

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

RELACIONES PUBLICAS



JOSE ALBERTO PEREZ ALEGRIA

ENSAYO

PASIÓN POR EDUCAR

AUBDEMAR ALEGRIA THOMAS

PALENQUE, CHIAPAS A 04 DE DICIEMBRE DEL 2020.

INTRODUCCION

Historicamente, la necesidad de comunicación fueron los principales inicios de la especie humana para poder expresar y entender su alrededor. En el mundo empresario u organizacional la comunicación es un factor que determina el fin de lo que se quiere proyectar, por ello el reconocimiento de las relaciones publicas y la publicidad juegan un papel importante, pues son dos areas que contribuyen para proyectar una buena imagen, hacia el publico que desea llegar. No solo para vender economicamente hablando sino para brindar confianza, seguridad y generar el deseo de querer ser o querer estar.

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

Empecemos marcando que publicidad y realaciones publicas son dos palabras con conceptos, características y fuciones diferentes.

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación que buscan fortalecer vínculos con distintos públicos objetivos. Mientras que la publicidad se compone de diferentes estrategias y tácticas de comunicación comercial que busca incrementar el nivel de recuerdo o consumo del público, a través de las ventas, utilizando diferentes medios y canales de comunicación.

Para la publicidad lo mas importantes es vender, en cambio para las relaciones públicas lo primordial es informar, educar y crear conocimiento. Las relaciones públicas van dirigidas a diferentes públicos pero la publicidad solo va dirigida a un segmento en específico.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

El origen de las relaciones públicas, se remonta a los comienzos de la civilización. El hombre siempre en cualquier momento y lugar, manifestó la necesidad de comunicarse con otros seres humanos y desde entonces ha ido perfeccionándose. Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe.

En nuestro pais las Relaciones Públicas destacan desde la época prehispánica cuando los gobernantes aztecas buscaban proyectar una buena imagen manteniéndose en constante comunicación con el pueblo a través del Tecuhtli, un representante del emperador que atendía y daba solución a las quejas de la gente, una actividad que aun se realizan en algunas comunidades dentro de la republica ejemplo de ello es Oaxaca de Juárez, durante el periodo 2002-2004, presidido por Gabino Cué Monteagudo, se dio marcha a los "miércoles ciudadanos", día de la semana dedicado por la presidencia municipal para atender las quejas y sugerencias de sus gobernados. Otro ejemplo claro de Relaciones Públicas, durante el periodo de la conquista: Hernán Cortés se dedicó a influir en la opinión negativa del pueblo tlaxcalteca para acrecentar la mala imagen que tenían de los aztecas y motivarlos a rebelarse y pelear unidos a él contra el imperio de Moctezuma.

Al igual que para las relaciones publicas la publicidad cuenta con una linea de tiempo extensa que parte desde los años 3000 antes de Cristo, Conservado en el Museo Británico de Londres, se guarda un papiro encontrado en Tebas (Egipto) en el que, muchos autores y expertos han encontrado la prueba de la primera forma de publicidad antigua, tablas, voceo,

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

periodicos, fotografia, imágenes, textos, audios, television, etc., hasta nuestro año con la inclusion de las redes sociales, y su amplia gama de metodos publicitarios con los que cuenta.

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Seguida de un imperio Romano que incorpora el Albúm (son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades) y el Libellus (antecesor del cartel). En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Durante el Siglo XVIII la prensa acepta el apoyo de la publicidad como financiación. Con el Siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.

La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto). Tomando en cuenta la siguientes funciones fundamentales:

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

Para las relaciones públicas las funciones están diseñadas para beneficiar a una organización mediante la construcción de confianza y credibilidad con los grupos de interés. Sus funciones características serian:

- **Gestionar la identidad corporativa u organizacional.** Esto significa que las RRPP se ocupan de que los distintos departamentos de la empresa manejen un mismo idioma y proyecten de cara al público una imagen unificada de la misma. Lo cual implica:
 - **Gestión de las comunicaciones externas.** O sea, de todo lo que sale de la organización y es consumido por el cliente o por el gran público.
 - **Gestión de las comunicaciones internas.** Es decir, del modo en que las partes de la empresa se comunican entre sí.
 - **Manejo de la opinión pública.** Como seguimiento de prensa, consultas estratégicas, manejo de Internet y redes sociales, marketing estratégico, etc.
- **Responsabilidad social empresarial.** Se conoce así al compromiso de la organización con la comunidad de la que forma parte, no sólo como una manera de proyectar una

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

imagen positiva de sus labores y de su visión y misión, sino también como un mecanismo para devolver a la sociedad parte de los recursos que la empresa obtiene de ella.

- **Organización de eventos.** A menudo las RRPP concretan sus objetivos mediante la producción y organización de diversos tipos de eventos, ferias, invitaciones, celebraciones, etc.

