Nombre del alumno: Roblero Vázquez Paulo Sergio

Nombre del profesor: Karina Maricruz Pérez Guillen

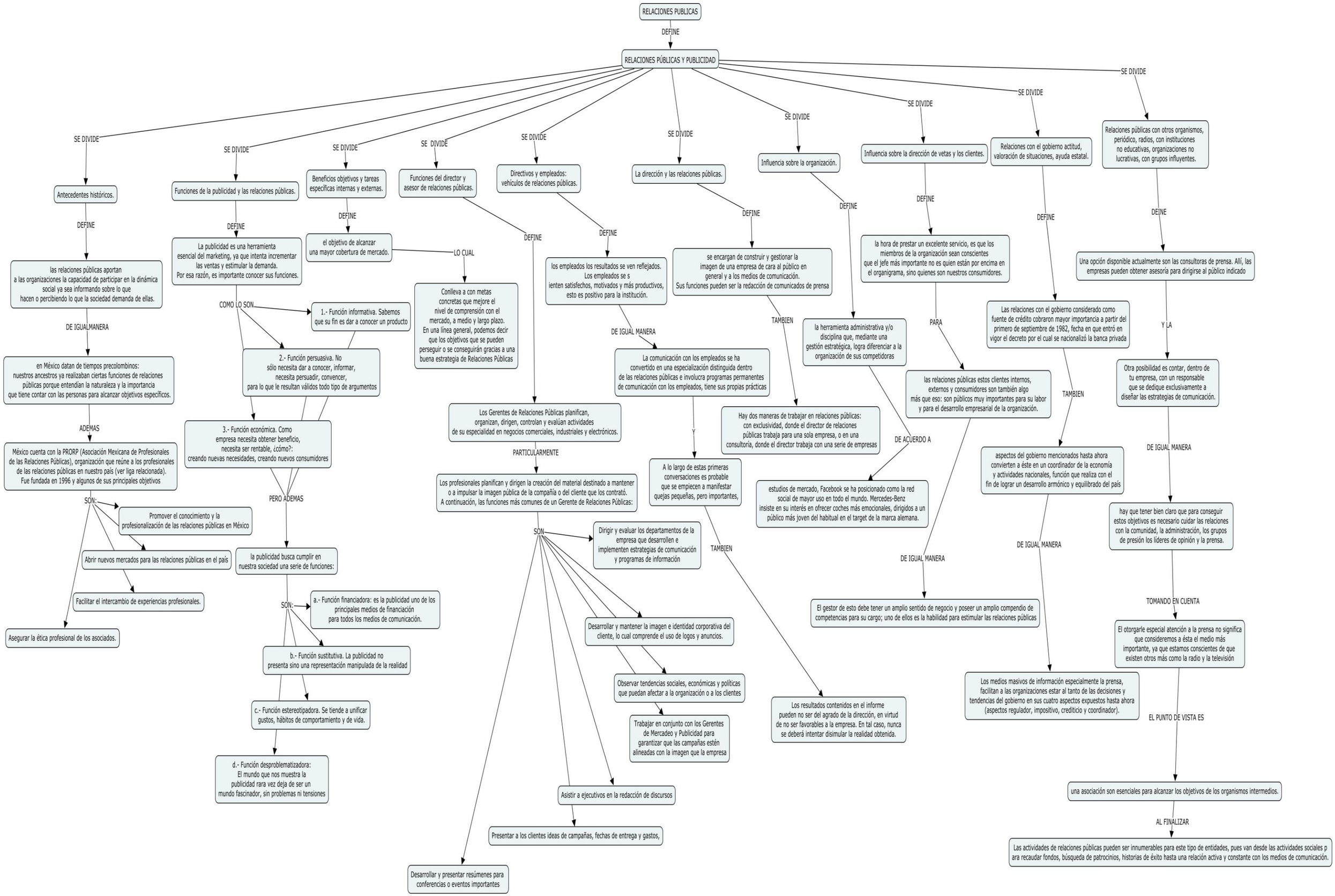
Nombre del trabajo: Mapa Conceptual

Materia: Relaciones Publicas

Grado: 7mo

Grupo: A-13 Administración Y Estrategias de negocios

Comitán de Domínguez Chiapas a 22 de septiembre del 202


RELACIONES PUBLICAS
DEFINE
RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD
SE DIVIDE
Antecedentes históricos.
DEFINE
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.
DE IGUALMANERA
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.
ADEMAS
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 y algunos de sus principales objetivos
SON:
Promover el conocimiento y la profesionalización de las relaciones públicas en México
Abrir nuevos mercados para las relaciones públicas en el país
Facilitar el intercambio de experiencias profesionales.
Asegurar la ética profesional de los asociados.
Funciones de la publicidad y las relaciones públicas.
DEFINE
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.
COMO LO SON
1.- Función informativa. Sabemos que su fin es dar a conocer un producto
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
PERO ADEMAS
la publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:
SON:
a.- Función financiadora: es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación.
b.- Función sustitutiva. La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad
c.- Función estereotipadora. Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida.
d.- Función desproblematizadora: El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones
Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.
DEFINE
el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado.
LO CUAL
Conlleva a con metas concretas que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo. En una línea general, podemos decir que los objetivos que se pueden perseguir o se conseguirán gracias a una buena estrategia de Relaciones Públicas
Funciones del director y asesor de relaciones públicas.
DEFINE
Los Gerentes de Relaciones Públicas planifican, organizan, dirigen, controlan y evalúan actividades de su especialidad en negocios comerciales, industriales y electrónicos.
PARTICULARMENTE
Los profesionales planifican y dirigen la creación del material destinado a mantener o a impulsar la imagen pública de la compañía o del cliente que los contrató. A continuación, las funciones más comunes de un Gerente de Relaciones Públicas:
SON
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 o a los clientes
Trabajar en conjunto con los Gerentes de Mercadeo y Publicidad para garantizar que las campañas estén alineadas con la imagen que la empresa
Asistir a ejecutivos en la redacción de discursos
Presentar a los clientes ideas de campañas, fechas de entrega y gastos,
Desarrollar y presentar resúmenes para conferencias o eventos importantes
Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas.
DEFINE
los empleados los resultados se ven reflejados. Los empleados se s ienten satisfechos, motivados y más productivos, esto es positivo para la institución.
