



Docente: Pérez Karina Maricruz

Materia: Relaciones públicas

Trabajo: mapa conceptual

Alumna: Ruiz Dearcia Brenda Nalleli

Séptimo cuatrimestre

Licenciatura en Administración de Empresas

Fecha: 14 de Noviembre del 2020

Relaciones públicas y su publicidad

1.1 Antecedentes históricos.

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 o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas.

1.2 Funciones de la publicidad y las relaciones públicas.

La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar las ventas y estimular la demanda. Por esa razón, es importante conocer sus funciones.

1.3 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.

1.4 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.

1.5 Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas.

Cuando las instituciones tienen buena comunicación con los empleados los resultados se ven reflejados.

1.6 La dirección y las relaciones públicas.

Los directores de relaciones públicas se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa de cara al público en general y a los medios de comunicación.

1.7 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.

1.8 Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes.

Dentro de la gerencia de ventas encontramos un principio esencial a la hora de prestar un excelente servicio, es que los miembros de la organización sean conscientes que el jefe más importante no es quien están por encima en el organigrama, sino quienes son nuestros consumidores.

1.9 Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal.

Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito cobraron mayor importancia a partir del primero de septiembre de 1982,

1.10 Relaciones públicas con otros organismos, periódico, radios, con instituciones no educativas, organizaciones no lucrativas, con grupos influyentes.

Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa.