



**Nombre del profesor: Mtra. Jhoani
Elizabeth Pérez López**

**Nombre de alumno: Ana Cristina
Jiménez Espinosa**

Nombre del trabajo: Resumen

Materia: Relaciones Públicas

Grado: 7°

Grupo: Administración de Empresas

Fecha de entrega: 25-09-2023

GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

UNIDAD 1

Podríamos decir que la comunicación es una de las herramientas más antiguas que existen. El político y militar romano ordenó que se hicieran copias de las actas del senado y de otras instituciones públicas, publicación denominada Acta Diurna. En el marco de la comunicación, 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.

Si abrimos un periódico, escuchamos la radio, vemos la televisión o navegamos por internet podemos conocer lo que hacen las organizaciones y esa información viene esencialmente de sus responsables relaciones públicas, que son los encargados de gestionar todo lo que se comunica sobre esta organización. En México precolombino los aztecas se percataron de la importancia de escuchar la opinión de los demás y del cuidado de una buena imagen. Otro antecedente muy claro de los inicios de las relaciones públicas en México se dio durante la Revolución mexicana en 1910. Emiliano Zapata también se percató de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo de su causa.

Esta declaración es en realidad, una definición de relaciones públicas. Por otro lado, México cuenta con la PRORP, organización que reúne a los profesionales de las relaciones públicas nuestro país. Abrir nuevos mercados para las relaciones públicas en el país. En la actualidad, las universidades mexicanas incluyen materias de relaciones públicas, licenciaturas y maestrías en su oferta de estudios.

De las Relaciones Públicas como profesión. Las Relaciones Públicas es una disciplina de La Comunicación Social relativamente reciente. El contexto social del momento en Estados Unidos era de una gran depresión económica, donde las empresas no eran bien vistas por la sociedad, momentos de crisis, huelgas en las industrias, hambre y miseria generalizada, se desconfiaba mucho de las

empresas, se percibían como organizaciones sucias y oscuras, con actividades poco claras, manejadas con mucho secretismo. Siendo práctica común que no facilitaran información interna por temor a la denuncia social y cuando se afectaba su imagen corporativa acudían a mentiras y a las falsas noticias.

Surge cuando las empresas se dan cuenta que con la notoriedad se popularizan, se conocen y esto facilita su progreso económico, por tanto comprendieron que necesitaban transmitir una imagen positiva a la población. Una de las acciones claves de Relaciones Públicas de la empresa fue invitar a 100 líderes de opinión a un viaje en el tren, y a través de la edición de un periódico, se informó de la experiencia a todos aquellos que no pudieron. El periodista estadounidense Ivy Lee, considerado el Padre de las Relaciones Públicas, montó en 1904 el primer despacho de RR. en Nueva York, cuya declaración de principio era "El público debe ser informado", separando con su nuevo negocio, la Publicidad de las Relaciones Públicas.

Este principio lo pudo poder en práctica ese mismo año, durante un fatal accidente en la compañía ferroviaria de Pennsylvania, donde por primera vez se permitió el acceso a la prensa para su cobertura. En principio la acción de Lee fue muy criticada, pero al final la empresa recibió un buen manejo de la tragedia por parte de la prensa y desde entonces Lee y su estrategia para manejar este caso se convirtieron en un referente obligado en el manejo de situaciones de crisis de una empresa. Otra resolución de problema de comunicación grave, es el caso del magnate petrolero John D. En esos momentos la imagen del empresario estaba seriamente afectada, era considerado un explotador monopolista y odiado, tras la muerte de 25 personas entre mineros, sus esposas e hijos, durante una huelga en sus empresas que fue reprimida por las fuerzas de seguridad del Estado, razón por la que recibía amenazas de muerte y no podía salir de su casa. Algunas de las acciones claves de Ivy Lee para el cambio de imagen pública de Rockefeller, fue hacer ver la preocupación del magnate por la situación en la empresa, los mineros y sus familias, hacer públicas las cuentas de las empresas para disipar

rumores, incluyendo las cifras de tasas e impuesto pagadas al Estado, la creación de una fundación con actividades de mecenazgo en obras sociales y conectar la actividad del imperio Rockefeller a la generación de muchos puestos de trabajo.

