



**Mi Universidad**

**super nota**

*Ezequiel Francisco pascual*

*Nombre del tema: GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.*

*Parcial I*

*Nombre de la Materia: RELACIONES PUBLICAS*

*Nombre del profesor: LUIS EDUARDO LOPEZ MORALES*

*Administración y estrategia de negocios*

*7 cuatrimestre*

*21 de septiembre de 2024*

# GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

## Conceptos de relaciones 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...” 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.



## Importancia de la función de las 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.

## Funciones 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. 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.



## 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 articulares...”



# 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 coadyuvan a la consecución de contratos.



# 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.

# Primeros pioneros de las relaciones públicas.



La Publicity Bureau fue la primera agencia de relaciones públicas y fue fundada por ex-periodistas de Boston incluyendo a Ivy Lee.

Edward Bernays  
Edward Clarke y Bessie Tyler  
Franklin Delano Roosevelt y Woodrow Wilson



# Clasificación de las 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.

## BIBLIOGRAFIA

Carretón Carmen, las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna, EditorialAIRP, Alicante, España, 2009.

Castillo Antonio, Introducción a las Relaciones Públicas, Edit. IIRP, España, 2010

Ríos Jorge, relaciones PÚBLICAS, Editorial Trillas,

<https://www.emprender-facil.com/clientes-actuales-y-potenciales/>

ANTONIO DI GENOVA GROUP <https://antoniodigenova.com/relacionespublicas-orientadas-a-potenciar-el-turismo/>