Unidad I

Nombre del alumno: Luis Fernando Dominguez Barrera

Nombre del catedratico: Karina Maricruz Perez

Nombre de la materia: Relaciones Publicas

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Grupo: A13

Antecedenes historicos

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

La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público

objetivos son:
- Promover el conocimiento y la profesionalización de las relaciones públicas
- 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 publicas

La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar las ventas y estimular la demanda.

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

funciones fundamentales:

1.- Función financiadora: es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación

2.- Función sustitutiva: La publicidad no presenta, sino una representación manipulada de la realidad

3.- Función estereotipadora: Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida

Beneficios objetivos y tareas especificas internas y externas

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Publicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado

podemos decir que los objetivos que se pueden perseguir o se conseguirán gracias a una buena estrategia de Relaciones Públicas:

- 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 campanas destinados a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa

funciones del director y asesor de relaciones publicas

Los Gerentes de Relaciones Públicas planifican, organizan, dirigen, controlan y evalúan actividades de su especialidad en negocios comerciales, industriales y electrónicos. Asimismo, pueden trabajar para entidades gubernamentales, agencias de Publicidad, Mercados y Relaciones Públicas o para consultoras

Funciones mas comunes de un Gerente de Relaciones Publicas:

- 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 y recomendar maneras de mejorar su imagen en base a ellas.

directivos y empleados

La comunicación con los empleados es elemental, esto les permite estar bien informados acerca de sus instituciones y a la vez fomentara que le digan a los directivos lo que piensan.

La principal función de relaciones publicas con respecto a los relaciones de trabajo es la de armonizar los intereses de éste con los de la institución; tiene que tratar de mantener las relaciones en un plano que reconozca los derechos de las demás.

primer sondeo: Esta primera investigación de la situación, tiene como fin obtener una idea general o panorámica de los problemas bajo las que comprende del personal con respecto a la organización, y de las posibles razones en que se fundamentan dichos problemas.

sunda sondeo: en este caso ds que resulte necesario realizar una segunda encuesta de opinión extensiva, se deberá empezar por definir claramente los objetivos de la misma, para, en seguida, diseñar la muestra, y el cuestionario en que se basara las entrevistas.

la direccion y las relaciones publicas

se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa de cara al público en general y a los medios de comunicación

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

Hay dos maneras de trabajar en relaciones publicas: con exclusividad, donde el director de relaciones publicas trabaja para una sola empresa, o en una consultoría, donde el director trabaja con una serie de empresas

influencias sobre la organizacion

la importancia de la influencia sobre la organización es que vienen a representar la herramienta administrativa que mediante una gestion estrategica logra diferenciar a la organización de sus competidores

las relaciones publicas trabajan con diversos intangibles como:

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.

influencia sobre la direccion de ventas u los clientes

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. El gestor de esto debe tener un amplio sentido de negocio y poseer un amplio compendio de competencias para su cargo

—El es el inicio del proceso, tiene que vivirlo, contagiar masivamente la organización en el servicio al cliente externo e interno

en la utilización de un nuevo lenguaje para lograr obtener un mejor servicio en las relaciones cliente-proveedor interno y que además se pueden aplicar para el cliente externo:

El cómo capacitado para definir lo que es calidad es el cliente (interno – Externo).

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.

relaciones con el gobierno actitud, valoracion de situaciones

El gobierno como fuente de credito

Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito cobraron mayor importancia a partir del primero de setiembre/septiembre de 1982, fecha en que entró 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 para un mayor número de organizaciones.

El gobierno como coordinador

esta funcion se realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país.

Esta labor gubernamental de coordinación puede, en cierto momento, afectar a la organización, en virtud de que el gobierno impulsará en ocasiones ciertas actividades económicas más que otras.

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.

Si se ve al gobierno en algun caso como un competidor indiscutible e incluso se considera que su intervención en cierta rama de la actividad económica es injustificada, las organizaciones afectadas deberán, antes de hacer sentir su opinión adversa a la actuación del gobierno

relaciones publicas con otros organismos

RELACIONES CON EL PERIÓDICO Consultoras de Prensa 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).

LAS RELACIONES PUBLICAS BASICAS 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

Comunicación Organizacional

Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios. Sobre todo en las grandes asociaciones, la comunicación con el personal es vital y debe obedecer a un esfuerzo estructurado y planeado conscientemente