



Nombre del alumno: JHONATAN MEZA G.

**Nombre del profesor: LUIS EDUARDO LOPEZ
MORALES.**

Materia: RELACIONES PUBLICAS.

PASIÓN POR EDUCAR

GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

Relaciones publicas.

.la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y el público de quienes depende su éxito o fracaso...

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.

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.

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 argumentos

- Función económica

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

Función financiadora

es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación.

Función sustitutiva. La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad (Un anuncio de tabaco.

Función estereotipadora. Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Las investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos

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.

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..."

GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

El objetivo principal de las relaciones públicas es la creación de confianza en su entorno público, o regenerar y consolidar ésta confianza. Para lograr éste objetivo el trabajo se centra con mucha frecuencia en la imagen pública de la entidad, como reflejo de su percepción.

Según los tipos de público

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

El papel de las Relaciones Públicas internacionales

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. Esa importancia ha sido resaltada por numerosos investigadores

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 sólo dependemos de nuestras actuaciones sino de las de los demás.

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.

A veces llamado el padre de las relaciones públicas y era influyente en el establecimiento de las relaciones públicas como una práctica profesional.

Edward Bernays

, 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 tomó el criterio de que las audiencias tenían que ser cuidadosamente entendidas y persuadió a verlas cosas desde la perspectiva del cliente.

Edward Clarke y Bessie Tyler

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. En 1926 la Empire Marketing Board se fundó por el gobierno británico, en parte, para fomentar una preferencia por bienes producidos en Gran Bretaña.

GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

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.

Oportunidades y problemas 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.

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.

Clasificación de las relaciones públicas.

Relaciones Públicas externas: Son las que se establecen entre la organización y, Los accionistas o propietarios, inversionistas y organizaciones financieras. Los clientes actuales y potenciales. Los proveedores. El gobierno. La comunidad y los medios de comunicación masiva

Relaciones Públicas internas:

s. 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 colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo.

En esta clasificación se han agrupado dos o más sectores del público en uno solo, debido a sus mutuas relaciones y similitudes, pero igual pueden analizarse por separado.