



***Carrera:***

*Lic. En Contaduría Pública.*

***Materia:***

*Relaciones Públicas*

***Profesora:***

*Lic. Sandra Gálvez Monterrosa*

***Alumna:***

*María del Carmen Flores Bermúdez*

***Grado: 7°***

***Grupo: A***

# 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, 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

## Funciones de la publicidad y las relaciones públicas

El texto nos dice que existen tres son las funciones fundamentales:

La función informativa. 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.

La función persuasiva. La cual aparte de dar a conocer e informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos

La función económica. La cual nos dice que una empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.

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

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

**Función sustitutiva:** La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad

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

**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.

- Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de relaciones públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado 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

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

### **Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas.**

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, En realidad cuando existe una comunicación eficiente entre empleados y empleadores, es más seguro que la organización o institución alcance sus metas.

### **La dirección y las relaciones públicas.**

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 representan una herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograr lo mencionado, 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**

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, Establecer canales relacionales reales dentro de la organización aproxima a los diferentes actores dentro del proceso empresarial, optimiza tiempos, mejora relaciones, estandariza algunas instancias de servicio. En últimas beneficia al cliente externo; mejorado el concepto que tiene él de la organización y posiblemente garantizando que vuelva a consumir el producto o servicio.