BENEFICIOS OBJETIVOS Y TAREAS ESPECIFICAS INTERNAS Y EXTERNAS.

En una línea general, podemos decir que los objetivos que se pueden perseguir o se conseguirán gracias a una buena estrategia de Relaciones Públicas son:

- 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
- Afianzamiento del factor humano
- Servir de apoyo al área de comercialización
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa
- Difusión a nivel de prensa
- Ceremonial y protocolo
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social

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
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis)

FUNCIONES DEL DIRECTOR Y ASESOR DE RELACIONES PUBLICAS.

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. Sus funciones pueden ser la redacción de comunicados de prensa, la preparación de declaraciones de prensa, la organización de visitas, exposiciones y eventos varios.

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

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

- ✚ 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.
- ✚ Observar tendencias sociales, económicas y políticas que puedan afectar a la organización a los clientes y recomendar maneras de mejorar su imagen en base a ellas.
- ✚ 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.
- ✚ Asistir a ejecutivos en la redacción de discursos, organización de entrevistas y demás maneras de contacto público.
- ✚ Presentar a los clientes ideas de campañas, fechas de entrega y gastos, además de materiales necesarios para su aprobación o modificación.
- ✚ Desarrollar y presentar resúmenes para conferencias o eventos importantes.
- ✚ Dirigir y supervisar la estrategia de redes sociales de la empresa.
- ✚ Supervisar el mantenimiento de la página de internet o intranet de la empresa.
- ✚ Planificar y publicitar actividades y eventos a los fines de obtener la atención del público y una cobertura gratuita de la prensa.
- ✚ Llevar a cabo la planificación y ejecución de inauguraciones, eventos de caridad, lanzamientos de prensa, recopilación de informes y presentaciones de nuevos productos a la prensa.
- ✚ Dirigir eventos especiales, tales como el patrocinio de maratones, fiestas de lanzamiento de productos y demás actividades que cuenten con el apoyo de la compañía, a los fines de obtener atención de los medios por otra vía que no sea la mera publicidad.
- ✚ Contratar y supervisar a Redactores Creativos, Diseñares Gráficos y demás miembros del equipo que trabajen de manera autónoma o independiente.
- ✚ Designar, supervisar y revisar las actividades del equipo de relaciones públicas.
- ✚ Administrar el presupuesto del departamento de Relaciones Públicas:
- ✚ Realizar actividades de Relaciones Públicas dentro de los límites del presupuesto establecido.
- ✚ Estar al corriente de todos los asuntos que puedan afectar a la empresa u organización, además de conocer acerca de los últimos avances en la industria.
- ✚ Evitar o dar respuesta a la cobertura negativa de los medios de comunicación.
- ✚ Cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa.

DIRECTIVOS Y EMPLEADOS: VEHÍCULOS DE RELACIONES PÚBLICAS.

Cuando en una empresa existe la buena comunicación especialmente con sus empleados los resultados resultan evidentes puesto que estos a su vez se sienten satisfechos, motivados y más productivos, algo muy positivo para la institución.

Por lo anterior tenemos que el especialista de relaciones públicas que practica esta profesión procurara mejorar las relaciones con los empleados y las condiciones del trabajo, logrando el mejoramiento a través de programas adecuados de relaciones en las que incluirán garantías de seguridad y planes educacionales.

Pues cuando existe una comunicación eficiente entre empleados y empleadores, es más seguro que la organización o institución alcance sus metas. Recordemos que para la RRPP

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

la credibilidad es muy importante y que más si se empieza por dentro con los empleados en la empresa misma para poder proyectarlo a fuera también.

LA DIRECCIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Como ya habíamos mencionado los directores de relaciones públicas son los encargados de construir y gestionar la imagen de una empresa tanto al público en general como a los medios de comunicación. Suelen ser ellos los responsables en el enlace con los medios de comunicación, investigación sobre la opinión pública y las tendencias del mercado, supervisión de noticias, entre otras. Además tienen que mantenerse dentro de su presupuesto, y hacer que los acontecimientos suceden en el momento adecuado. Ya sea que trabajen exclusivamente para una empresa o para distintas como consultor, puesto que veces deben desplazarse dentro de un área local, nacional e incluso internacional, dependiendo del perfil de la empresa con la que trabajan o del grado de responsabilidad que tengan.

INFLUENCIA SOBRE LA ORGANIZACIÓN.

