



Daniela Monserrat Jiménez Palacios

Relaciones públicas

Profesor : Luis Eduardo Morales Lopez

7° cuatrimestre

GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

UNIDAD 1



1.3 CONCEPTOS DE RELACION PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

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 fracaso..."

John Marston autor del libro "Relaciones Públicas Modernas", agrega dos palabras a esa definición que puede verse en la siguiente declaración: "... 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



PUBLICIDAD.

Según el sitio Definiciones, 2022, la publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. 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



1.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y DE 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

GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

UNIDAD 1

1.5 IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

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.

Ninguna organización puede prosperar a menos que cuente con el apoyo del público o al menos con su paciencia o aceptación. Hay una aseveración de Ortega y Gasset que sintetiza muy claramente la importancia de la aceptación y el apoyo del público para una organización: Nadie ha podido jamás gobernar (y aquí podríamos decir administrar) en este mundo, basándose en normas distintas de las de la opinión pública.

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. Claro está que en ambos casos resulta mejor aplicar las medidas preventivas que esperar hasta que aparezca el mal.

1.6 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

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."

De este objetivo general pueden surgir algunos objetivos específicos, los cuales se establecerán de acuerdo con las necesidades peculiares que cada empresa posea.

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 esta confianza. Para lograr este objetivo el trabajo se centra con mucha frecuencia en la imagen pública de la entidad, como reflejo de su percepción. Las Relaciones públicas, entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos.

1.7 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. Esa globalización lleva a las empresas a planificar, desarrollar y aplicar estrategias de Relaciones Públicas que coadyuven a la consecución de contratos. 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.

La actual sociedad internacional posee una serie de características (Sahagún, 1998):

1. Mundo omnipresente e interdependiente, ya que acontecimientos lejanos condicionan vidas de individuos y nacionales.
2. Mundo interdependiente y complejo que ha pasado de pocos actores a muchos que abarcan países, empresas, movimientos ciudadanos, etcétera.
3. Mundo acelerado en el que se producen modificaciones políticas, sociales y culturales a gran velocidad.
4. Mundo arriesgado porque ya no solo dependemos de nuestras actuaciones sino de las de los demás.

GENERALIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

UNIDAD 1

1.8 PRIMEROS PIONEROS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Ng Lee
A veces llamado el padre de las relaciones públicas y era influyente en el establecimiento de las relaciones públicas como una práctica profesional. En 1905, Lee publicó una Declaración de Principios, que decía que el trabajo de relaciones públicas debe basarse firmemente, debe ser preciso y claro tanto de internet público. Según el historiador Eric Robitson, la declaración de principios marcó el inicio de un enfoque en informar, en lugar de engañar, al público. Ng Lee también es la autoría el desarrollo de la nota de prensa moderna y la filosofía "two-way-street" por tanto escuchar y como comunicarse con el público.
Edward Bernays
Sobrinho 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. El libro estándar de que las audiencias tener que ser cuidadosamente entendidas y persuadido a verla cosas desde la perspectiva del cliente. El escribió el primer libro de texto sobre relaciones públicas y impartió el primer curso en la Universidad de Nueva York en 1923. Bernays también intentó por primera vez la práctica de utilizar grupos de interés con el fin de proteger los intereses de tabaco. En la década de 1930 comenzó el primer curso de formación profesional en relaciones públicas. Bernays fue influenciado por las teorías de Freud sobre el subconsciente. Fue el autor de diversos libros, incluyendo *Organizing Public Opinion* (1928), *Edward Charles y Rosalee Tyler*.
Fueron influyentes en el crecimiento de la Ethel Clara a cuatro mil millones de miembros más durante tres años de uso de técnicas de publicidad en la década de 1920. En 1925 la Empire Marketing Board se fundó por el gobierno británico, en parte, para fomentar una preferencia por bienes producidos en Gran Bretaña. Todas sus relaciones en 1923 debido a las reservas del gobierno. En 1930, un folleto La proyección de "Inglaterra" abogaba por la importancia de Inglaterra por gestionar su reputación en el país y en el extranjero.
Franklin D. Roosevelt y Woodrow Wilson
Fueron los primeros presidentes en enfatizar el uso de la publicidad.
En la década de 1930 Roosevelt usó los medios para promover "The New Deal" y para culpar a las corporaciones de los problemas económicos del país. Esto llevó a las compañías a reducir su propia publicidad en los folletos.

1.9 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, 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.

Publicidad promocional. Podríamos definirla más ampliamente como la función consistente en dar a conocer en forma masiva, al público en general (clientes actuales y potenciales), las características de productos y/o servicios de la organización, a través de medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa, etc., para desarrollar la conveniencia de su consumo o uso, con el fin específico de incrementar ventas. Las repercusiones que puede tener en la imagen de la organización una publicidad promocional mal llevada, tenemos como ejemplo que con demasiada frecuencia se transmiten mensajes publicitarios cuyas afirmaciones dudosas o exageradas provocan que al comprobar el público su falsedad, se derrumbe su credulidad y confianza en la empresa.

1.10 OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DE RELACIONES PÚBLICAS.

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 (o puntos fuertes) de la organización sus actividades de relación y comunicación con sus públicos (que están funcionando bien) y en sus respuestas al entorno, igualmente, las fortalezas pueden identificarse en el seno de la organización.

El problema ofrece una perspectiva diferente, contraria incluso. Un problema de relaciones públicas es un tema de relación o de comunicación que ha sido identificado como el resultado de eventos pasados, actividades corrientes y proyecciones futuras, y que probablemente impide que la organización alcance sus fines.

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. 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.

Las organizaciones, empresas o figuras políticas que requieren de una estrategia de relaciones públicas para establecer y mantener una relación de equilibrio en beneficio de comprender y solucionar las necesidades de los públicos en relación a sus conductas manifiestas.