



**Nombre de alumno: Gilary Garduño Alvarez**

**Nombre Del Profesor: Karina Maricruz Perez**

**Nombre Del Trabajo: Mapa Conceptual**

**Materia: Relaciones Públicas**

**Grado: 7mo Cuatrimestre**

**Grupo: A**

Comitán de Domínguez Chiapas a 21 de septiembre de 2021.

# RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

## Antecedentes históricos.

Las relaciones públicas 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.

En agosto de 1978, México encabezó la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y adoptaron lo que denominaron: La Declaración de México. Esta declaración es en realidad, una definición de relaciones públicas. Según Simón (2002), la declaración de México asentó que: 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.

(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

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.

Tres son las 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.

la publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

- Función financiadora
- Función sustitutiva
- Función estereotipadora
- Función desproblematizadora

## 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. Como sabemos, los objetivos del Marketing deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar a nuestro mercado objetivo para que adquiera nuestros productos y/o servicios.

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

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

## 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. Asimismo, pueden trabajar para entidades gubernamentales, agencias de Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas o para consultoras.

las funciones más comunes de un Gerente de Relaciones Públicas:

- || Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa
- || Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa del cliente
- || Observar tendencias sociales
- || Trabajar en conjunto con los Gerentes de Mercadeo y Publicidad
- || Asistir a ejecutivos en la redacción de discursos

Labores diarias

- || Decidir cuál comunicado será enviado a los medios de comunicación.
- || Identificar grupos y audiencias relevantes para determinar la mejor forma de poder llegar a ellos y llamar su atención.
- || Designar a un vocero o fuente de información para atender las inquietudes de los medios de comunicación.
- || Diseñar vías de comunicación efectivas para que los clientes puedan interactuar con el público.

## Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas

La comunicación con los empleados es elemental, los empleados bien informados tienden a ser personas satisfechas, se desempeñan mejor en su trabajo además son los principales transmisores de su institución fuera del trabajo, de esta forma se influye positivamente en las relaciones con los clientes, inversionistas, medios de comunicación entre otros.

La principal función de relaciones públicas con respecto a las 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 los demás.

Primer sondeo

Esta primera investigación de la situación tiene como fin obtener una idea general o panorámica de las opiniones tanto buenas como malas del personal con respecto a la organización, y de las posibles razones en que se fundamentan, así como demostrar la buena fe de los altos niveles directivos por conocer los puntos de vista y los problemas de su personal.

1. No es necesario preocuparse demasiado por determinar una muestra exacta.
2. Se deben incluir bastantes preguntas "abiertas";
3. Se debe hacer saber a los entrevistados que en los informes que se hagan sobre los resultados de la investigación no aparecerán sus nombres, a fin de que sus respuestas no se vean afectadas por temores.
4. Las respuestas del personal a las preguntas abiertas deben ser transcritas al pie de la letra

El especialista de relaciones públicas que practica esta profesión procura mejorar las relaciones con los empleados y las condiciones del trabajo, logra el mejoramiento por medio de programas adecuados de seguridad en las que incluirán garantías de seguridad y planes educacionales.

Segundo sondeo

se deberá empezar por definir claramente los objetivos de la misma para, en seguida, diseñar la muestra, y el cuestionario en que se basen las entrevistas.

## 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. Sus 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 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.

Los directores de relaciones públicas a veces deben desplazarse dentro de un área local, nacional e incluso internacional, en función del perfil de la empresa para la que trabajan y del grado de responsabilidad que tengan.

## 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. He aquí su importancia.

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.

## Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes

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 desde su posición o utilizando las posibilidades que le puede brindar su compañía desde áreas dedicadas y especializadas en este asunto.

## Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estata

### EL GOBIERNO COMO FUENTE DE CRÉDITO

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, 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

Este aspecto competitivo del gobierno vuelve a ponernos de relieve la necesidad de que la iniciativa privada establezca una fluida comunicación con él. Marco Antonio Alcázar escribe al respecto lo siguiente: El hecho de que el estado mexicano desarrolle amplias funciones empresariales ha creado necesariamente una red de relaciones de tipo económico entre aquél y la iniciativa privada

## 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. 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).

### La Importancia de la Comunicación

Asesorar a las empresas acerca del diseño y puesta en práctica de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales es el objetivo que persigue toda consultora de prensa.

se presentan los públicos principales de un organismo representativo:

1. Los miembros o socios
2. El personal de la organización
3. Los miembros o socios potenciales

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, ya que todas las personas que colaboran en una organización llevan a cabo la función de relaciones públicas