Tres son las funciones fundamentales

Función informativa. Función persuasiva. Función económica. La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad.

- 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. Es evidente, que además de promocionar productos, la publicidad nos ofrece modelos de vida y referentes culturales. Nos ofrece el lado «bello» de la vida al que accederemos gracias al consumo.

Está el que descubrió que lo que más perjudica la imagen de algo o alguien es el rumor, y contra el rumor lo mejor es información veraz y constante, por esto defendió la libre información, el que el público siempre esté informado y apostó a la claridad y la transparencia informativa como la vía de crear opinión positiva hacia la empresa. Además delimitó las fronteras esenciales entre la actividad informativa y la Publicidad, inició acciones ofensivas de comunicación y vinculó por primera vez la Empresa con fines filantrópicos, a través de fundaciones sin ánimo de lucro, llegando a producir por primera vez un video institucional para dar a conocer esas acciones de una empresa al público. tanto de manera independiente como asociada , surgieron otros actores y agencias similares que también hicieron sus aportes, la agencia de Publicidad J. Walter Thompson por ejemplo, incorporó en su estructura a un responsable de promocionar la agencia, figura que hoy conocemos como Director de Relaciones Públicas. Se destacó por definir acciones de

comunicación ofensivas que evitaron una crisis en la sociedad norteamericana en 1917, cuando el presidente Wilson decide incorporarse a la primera guerra mundial, pero no tenía el respaldo de la población americana que entendía que esta no era su causa y no veía la necesidad de acudir a esa guerra.

Importancia de la función de las Relaciones Públicas.

Ya hemos mencionado que la función de relaciones públicas tiene como objetivo promover actitudes favorables de los diversos públicos la organización. Las actitudes favorables de todos esos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle, de ahí la importancia de esta función. Muchas organizaciones se dan cuenta de la importancia de las relaciones públicas hasta que experimentan las inconveniencias de no haberlas empleado antes, de la misma manera que un enfermo valora realmente la salud hasta que sufre por la falta de ella.

Es frecuente encontrar en las organizaciones que las huelgas han surgido a raíz de deficientes. Relaciones públicas con el personal, que ha provocado la falta de una comunicación fluida con el mismo. En otras ocasiones, problemas tales como altos índices de ausentismo y de rotación de personal, falta de iniciativa y de colaboración por parte de los empleados, apatía por los nuevos sistemas o procedimientos, alto grado de retardos, etc. podrían ser evitados si se contara con un efectivo programa de relaciones públicas con el personal. Otro ejemplo de la influencia que pueden lograr las relaciones públicas lo encontramos en las enfocadas a los accionistas e inversionistas en general. En los antecedentes históricos mencionados anteriormente, encontramos otros buenos ejemplos de los que se ha logrado a través de la historia, gracias al ejemplo de las relaciones públicas.

Apelando al patriotismo, la estrategia de Creel consigue al final, no solo el cambio de mentalidad y el apoyo de la población norteamericana a la participación en la guerra, sino también potenciar la imagen del presidente y el apoyo económico a la causa. Por otra parte, demostró que aunar Publicidad y RR. PP puede resultar

perfecto en un plan de comunicación, y la experiencia sirvió de escuela para muchos periodistas que a partir de entonces se pasaron al campo de las RR. , consolidándose aún más esta disciplina de la Comunicación Social.

