



Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández.

Nombre del tema: super nota.

Parcial: 3.

Nombre de la Materia: RELACIONES PUBLICAS

*Nombre del profesor: **Luis Eduardo López morales.***

Nombre de la Licenciatura: administración y estrategias de negocios.

*Cuatrimestre: **7.***

GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

Conceptos de Relaciones públicas

Las relaciones publicas es el conjunto de medios utilizaos por las empresas, organismos, gobiernos, a fin de crear un clima de confianza en su personal en los medios con los cuales tiene relaciones y generalmente en el publico con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo.



Al final son el conjunto armonioso de las relaciones sociales nacidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad las relaciones publicas se ha venido desarrollando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos, en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo.

Publicidad: “es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella “.

Públicos: el publico son los diversos grupos o sectores de personas que de una u otra manera influye en el desarrollo de sus actividades.



Funciones de la publicidad y las relaciones públicas.

El objetivo de las relaciones publicas es lograr una buena imagen y esta sea positiva y crezca como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actividades hacia la organización sean favorables a ella ayudando así que este alcance sus objetivos.





Importancia de la función de las Relaciones Públicas.

Ya se ha mencionado la importancia de las relaciones públicas el cual 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.

Objetivos de las Relaciones Públicas.

objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.



Clasificación de los objetivos, según su público:

Según los tipos de público; los objetivos de las relaciones públicas se pueden clasificar en:

- Objetivos con los públicos internos. -
- Objetivos con los públicos externos.

Objetivos con los públicos internos

La formación o constitución del "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico que constituyan el grupo, se transformen en un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

O pero es vital informar de las malas noticias a los empleados y de la manera a fin de contrarrestar los chismes y rumores que distorsionan la verdad.

O manejo de las noticias internas cuando ocurran acontecimientos positivos en la empresa los directivos difunden rápidamente las noticias entre el personal no sucede así con las malas noticias ya que se esperan que nunca salgan de las decisiones de la junta directiva y tratan de ocultarlas y enterrarlas



Objetivos con los públicos externos:

Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

*Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

*Fortalecer las relaciones con las comunidades donde operen las organizaciones, a través de la proyección social o responsabilidad social empresarial.

El papel de las Relaciones Públicas internacionales.

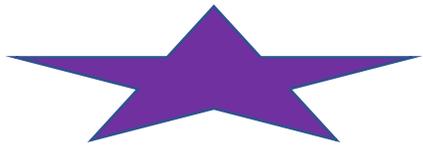
¿Qué son las relaciones publicas internacionales?

las relaciones publicas internacionales son el conjunto de acciones implementadas por una institución para crear relaciones con audiencias de otro piases. Estas pueden ser ejecutadas tanto por entidades publicas como privadas, o ambas trabajar en equipo

esto se debe a que muchas veces estas audiencias son grupos afectados o que afectan los procesos empresariales o de una institución

es decir, una empresa puede requerir el apoyo de una organización publica para que lo respalden en otros países o viceversa





- 1) Puso en marcha la libre información, base sobre la cual se sienta las RR. PP.
- 2) Rompe con la confusión entre publicidad y RR. PP asentado las características de cada uno de estos dos conceptos diferenciándolos claramente e inicio la nadadura de la RR. PP como modalidad autónoma.
- 3) Pone en marcha la concepción de la RR. PP un método para llevar a cabo acciones ofensivas, y no solo defensivas.
- 4) Creo el mecanazgo humanizando de esta forma los negocios.

Primeros pioneros de las relaciones públicas:

Ivy Lee: nació el 16 de julio de 1877 en Georgia realizó sus estudios universitarios en Princeton donde colabora en el periódico de la universidad y se alzo con el premio de debate lynde apporto más importante de lee en la diciplina de rr.pp cabe señalar las siguientes .



Edward Bernays.

Es considerado el padre de las relaciones publicas

1. Sentó las bases de las relaciones publicas como una profesión basada en un cuerpo teórico que el mismo definió y establecido unido a acontecimiento científico que implemento, es decir, lo convirtió en ciencia.
2. Integro la práctica de las relaciones publicas a la empresa moderna y a las organizaciones con las teorías, métodos y la aplicación de las ciencias sociales, antropológicas, economía, políticas, informativa.
3. Tuvo la visión de que las relaciones publicas constituían un mecanismo social que se podría usar para mejorar nuestra sociedad y nuestras organizaciones

Diferencias y vínculos entre relaciones públicas y publicidad.

- Ya se ha manifestado que las relaciones públicas como la publicidad son conceptos diferentes en cuanto a las relaciones públicas tendrá sus objetivos en generar un clima de confianza a su público; es decir dar una buena imagen de su personal y al manifestar la publicidad es aquel que se llevara a cabo el efecto de promocionar algún producto de la empresa
- A lo analizar este concepto, podemos estudiar dos tipos de publicidad



Tipos de publicidad.

Publicidad promocional directa: que tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado y que podríamos llamar simplemente publicidad.

Consiste en dar a conocer de manera, al público en general, a clientes actuales y potenciales las características de un producto y/o servicios de la organización a través de medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa etc. para desarrollar la convivencia de su consumo o uso, con el fin específico de incrementar ventas.

Publicidad institucional: que se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una organización.

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.

por ejemplo, como fuente de trabajo, como generadora de impuestos, como fuente de divisas a través de exportaciones, mediante dispositivos para evitar la contaminación del ambiente, etc.

Clasificación de las relaciones públicas.

Al igual que los objetivos de las relaciones públicas podemos clasificar según el público a que se dirigen; pueden ser relaciones públicas internas y externas, de acuerdo como los siguientes esquemas:

Relaciones Públicas internas: 1: con el propio personal de la organización

Relaciones Públicas externas: 1: con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras 2: con los clientes actuales y potenciales 3 : con los proveedores 4: con el gobierno 5: con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