Credibilidad y liderazgo, son los principales valores que una agencia de relaciones públicas debe asegurar cuando trabaja para una empresa, se enfrentan a diferentes retos, como la gran cantidad de contenidos y la rapidez de los resultados por ello es que las marcas esperan un retorno de inversión a corto plazo.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles como lo son:

- ✚ Establecer una diferenciación.
- ✚ Adecuar los mensajes a las distintas audiencias.
- ✚ Educar al usuario de los servicios.
- ✚ Crear tendencias de opinión.
- ✚ Posicionar las empresas, proyectos y productos.
- ✚ Construir credibilidad.
- ✚ Desarrollar relaciones con los líderes de opinión.
- ✚ Identificar las necesidades de los consumidores / usuarios.
- ✚ Establecer una comunicación continua con los públicos.
- ✚ Construir alianzas y sociedades (socios).
- ✚ Construir conciencia y visibilidad.
- ✚ Introducir nuevos conceptos en el mercado.
- ✚ Defenderse de los ataques de los competidores.

INFLUENCIA SOBRE LA DIRECCIÓN DE VETAS Y LOS CLIENTES.

Esto hace referencia a un público no solo externo sino también interno, pues una empresa que maneje procesos de servicio al cliente interno garantiza en gran medida la gestión de ventas externas y la retroalimentación de ese proceso facilita su ajuste para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores del producto o el servicio.

Tomando en cuenta las recomendaciones que nos da el texto Dirección por Servicio, en la utilización de un lenguaje nuevo que logre obtener un mejor servicio en las relaciones cliente-proveedor interno y que además se pueden aplicar para el cliente externo:

- ✚ El único capacitado para definir lo que es calidad es el cliente (Interno – Externo).

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

- ✚ Nos interesa la calidad percibida y el sentimiento de valor.
- ✚ Para satisfacer al cliente hay que conocer sus expectativas y retroalimentarnos de sus percepciones.
- ✚ Todo en la empresa es producto.
- ✚ El cliente está dispuesto a pagar el valor de la calidad, siempre y cuando perciba y reciba el valor agregado (servicio).
- ✚ En cada contacto con la empresa el cliente incrementa o disminuye su percepción de calidad.
- ✚ Todos en la empresa son parte del producto.
- ✚ Los clientes siempre quieren más y esto es lo que garantiza la permanencia del proceso de Calidad Total.
- ✚ Todo el mundo en la empresa tiene clientes y proveedores.
- ✚ Los productos de los clientes internos (también) tienen que venderse.
- ✚ Es a partir de las relaciones cliente-proveedor interno que las necesidades del cliente externo se integran a los procesos de la empresa.
- ✚ Hay que invertir el organigrama.
- ✚ Hay que romper feudos.
- ✚ La empresa sin muros.
- ✚ Calidad Total es la acumulación de experiencias satisfactorias que recibe el cliente en su relación con la empresa.

RELACIONES CON EL GOBIERNO ACTITUD, VALORACIÓN DE SITUACIONES, AYUDA ESTATAL.

En el gobierno, las relaciones públicas están orientadas principalmente a brindar información al público interno y externo sobre los proyectos y realizaciones sectoriales o sobre las actividades del Poder Ejecutivo y principales funcionarios.

EL GOBIERNO COMO FUENTE DE CRÉDITO

Su importancia de da a partir del primero de septiembre de 1982, cuando entra 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.

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.

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. En los casos de competencia con un sector o institución gubernamental, la organización debe mantener sus relaciones con él de la misma manera como si se tratara de un competidor privado, es decir, en ambos casos se debe competir lealmente con calidad, precio, servicio, condiciones, etc., y nunca con críticas destructivas que pretendan desprestigiar al competidor. Esta práctica es la más saludable para todos los intereses.

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

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

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 de inversión, etc. La Secretaría de Programación y Presupuesto, por ejemplo, publica, además de los censos de población y de los censos industriales, comerciales y de servicios, un "Boletín Mensual de Información Económica", a través de su Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. El Banco de México elabora una diversidad de publicaciones periódicas entre las que se encuentran las siguientes: Indicadores Económicos (actualización mensual mediante hojas sustituibles), índices de Precios (mensual), Indicadores de Producción y Ventas del Sector Industrial (mensual), Encuestas de Opinión Empresarial del Sector Industrial (mensual), Indicadores Financieros Regionales (trimestral).

RELACIONES PÚBLICAS CON OTROS ORGANISMOS, PERIÓDICO, RADIOS, CON INSTITUCIONES NO EDUCATIVAS, ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS, CON GRUPOS INFLUYENTES

RELACIONES CON EL PERIÓDICO, 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 (agencias de noticias, diarios, revistas, radios y canales de televisión). Podrían también destinar a un responsable que se dedique exclusivamente a diseñar las estrategias de comunicación.

RELACIONES CON LA PRENSA, otorgarle especial atención a la prensa no significa que consideremos a ésta el medio más importante, ya que estamos conscientes de que existen otros más como la radio y la televisión que lo superan en cobertura y fuerza. Las razones que nos mueven a ello son el hecho de que consideramos que es con este medio existen más posibilidades de que mayor número de organizaciones, sobre todo medianas y pequeñas, tengan contactos, finalmente, son medios informativos moldeadores de la opinión pública. Las buenas relaciones que se establezcan con la prensa deben iniciarse considerando a la misma como un público y no primordialmente como un instrumento.

