



Mi Universidad

SUPER NOTA

NOMBRE DE LA ALUMNA: NELY LUCINDA ORTIZ DIAZ.

NOMBRE DEL TEMA: GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

PARCIAL: 2°

NOMBRE DE LA MATERIA: RELACIONES PUBLICAS.

NOMBRE DEL PROFESOR: VIVIANA LIZBETH GARCIA .

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.

CUATRIMESTRE: 7°

FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS A 12 DE NOVIEMBRE DEL AÑO 2024.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS



ANTECEDENTES HISTÓRICOS.



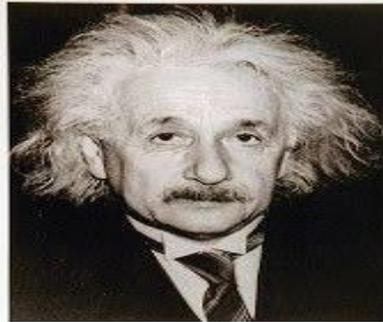
GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.



ORÍGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROFESIÓN.



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 motivación del arranque de las RR.PP. 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.



Entre los años 1914-1918, las RR.PP siguen expandiéndose pero esta etapa está más vinculada con el campo de la política, siendo la figura principal George Creel, periodista deportivo en sus comienzos, que se especializó en periodismo de investigación.



CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.



FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.



Según Scott M. Cuplit y Aleen Center, en su obra Relaciones Públicas Efectivas, describe a las Relaciones Públicas como la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público de quienes depende su éxito o fracaso.



Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público

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.

Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de



Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.





IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES

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.



Si los accionistas tienen una buena imagen u opinión de la empresa, eso puede influir para que retengan por un plazo más largo sus acciones, lo cual repercute en una mayor estabilidad de las mismas, que redonda a su vez en que sean cotizadas a un mejor precio en el mercado de valores.



GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.



- Lograr prestigio e imagen empresarial
- 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.

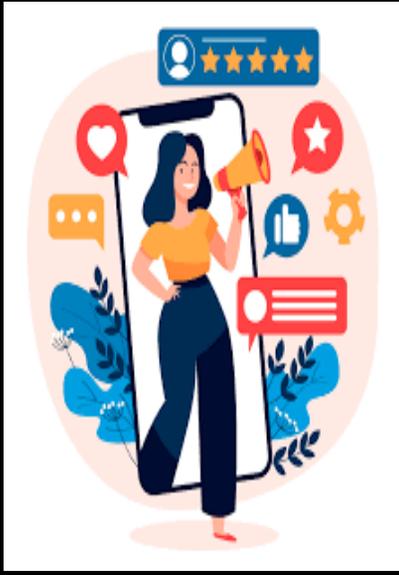
OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.





EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES.

Las Relaciones Públicas Internacionales han tenido y tienen un gran auge con el proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales.



Las relaciones públicas internacionales van a incrementar su significación y complejidad debido al proceso de globalización, a la gran rapidez en los cambios y la multiplicidad de los actores internacionales.



GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.



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.



En la década de 1930 la Asociación Mundial de Manufactura fue una de las primeras en crear una campaña mayor promoviendo el capitalismo y puntos de vista en pro de los negocios.



PRIMEROS PIONEROS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.



DIFERENCIAS Y VÍNCULOS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

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.



Este tipo de publicidad es uno de los muchos instrumentos de las relaciones públicas, pero no representa de manera alguna la totalidad de las mismas.



GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.



un problema emana directamente de la debilidad de las relaciones que una organización tiene con uno o varios públicos.



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.

- Objetivos de las relaciones públicas**
- Crear necesidades de mercado
 - Mantener la presencia comercial
 - Hacer conciencia sobre la pertinencia de una solución
 - Generan confianza en la marca
 - Fomentar la demanda
 - Definir la imagen de la marca
 - Propician el interés de los consumidores
 - Delimitan lo que quiere comunicar la marca y cómo lo hará

OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DE RELACIONES PÚBLICAS.



CLASIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Relaciones Públicas Internas. Son las que se establecen entre la organización y el personal de ésta. “Buscan establecer una comunicación recíproca (y oportuna) entre directivos y empleados, que tiendan a lograr que el personal de la organización.



Relaciones Públicas externas: Son las que se establecen entre la organización y, Los accionistas o propietarios, inversionistas y organizaciones financieras.



GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.



- 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.



- 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

BENEFICIOS OBJETIVOS Y TAREAS ESPECÍFICAS