Y la publicación en Nueva York, de "Cristalizando la opinión pública", primer libro especializado en la materia, que habla de la fuerza e influencia de la opinión pública, tanto en el éxito, como en el fracaso de una organización. Fue asesor en materia de Relaciones Públicas de varios Presidentes de Estados Unidos, de la Casablanca y de las empresas nacionales e internacionales más importantes del mundo, negándose a trabajar para Franco, Hitler o Somoza. Bernays, construyeron las bases para que se desarrollara la importante disciplina de las Relaciones Públicas, que a nivel de las comunicaciones cambió la visión y el accionar del mundo corporativo y que hoy por hoy sigue evolucionando aprovechando las nuevas tecnologías y haciéndose imprescindible no solo para las grandes empresas o corporaciones, sino para cualquier proyecto, evento e iniciativa social o económica, no importa su magnitud.

Conceptos de Relaciones públicas y publicidad. Su principal herramienta son los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público que son fundamentales para el comercio en general. Otra idea acerca de Publicidad afirma que la publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto. Esta irá dirigida a un público específico, conocido como público meta o target. 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. 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.

Objetivos de las Relaciones Públicas

En su libro Relaciones Públicas Jorge Ríos señala que «...El objetivo central o fundamental de las relaciones públicas es lograr que los diferentes públicos de la organización se conformen con una imagen positiva de ésta, que poco a poco se acreciente para que sus actitudes hacia las mismas sean favorables a ella, ayudando así a que alcance sus objetivos particulares. .». Desarrollar programas de Relaciones Públicas internas que permitan lograr mayor entendimiento entre el personal de la empresa. Crear y mantener relaciones con los clientes y consumidores.

El objetivo principal de las relaciones públicas es la creación de confianza en su entorno público, o regenerar y consolidar ésta confianza. Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos. Fortalecer las relaciones con las comunidades donde operen las organizaciones, a través de la proyección social o responsabilidad social empresarial.

Ivy Lee

Goldman, la declaración de principios marcaron el inicio de un énfasis en informar, en lugar de engañar, al público. A Ivy Lee también se le acredita el desarrollo de la nota de prensa moderna y la filosofía "two-way-street" por tanto escuchar y como comunicarse con el público. En 1906, Lee ayudó a facilitar la primera cobertura positiva de los medios del ferrocarril de Pensilvania después de invitar a la prensa a la escena de un accidente de ferrocarril a pesar de las objeciones de los ejecutivos. La prensa dijo Lee "cambió los hechos" y lo llamó "mentiroso pagado", un "calumniador contratado", y un "envenenador de la opinión pública". abrió un nuevo secretario de prensa. AT & T y otros también comenzaron sus primeros programas de publicidad.

Edward Bernays

Sobrino de Sigmund Freud, también es conocido a veces como el padre de las relaciones públicas y el primer teórico de la profesión por su trabajo en la década de 1920. Él escribió el primer libro de texto sobre relaciones públicas e impartió el primer curso en la Universidad de Nueva York en 1923. En la década de 1930 comenzó el primer curso de formación profesional en relaciones públicas. Fueron influyentes en el crecimiento del Ku Klux Klan a cuatro millones de miembros más durante tres años de uso de técnicas de publicidad en la década de 1920.

Franklin Delano Roosevelt y Woodrow Wilson

"Los atentados de desconfianza de Roosevelt's provocaron que las compañías persuadieran al público ya a los legisladores a pensar que "las grandes corporaciones no eran necesariamente malas. NAM intentó, sobre todo sin éxito, de convencer al público de que los intereses del público estaban alineados con los intereses corporativos y crear una asociación entre el comercio y los principios democráticos. Durante el Programa de Recuperación Europea las relaciones públicas fueron mejor establecidas en Europa cuando las empresas con sede en los Estados Unidos con los departamentos de relaciones públicas se establecieron mejor en Europa y crearon filiales europeas. "En 1938, en medio de la preocupación con respecto a los precios del diamante de goteo y el volumen de ventas, De Beers con su agencia de publicidad NW Ayers adoptó una estrategia para "fortalecer la asociación de los diamantes con el romance en la mente del público", mientras "más fino y más grande sea el diamante, mayor es la expresión del amor.

