

UNIDAD 1

SUPER NOTA

DIEGO GORDILLO ESPINOSA

GERARDO GARDUÑO ORTEGA

Las relaciones públicas vistas desde el punto de vista empresarial o económico, se define como un mecanismo implementado por las empresas que pretenden crear y mantener una determinada imagen sobre su marca en la sociedad.

En la actualidad, las empresas buscan presentar una buena imagen o tener buenas relaciones públicas por diversas razones, las cuales son:

- [] A partir de un método inductivo los individuos y colectivos sociales se forman una percepción de la idea y pensamiento a través de la acción del propio grupo.
- [] Toda asociación que basa su fuerza en el sustento social ha de intentar implicar al mayor número de personas como defensores de su causa.
- [] A pesar de que el objetivo principal sea una posición simbólica, es necesario participar y disponer de mecanismos pecuniarios, locales, de cierta burocracia, que hacen imprescindible las aportaciones monetarias. Estos ingresos pueden provenir de los órganos públicos o de sus socios y simpatizantes.
- [] Función educativa de los individuos como medida que permite sensibilizar a los públicos, al mismo tiempo que irradia las condiciones y propuestas de la agrupación.
- [] En una dinámica social imbricada por el pululamiento de asociaciones, los individuos son objetos codiciados por todas las agrupaciones.

Uno de los fundamentos claves de las relaciones públicas es su imbricación como una manifestación más de la comunicación social de contenido fundamentalmente persuasivo, esto es, se exhibe con la ideología de crear, modificar o consolidar la imagen que se tiene de la empresa al exterior.

Una de las herramientas claves que tienen las relaciones públicas hoy en día son el patrocinio y el mecenazgo como un mecanismo de comunicación muy remarcable.

La práctica de las relaciones públicas se da en los años 50's en España, como inicio de la sociedad industrial, además de ser una actividad profesional estructurada en el ámbito de las ciencias sociales.

Las relaciones públicas tienen varios elementos definidores, los cuales son:

- [] Noción de actividad comunicativa en el sentido amplio desde su funcionalidad, así como en los esfuerzos y resultados.

- [] Manifestación continuada, coherente y persuasiva de sus intervenciones bajo dos categorías, las actividades defensivas y ofensivas.
- [] Sus intervenciones inciden en la vertiente perceptiva de crear, establecer, suscitar y desarrollar comportamientos cognitivos positivos y favorables a la imagen del emisor, a través de la generación de comprensión, confianza y empatía del receptor.
- [] Distinción entre el sujeto emisor y el receptor como exponentes de quién promueve estas acciones y las instancias (personales o colectivas, físicas o jurídicas) que reciben las intervenciones.

Las relaciones públicas cuentan con varias fases planificativas y son las que se presentan a continuación:

- Análisis del clima general de valores y normas de los receptores, así como la investigación de las ilaciones que se establecen y se exhiben entre el emisor y su ambiente social.
- Definición y estudio de las actividades realizadas por las diferentes agrupaciones sociales en relación con la percepción que posee sobre la instancia emisora.
- Análisis valorativo, conceptual y normativo del estado de opinión del entorno social.
- Previsión de los problemas potenciales, al mismo tiempo que se evalúan las necesidades colectivas e individuales del futuro.
- Una vez que se han analizado las temáticas previas a la actividad, el conjunto de datos concurrentes permiten establecer una cierta composición de las acciones a realizar, a través de la formulación de una política determinada.
- Cuando se han definido los objetivos del emisor, cabe confeccionar, basándose en los instrumentos disponibles a su alcance, una planificación del tempus, forma y manera de las intervenciones para adecuar los mecanismos a la escatología pretendida.
- Ejercicio de las acciones predeterminadas y ejecución de los actos planificados.
- Análisis valorativo de las consecuencias con evaluación de los resultados y el ajuste de nuevas propuestas futuras.