LAS 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. Las actividades de relaciones públicas pueden ser innumerables para este tipo de entidades, pues van desde las actividades sociales para recaudar fondos, búsqueda de patrocinios, historias de éxito hasta una relación activa y constante con los medios de comunicación.

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Para la industria del Turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias, la función primordial de las Relaciones Públicas en el sector es su participación en la promoción turística de un país, región o ciudad. Su impacto recae en el poder gestionar de forma efectiva la comunicación de la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

EMPRESAS TURÍSTICAS QUE REQUIEREN DE DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

El Turismo vincula distintos tipos de públicos, los cuales son parte activa no sólo de dicha industria sino de las Relaciones Públicas. Desde el turista que elige el producto turístico hasta Secretarías de Turismo de todo el país, operadores y agencias de turismo, industria hotelera, guías especializadas, líneas aéreas – transportes terrestres, servicios de alimentos y bebidas, prensa especializada, compañías de seguros, federaciones, asociaciones, etc.

¿Cómo intervienen las Relaciones Públicas en la venta de un destino turístico? concretamente en la venta de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

- ✚ De imagen: esta es una forma de hacer relaciones públicas para influir en el conocimiento que se tiene del producto turístico para crear una imagen de modernidad.
- ✚ De rutina: para ayudar a que exista confianza en el mercado de origen, presencia permanente en los medios de comunicación.
- ✚ De crisis: la peor estrategia de gestión de crisis es el silencio, es por ello que es aquí en donde los medios de comunicación juegan un papel importante para cambiar la percepción que tienen los turistas de un destino.

ORGANISMOS TURÍSTICOS QUE REQUIEREN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

Un organismo representativo es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito fundamental es obtener beneficios para sus agremiados, así como propiciar el bienestar social. Entre los organismos representativos más conocidos destacan las cámaras industriales, los organismos de representación sindical y empresarial, y las asociaciones profesionales. Las cámaras de industria y de comercio son instituciones representativas de los intereses generales de cada uno de los sectores empresariales que existen en una sociedad.

- Traje a la medida:- El programa de relaciones públicas de un organismo representativo debe ser cortado a la medida de las funciones y objetivos de cada institución y de sus socios. En cada caso, se requiere algo más o menos organizado y buenas relaciones con los representantes de los medios de información.

Actualmente es necesario que el funcionario de relaciones públicas de una organización aplique un amplio criterio sobre los problemas particulares del sector que representa. Debe pensar no sólo en términos de los probables efectos de sus acciones en la opinión de los diferentes públicos de la institución, sino también en sus diversas implicaciones sociales.

Sus actividades afectarán no solamente a una empresa o a un individuo sino, quizás a cientos o miles de ellos, y podrían afectar –para bien o para mal- el bienestar económico de un sector industrial o la aceptación social de todo un grupo profesional.

MEDIOS PUBLICITARIOS (CLASES, PLAN, COMPRA, PROGRAMA, SOLUCIÓN).

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, dentro de los medios publicitarios están la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Un plan de publicidad es una estrategia escrita de cómo planea anunciar su negocio, describe las tácticas creativas y de los medios de comunicación, el presupuesto, el cronograma y otros elementos de la estrategia.

Los compradores de medios son empleados por agencias de publicidad y marketing para negociar la compra de tiempo o espacio publicitario en nombre de sus clientes. Puede tratarse de medios digitales, periódicos o revistas, televisión, radio, sitios web, como redes sociales, u otros medios, como vallas publicitarias.

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Es asimismo un plan de inversión publicitaria en el que cada anunciante se caracteriza por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados.

CONCLUSION

Las relaciones publicas que amenudo suele ser confundida con publicidad, es aquella capaz de hacer que las personas, los medios, empresas y organizaciones conecten y creen vinculos en beneficio de quienes intervienen, es aquella que le da credibilidad no solo a lo que se dice como empresa o indivisuo sino que hace que los demas lo persiban de la misma forma. Como todo siempre y cuando se comprenda el objetivo real y la funcion que tiene el area, implementando planes, normas y preogramas adecuados a las necesidades requeridas.

Algo que me quedo muy marcado fue que, las relaciones publicas van mas alla de realizar eventos, se enfoca en crear relaciones que lleven a excelentes negociaciones que perduren, y que no solo tiene interes en lo que piense los de afuera, sino que se centra tambien en los intereses particulares de su interior y no es precisamente de los socios, sino de quienes hacen que una empresa este siempre a flote, los trabajadores, colaboradores que si ellos se sienten a gusto con lo que hacen proyectan una excelente imagen y hace que exista interes en ella.