    - Cliente - proveedor

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

- Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes
  - Tener amplio sentido de negocio
  - Amplio conocimiento de competencia
    - Habilidad para estimular
      - Relaciones públicas
  - Mejor servicio
    - Cliente - proveedor
- Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal
  - Gobierno como
    - Fuente de crédito
      - Decreto, se nacionalizó la banca privada
        - Principal fuente de financiamiento
    - Coordinador
      - Desarrollo armónico y equilibrado
    - Competidor
      - Iniciativa privada
        - Diversas ramas de actividades
    - Fuente de información
      - Realiza investigaciones y estudios
        - Valiosa información
- Relaciones públicas con otros organismos
  - Periódicos
    - Consultoras de prensa
      - Asesoría para dirigirse al público
    - Importancia de la comunicación
      - Asesorar estrategias para la comunicación
  - Prensa
    - No es en sí la mas importante
      - Considerarse
        - Como un instrumento
    - Públicos
      - Grupo de personas al que se le quiere comunicar

Universidad del Sureste

LAN 7o. "A"

Prof. Karina Maricruz Pérez

"Relaciones públicas"

Mapa conceptual

Leslie Yazmín Moreno Alvarado

Comitán; Chiapas al 10 de Septiembre del 2020