Esto se conoció como el "léxico de las grandes campañas" de Estados Unidos para persuadir con éxito al público a comprar artículos de lujo caros durante un momento de estrés financiero a través de la manipulación psicológica.

Diferencias y vínculos entre relaciones públicas y publicidad.

Es comprensible que se confunda frecuentemente la función de publicidad con la de relaciones públicas, ya que esta última tuvo su origen en aquélla, puesto que la publicidad fue uno de los primeros y más importantes medios de que se valieron las relaciones públicas, e incluso hay quienes afirman que la publicidad fue el primer tipo de relaciones públicas que se puso en práctica. Actualmente la publicidad de tipo institucional es sólo uno de los instrumentos empleados por las relaciones públicas, o sea que es una de sus partes; por tanto, ambos términos no pueden considerarse como sinónimos. La publicidad puede ser dividida en dos partes o tipos: a) publicidad promocional directa, que tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado y que podríamos llamar simplemente publicidad, y b) publicidad institucional, que se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización, a través de los medios masivos de comunicación, y no para vender un producto o servicio determinado.

Estas son las razones principales por las cuales frecuentemente se identifica al término publicidad sólo con aquella que tiene como objeto producir mayores ventas. Es claro que el primer tipo de publicidad busca alcanzar objetivos diferentes de los de las relaciones públicas, ya que tiende específicamente a incrementar ventas, mientras que las relaciones públicas persiguen proyectar una imagen favorable de la organización, pero no con el fin último de vender más, sino de ganarse la opinión favorable y, por tanto, el apoyo de los diversos públicos de su medio, como son proveedores, financiadores, gobierno, etc., y no sólo del formado por los clientes. En esta diferencia de objetivos estriba la diferencia radical entre publicidad y relaciones públicas. Ahora bien, aunque la publicidad promocional es una función diferente y autónoma de la de relaciones públicas, ambas guardan grandes vínculos entre sí, e incluso podríamos considerar que son funciones interdependientes, ya que toda publicidad desviada o de mal gusto puede dar origen a una mala imagen de la organización, de la misma manera que una publicidad excelente puede ser anulada por las relaciones públicas deficientes sostenidas por

la empresa. Ejemplos de esos anuncios son los que difunden que X almacenes o tienda «se van» o «quiebran», por lo que tienen que realizar una liquidación total de mercancías a precios menores al costo; o aquellos otros mensajes que atribuyen a los productos bondades exageradas basadas en ingredientes omnipotentes, a menudo de nombres que pretenden ser científicos, y que en realidad no contienen, o no existen siquiera. Tal es el caso del detergente «biológico» con «bioenzimas» que «hace de cualquier cubeta una lavadora automática»; de los jabones y champús hechos «a base de aceite de oliva», los productos de belleza «elaborados con yema de huevo», que dan tal belleza a quienes los usan que muy pronto se despiden de la soltería, y de las pastas dentífricas «con LS-105», capaces de dar una blancura irradiante a las dentaduras más amarillas.

Oportunidades y problemas de relaciones públicas.

El segundo elemento de la investigación es la determinación clara de por qué el cliente debe llevar a cabo un determinado proyecto de relaciones públicas en un determinado periodo de tiempo. Una oportunidad de relaciones públicas es la identificación de una coyuntura de eventos y objetivos que ofrece un escaparate óptimo para utilizar estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar las relaciones internas y/o externas de una organización y, por ende, sus fines organizativos. Una oportunidad nace desde el análisis de las fortalezas de la organización en sus actividades de relación y comunicación con sus públicos y en sus respuestas al entorno. Igualmente, las fortalezas pueden identificarse en el seno de la organización. Un problema puede ser una carencia, por parte de un público, de información sobre la organización, sus políticas, sus productos o servicios, o temas que represente o lidere. También puede ser una cuestión de actitud o percepción: por ejemplo, uno o más públicos pueden tener percepciones negativas sobre la organización y lo que representa. Los proyectos de relaciones públicas que surgen de oportunidades se denominan proyectos proactivos. Las relaciones públicas proactivas puede compararse a la medicina preventiva.