DE IGUAL MANERA
La comunicación con los empleados se ha convertido en una especialización distinguida dentro de las relaciones públicas e involucra programas permanentes de comunicación con los empleados, tiene sus propias prácticas
Y
A lo largo de estas primeras conversaciones es probable que se empiecen a manifestar quejas pequeñas, pero importantes,
TAMBIEN
Los resultados contenidos en el informe pueden no ser del agrado de la dirección, en virtud de no ser favorables a la empresa. En tal caso, nunca se deberá intentar disimular la realidad obtenida.
La dirección y las relaciones públicas.
DEFINE
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
TAMBIEN
Hay dos maneras de trabajar en relaciones públicas: con exclusividad, donde el director de relaciones públicas trabaja para una sola empresa, o en una consultoría, donde el director trabaja con una serie de empresas
Influencia sobre la organización.
DEFINE
la herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidoras
DE ACUERDO A
estudios de mercado, Facebook se ha posicionado como la red social de mayor uso en todo el mundo. Mercedes-Benz insiste en su interés en ofrecer coches más emocionales, dirigidos a un público más joven del habitual en el target de la marca alemana.
Influencia sobre la dirección de vetas y los clientes.
DEFINE
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.
PARA
las relaciones públicas estos clientes internos, externos y consumidores son también algo más que eso: son públicos muy importantes para su labor y para el desarrollo empresarial de la organización.
DE IGUAL MANERA
El gestor de esto debe tener un amplio sentido de negocio y poseer un amplio compendio de competencias para su cargo; uno de ellos es la habilidad para estimular las relaciones públicas
Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal.
DEFINE
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
TAMBIEN
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
DE IGUAL MANERA
Los medios masivos de información especialmente la prensa, facilitan a las organizaciones estar al tanto de las decisiones y tendencias del gobierno en sus cuatro aspectos expuestos hasta ahora (aspectos regulador, impositivo, crediticio y coordinador).
Relaciones públicas con otros organismos, periódico, radios, con instituciones no educativas, organizaciones no lucrativas, con grupos influyentes.
DEINE
Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado
Y LA
Otra posibilidad es contar, dentro de tu empresa, con un responsable que se dedique exclusivamente a diseñar las estrategias de comunicación.
DE IGUAL MANERA
hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión los líderes de opinión y la prensa.
TOMANDO EN CUENTA
El 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
EL PUNTO DE VISTA ES
una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios.
AL FINALIZAR
Las actividades de relaciones públicas pueden ser innumerables para este tipo de entidades, pues van desde las actividades sociales p ara recaudar fondos, búsqueda de patrocinios, historias de éxito hasta una relación activa y constante con los medios de comunicación.