



Mi Universidad

Nombre del Alumno: Fabiola Ruiz Abarca.

Nombre del tema: Generalidades de relaciones públicas.

1er parcial.

Nombre de la Materia: Relaciones públicas.

Nombre del profesor: Luis Eduardo López Morales.

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios.

7to cuatrimestre.



GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.



CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

Las relaciones públicas es el conjunto de medios utilizados por las empresas, organismos, gobiernos con el fin de crear un clima de confianza en su personal en los medios con los cuales tiene relación. Publicidad: Es comunicación impersonal, pagada por un anunciante que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia.



FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS.

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



IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Tiene como objeto promover actitudes favorables de los diversos públicos de la organización. Las actitudes favorables de todos estos públicos son indispensables para que la empresa subsista y se desarrolle.



OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

La difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sean medios de comunicación, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.

- Objetivos con públicos internos: El objetivo principal con respecto a los públicos internos es: -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 interaccionan entre sí.
- Objetivos con 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.



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. Estas pueden ser ejecutadas tanto por entidades públicas como privadas.

Esto se debe a que muchas veces estas audiencias son grupos afectados o que afectan los procesos empresariales.





GENERALIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.



PRIMEROS PIONEROS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Ivy Lee: Nació el 16 de julio de 1877 en Georgia. Realizó sus estudios universitarios en Princeton, donde colaboró con el periódico de la universidad y se alzó con el premio de debate Lynde.

- Pone en marcha la concepción de las RRPP un método para llevar a cabo acciones ofensivas y no solo defensivas.



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 lograr 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.

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. 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.