Por mucho que tengamos el mejor departamento de «prevención de incendios», hay que tener a punto todos los mecanismos para «apagar incendios» en caso de que se declare alguno.

Por el hecho de ser preventivos, los proyectos proactivos son generalmente permanentes, de largo alcance. La organización no puede permitirse bajar la guardia en el mantenimiento de buenas relaciones con sus públicos. Las Relaciones Públicas siguen viviendo un momento de auge, en el que están en vigor más que nunca y se afianzan dentro del campo de la Comunicación, incorporando nuevas estrategias, tácticas y técnicas que aplican a distintos campos profesionales.

La disciplina de las relaciones públicas, con más de un siglo de existencia, analiza, mide y gestiona cómo las organizaciones se relacionan con sus públicos y a través de qué vínculos lo hacen. La evaluación y el seguimiento del comportamiento de las organizaciones para tener control sobre las consecuencias en los diferentes públicos y así prevenir o gestionar conflictos, requiere de las herramientas de comunicación.

Beneficios objetivos

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado. Así pues, el trabajo de las Relaciones Públicas debe ejecutarse de manera disciplinada e imaginativa, con metas concretas que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo.

2.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO

UNIDAD 2

Relaciones Públicas en el área profesional. Contar con una sólida formación cultural y social en temas vinculados con la actualidad nacional e internacional es lo que permite un manejo correcto de situaciones de crisis comunicacional en que la empresa se puede ver envuelta. Es decir, servir como mediador en un ambiente que es de constante disputa, pero según Nuñez, García y Abuín "la tendencia de los últimos años es que los profesionales del sector de las relaciones públicas pertenezcan al departamento interno de la organización o a una agencia de relaciones públicas externa".

- Se trata de construir la mejor estrategia global que se desarrollará para estar en contacto con todos los públicos objetivo de la empresa.

Relaciones con los medios de comunicación.

- Son las actividades comprendidas genéricamente en un gabinete de prensa, en el que se preparan ruedas de prensa y se gestionan entrevistas y publicaciones en los medios de comunicación, así como la realización del seguimiento de medios.

- Es una de las actividades básicas de las relaciones públicas. Comunicación interna.

- Son actividades de gestión de la comunicación entre todas las personas que componen la organización como la revista interna, las convenciones o la intranet. Comunicación integral de marketing.

- En ocasiones, el profesional de relaciones públicas se ocupa de la comunicación en el momento de lanzamiento de productos o servicios. Comunicación de crisis.

- La creación del denominado gabinete de crisis cuando una situación daña la imagen de la empresa en cuestión. Se trata de gestionar la comunicación para solucionar un conflicto y limpiar la imagen y el prestigio de la marca. Relaciones corporativas y financieras.

- Otro ámbito en el que actúa el profesional de relaciones públicas es el financiero, a través de la organización de reuniones con analistas, encuentros de accionistas y preparación del dossier informativo y de las presentaciones.

Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes. Dentro de la gerencia de ventas encontramos 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. Es evidente que éstas poseen muchos clientes y proveedores internos y externos. 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. En cada contacto con la empresa el cliente incrementa o disminuye su percepción de calidad.

Todos en la empresa son parte del producto. Los clientes siempre quieren más y esto es lo que garantiza la permanencia del proceso de Calidad Total. Todo el mundo en la empresa tiene clientes y proveedores. Los productos de los clientes internos tienen que venderse.

