

Super nota

Nombre del Alumno: Omar Alejandro Pérez Díaz

Nombre del tema: Super nota / Unidad I (1.3 – 1.10)

Parcial: Segundo modulo

Nombre de la Materia: Relaciones Publicas

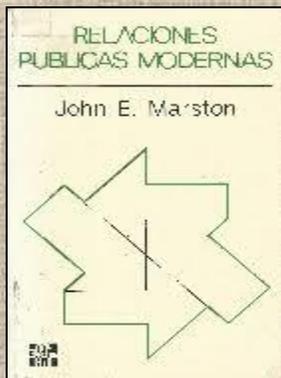
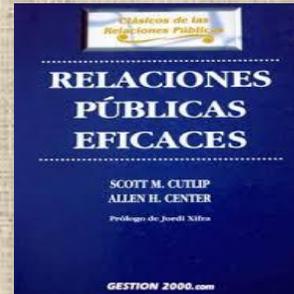
Nombre del profesor: Luis Eduardo López Morales

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios

Cuatrimestre: 7° Cuatrimestre

1.3 Conceptos de Relaciones públicas y publicidad.

Según Scott M. Cutlip 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 o fracaso..."



John Marston autor del libro "Relaciones Públicas Modernas", agrega dos palabras a esa definición que puede verse en la siguiente declaración: "... Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las aptitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y aceptación del público..."

la Asociación Francesa de las Relaciones Públicas, que señala: "...Son las actividades efectuadas por un grupo, con vista a establecer y mantener buenas relaciones, entre los miembros del grupo, y entre el grupo y los diferentes sectores de la opinión pública..."



1.4 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.

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.



1.5 Importancia de la función de las Relaciones Públicas.

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.



1.6 Objetivos de las Relaciones Públicas.

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

1.7 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.



1.8 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.

1.9 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.

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.

1.10 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.



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.



Referencias

Morales, L. E. (2024). *Antología Relaciones Públicas*. Comitán De Dominguez, Chiapas: UDS Mi Universidad.