



**Mi Universidad**

**Súper Nota.**

*Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez.*

*Nombre del tema: Generalidades de las Relaciones Públicas y Publicidad.*

*Parcial: I*

*Nombre de la Materia: Relaciones Públicas.*

*Nombre del profesor: Luis Eduardo López Morales.*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.*

*Séptimo Cuatrimestre.*

*Comitán de Domínguez, Chiapas, 21 de septiembre del 2024.*

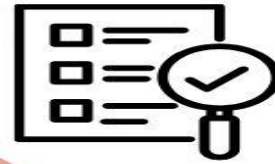
# GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

ELABORADO POR: SIOMARA GRISEL VÁZQUEZ GÓMEZ.

1

## 1.3 Concepto de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas es el conjunto de medios utilizados por las empresas, organismos, gobiernos a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los cuales tiene relación, y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo.



2

Las Relaciones Públicas se han venido desarrollando como una actividad comunicativa en una organización y sus públicos, en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo.



3

## Definición de publicidad.

La publicidad es la 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.



4

## Públicos.

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



5

## 1.4 Funciones de la publicidad y las Relaciones Públicas.

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



6

## Tres funciones elementales:

- Función informativa.
- Función persuasiva.
- Función económica.



7

## 1.5 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 de 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.



8

Es frecuente encontrar en las organizaciones que las huelgas han surgido a raíz de deficientes Relaciones Públicas con el personal, que ha provocado la falta de una comunicación fluida con el mismo. En otras ocasiones, problemas tales como altos índices de ausentismo y de rotación de personal, falta de iniciativa y de colaboración por parte de los empleados.



9

### 1.6 Objetivos de las Relaciones Públicas.

Tienen como 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.



10

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.



11

### 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 constituyen el grupo, se transformen en un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interactúan entre sí.



12

Para que esto pueda realizarse es indispensable que se establezca un sistema de comunicación efectivo que genere:

- Sentido de pertenencia a la organización.
- Elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos.
- Creación de una cultura propia en todas las escalas y dependencias Impacto.



13

### Objetivo 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 diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.



14

### 1.7 El papel de las Relaciones Públicas internacionales.

Las Relaciones Públicas internacionales son el conjunto de acciones implementadas por una institución para crear relaciones con audiencias de otros países pueden ser privadas o públicas.



15

- 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 pública para que respalden en otros países, o viceversa.



16

### 1.8 Primeros pioneros de las Relaciones Públicas.

Ivy Lee

Nació el 16 de julio de 1877 en Georgina. Realizó sus estudios universitarios en Princeton, donde colaboró en el periódico de la universidad y se alzó con el premio de debate Lynde. Aportes más importantes de Lee en la disciplina de las RR.PP cabe de señalar las siguientes:



17

- Puso en marcha la libre información, base sobre la cual asienta las RR.PP.
- Rompe la confusión entre publicidad RR.PP asentado las características de cada uno de estos conceptos, diferenciándolos claramente e inició la andadura de las RR.PP como modalidad autónoma.



18

Es considerado padre de las relaciones publicas:

- Sentó las bases de las relaciones publicas como una profesión basada en un cuerpo teórico que el mismo definió y estableció, unido a conocimiento científicos que implementó, es decir, la convirtió en ciencia.
- Tuvo la visión de las relaciones publicas constituían un mecanismo social que se podría usar para mejorar nuestra sociedad y nuestras organizaciones.



19

### 1.9 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 publicas tendrán su objetivo en generar un clima de confianza a su publico, es decir dar una buena imagen de su personal y al manifestar la publicidad, es aquel que se llevará a cabo a efecto de promocionar algún producto de la empresa.



20

Tipos de publicidad.

- Publicidad proporcional directa: Que tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado y que podríamos llamar simplemente publicidad.
- Publicidad Institucional: Se emplea para tratar de colocar una imagen favorable de una organización. Este tipo de publicidad es uno de los muchos instrumentos de las relaciones publicas, pero no representa de manera alguna la totalidad de las mismas.



21

### 1.10 Clasificación de las relaciones públicas.

Al igual que los objetivos de las Relaciones Públicas podemos clasificar según el publico a que se dirigen: pueden ser Relaciones Públicas internas y externas, de acuerdo al siguiente esquema:



22

Relaciones Públicas internas: Con el propio personal de la organización.

Relaciones externas: Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras.

- Con los clientes actuales y potenciales.
- Con los proveedores.
- Con el gobierno.
- Con la comunidad y los medios masivos de la comunicación.



23

Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.