Es a partir de las relaciones cliente-proveedor interno que las necesidades del cliente externo se integran a los procesos de la empresa. La empresa sin

muros. Calidad Total es la acumulación de experiencias satisfactorias que recibe el cliente en su relación con la empresa. Pues una empresa con unos procesos de servicio al cliente interno garantiza en gran medida la gestión de ventas externas y la retroalimentación de ese proceso facilita su ajuste para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores del producto o el servicio.

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. Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal. 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. Es importante que cada organización aplique los preceptos de relaciones con las organizaciones financiadoras recomendados en el capítulo correspondiente, en sus relaciones con aquellas sociedades nacionales de crédito que puedan llegar a financiarla, a fin de facilitar el proceso de obtención de créditos.

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. 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. Por ejemplo, puede ser que dé mayor importancia a la rama de la industria en especial, o que otorgue más atención a la sustitución de importaciones de artículos manufacturados, o que en cierto estado, el gobierno local decida incrementar el turismo y en consecuencia el comercio. 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.

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. , que compite a través de sus tiendas de autoservicio y de sus empresas filiales, tales como Rehidratadora de Leche Conasupo, S. Este aspecto competitivo del gobierno vuelve a ponernos de relieve la necesidad de que la iniciativa privada establezca una fluida comunicación con él. En los casos de competencia con un sector o institución gubernamental, la organización debe mantener sus relaciones con él de la misma manera como si se tratara de un competidor privado, es decir, en ambos casos se debe competir lealmente con calidad, precio, servicio, condiciones, etc., y nunca con críticas destructivas que pretendan desprestigiar al competidor. Si se ve al gobierno en algún caso como un competidor indeseable 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, asegurarse de que la iniciativa privada esté dispuesta y sobre todo, sea capaz de actuar tan bien como el estado.

Donde el estado opere menos eficientemente que la iniciativa privada, sería antisocial dar preferencia al estado sobre la empresa privada.

Consultoras de Prensa

Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Otra posibilidad es contar, dentro de tu empresa, con un responsable que se dedique exclusivamente a diseñar las estrategias de comunicación. Algunas las utilizan para potenciar la comunicación institucional y para reforzar su estrategia comercial a través de la difusión de informaciones de producto y de la publicidad indirecta.

Las relaciones públicas básicas para los organismos no lucrativos

En este punto, las relaciones públicas para actividades sin fines de lucro, son hoy una disciplina esencial para optimizar la administración y el sustento de toda entidad sin fin de lucro. Las actividades de relaciones públicas pueden ser innumerables para este tipo de entidades, pues van desde las actividades sociales para recaudar fondos, búsqueda de patrocinios, historias de éxito hasta una relación activa y constante con los medios de comunicación. Por ello, la importancia de desarrollar un plan estratégico de relaciones públicas que dé forma y dirección a todos los mensajes a difundir para ganar no sólo el aprecio de la sociedad, sino también su apoyo para alcanzar los objetivos filantrópicos y beneficiar realmente al sector al que se han dirigido. Es por esto que las relaciones con los medios constituyen para las entidades no lucrativas, un área estratégica a considerar y con ello, mantener presencia e imagen constante que les permita no sólo no ser olvidados por sus audiencias objetivo, sino mantenerlos en un lugar preferencial dentro de su toma de decisiones.

Relaciones públicas con otros organismos RELACIONES CON EL PERIÓDICO

Sin embargo, 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. Relaciones con la prensa 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 que lo superan en cobertura y fuerza. Las razones que nos mueven a ello son, por un lado, el hecho de que consideramos que es con este medio con el cual existen más posibilidades de que mayor número de organizaciones, sobre todo medianas y pequeñas, tengan contactos, y por el otro, la apreciación de que la mayoría de las consideraciones expuestas para las relaciones con los medios impresos, según se podrá notar, tienen aplicación para los restantes instrumentos masivos de comunicación, en virtud de que todos son, finalmente, medios informativos moldeadores de la opinión pública. Las buenas relaciones que se

establezcan con la prensa deben iniciarse considerando a la misma como un público y no primordialmente como un instrumento.

Relacionarse con la prensa

Los medios de comunicación cumplen un papel importante en la esfera social. Su gran audiencia las hace esenciales para la comunicación de la empresa, ya que pueden transportar sus comunicados a toda la ciudadanía. Por eso esta es una de las 10 técnicas de comunicación y relaciones públicas más importantes. Los agentes de comunicación y relaciones públicas son quienes se encargan de organizar eventos y contenido para la prensa.

Hoy en día también están surgiendo nuevas narrativas que mezclan el contenido periodístico con la comunicación corporativa. Ejemplo de ello son los publisreportajes y la comunicación de marca o branded content.

Relacionarse con los clientes: Mostrar los productos de la empresa de forma atractiva para que despierten la curiosidad de los consumidores. Y no solo se pueden patrocinar eventos sino organizar algunos en nombre de la empresa, donde generar experiencias que alimenten la generación de una comunidad. También realizar un estilo de comunicación directa es importante. A través del correo electrónico y otros canales, se puede hacer una comunicación personalizada para cada cliente, para que le llegue solo aquello que sea de su interés.

Comunicación visual corporativa: Algo que siempre será símbolo icónico de la empresa es su marca. La marca, el logo, son cosas que también comunican. Y ahí empieza todo, en el diseño del logo. Parte por tanto del trabajo de comunicación y relaciones públicas es asegurar que comunique la idea correcta, además de resultar atractivos y útiles.

Espacios digitales: Desde todos ellos, la empresa debe comunicar y darse a conocer además de interactuar con los usuarios claro. Por eso esta es una de las 10 técnicas de comunicación y relaciones públicas indispensables. Y, por último, pero no menos importante las redes sociales. Utilizando las herramientas y características de cada una de las redes, se puede hacer una comunicación distinta, interactiva y útil.

Comunicación interna.

A pesar de que la importancia de la comunicación interna se viene remarcando desde variados puntos de vista -económico, recursos humanos, management, organizativo- es necesario señalar que no cuenta con la suficiente cobertura material y psicológica de las organizaciones. Materialmente porque no cuenta con un presupuesto consolidado que se mantenga año a año y con el personal cualificado que requiere este tipo de comunicación. Como apuntan algunos autores la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones.

La comunicación es aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Rodríguez define la comunicación interna como el "conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales". La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado.

El sistema formal se encuentra compuesto de las líneas de comunicación, de autoridad y control reconocidas y formalizadas. Sin embargo, no siempre se produce esa comunicación en los diferentes niveles, pero esa necesidad de conocimiento se sigue manteniendo. Considero que el surgimiento y propagación de un rumor es un fallo en la comunicación interna porque es imprescindible que la información cuente con todos los datos y esa no una de las características de los rumores. En este sentido, Lucas Marín señala que puede convertirse en un instrumento de información dirigido a los grupos informales y por tanto, debe coordinarse con los canales de comunicación informal.

Comunicación externa.

Cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes. "La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante" Con las instituciones públicas para participar en la dinamización de acontecimientos públicos o en la información que podamos recibir u ofrecer acerca de la organización o de su entorno social. Para Rodríguez la comunicación externa es el "conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios".

Medios publicitarios.

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet. En el área de comunicación, el responsable necesita información de mercadotecnia para establecer el mix de comunicación adecuado al objetivo de comunicación establecido previamente. A partir de esto, si se considera que la publicidad es necesaria para resolver el problema o potenciar la oportunidad comunicacional, se requiere información más concreta para definir su papel, es decir, la estrategia publicitaria para la realización de la campaña publicitaria. A continuación, se muestra la lista de los medios publicitarios utilizados por las empresas como estrategia de marketing.

Periódicos: La forma de aprovechar el periódico para ingresar publicidad es muy simple, cada empresa que emite periódicos tiene una área de ventas donde los publicistas pueden pedir precios y si son aceptados publicitarse, para ello aparecerán

textos o imágenes publicitarias completas en toda una página o en partes de ella, el publicista elige el lugar donde la publicidad se colocara, aunque es importante destacar que dependiendo el lugar y el tamaño es el precio que se cobrará, una página completa en un periódico con 20 millones de lecturas diarias llega a costar hasta 8 000 dólares, pero si es un clasificado el renglón cuesta hasta menos de 100 dólares.

Televisión: La televisión es el medio publicitario en el que actualmente se gasta la mayor cantidad de recursos en publicidad, esto debido al gran alcance y eficacia en el logro de metas del enfoque publicitario de las campañas que se realizan.

Publicidad below the line: Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca.

Características y cualidades del publrrelacionista.

Para ser un publrrelacionista hay que cumplir con un perfil bien definido, cuyas características son muy específicas, las cuales hay que tomar en cuenta. Especialmente desde la perspectiva del event marketing, uno de los profesionales más solicitados es el publrrelacionista, o sea, la persona que cuenta con conocimientos y habilidades para realizar conexiones con el público, otras marcas y los medios de comunicación. Una de las características con las que debe contar un publrrelacionista es una buena capacidad de comunicación.

Empatía: Otra de las cualidades que se necesitan para desarrollarse como publrrelacionista es la empatía. Definitivamente, ser sociables es otra de las cualidades que se necesitan para trabajar como publrrelacionista. Saber dar soluciones adecuadas a problemas es otra de las características con las que debe contar este tipo de profesionales. Tantos medios de comunicación como marcas e incluso particulares les pedirán asistencia, la cual deben brindar de modo expedito.

Glosario

- 1.- **Rr.p.p:** Concepto de relaciones públicas se abrevia como RRPP.
- 2.- **Propagada:** Es una forma de transmisión de información que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición
- 3.- **Asuntos públicos:** es una evaluación que corresponde a asuntos de las políticas públicas que influye en las organizaciones.
- 4.- **Reputación:** percepción de una imagen pública, de una empresa, marca o negocio que ha sido afectada por una crisis o cambio.
- 5.- **Agenda Setting:** Se le llama así a la influencia de los medios de comunicación en la conversación que tiene lugar en la opinión pública y en los temas que trata.
- 6.- **Byline:** Contenido firmado por una persona reconocida o empresa que tiene como profesión y experiencia sobre un tema de importancia, los medios deben respetar el tema tal cual.
- 7.- **Canales de comunicación controlados:** el Emisor es que le decide los canales y medios en que se va a difundir una idea de comunicación.
- 8.- **Canales de comunicación no controlados:** Canales de comunicación invasivos y oportunos que llegan al momento de un suceso para externan un mensaje a través de revista, radio, periódicos y televisión.
- 9.- **Carpeta de prensa:** Conjunto de documentos multimedia sobre una empresa o tema en particular enviados a los medios para complementar o basar sus contenidos.
- 10.- **Conferencia de prensa:** Evento al que se convoca a un grupo de difusores de la información para sobre un asunto importante.
- 11.- **Content marketing:** Determina exactamente el contenido del mensaje para comunicarlo a los usuarios de forma directa y convincente.
- 12.- **Conversación:** Es la acción de lograr que un público meta accione a responder a los mensajes que se le comunican a través de los medios de comunicación.
- 13.- **Crisis de comunicación:** situación en la que la imagen de una empresa o reputación de un individuo es amenazada y expuesta a las críticas negativas afectando su ética o economía.
- 14.- **Imagen corporativa:** Son las características que definen la imagen de una empresa ante los medios de comunicación.

15.- Asuntos públicos: es una evaluación que corresponde a asuntos de las políticas públicas que influye en las organizaciones.

Bibliografía

UDS

Relaciones públicas

Antología

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAE/b56202a22bf30115c387536bbf851039-LC-LAE705%20RELACIONES%20PUBLICAS.pdf>