

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Facultad de Comunicación Social

Carrera: Relaciones Públicas

Materia: Introducción a las Relaciones Públicas

• **¿Qué son las Relaciones Públicas?**

El ejercicio de las Relaciones Públicas es una disciplina de gestión. Este libro trata de la actividad profesional en contraposición a las relaciones generales que existen de forma natural entre los individuos y las organizaciones, sin ayuna ni impedimento por parte de las relaciones publicas.

Las Relaciones Publicas, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros. Los intentos de persuadir y moldear la opinión pública son tan antiguos como la misma sociedad organizada, pero su posición cambió con la llegada de la democracia.

La esencia de las Relaciones Públicas es la misma en los campos que tienen una necesidad específica.

La filosofía básica del ejercicio de las Relaciones Públicas es muy sencilla. La hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas. Las relaciones públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave. Éstas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total.

Vackav destaco la importancia de valores que no se utilizan excesivamente en la política mundial, la cortesía, buen gusto, inteligencia, decencia y por encima de todo, la responsabilidad. Son los mismos valores que se fomentan en las Relaciones Públicas.

Los Parámetros de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas profesionales operan en todas las esferas de la vida de los negocios:

- Gobierno
- Negocios e Industria.
- Asuntos sociales y comunitarios
- Instituciones educacionales
- Hospitales y Atención sanitaria.
- Beneficencias y buenas obras.
- Asuntos Internacionales

El ejercicio de las Relaciones Públicas incluye lo siguiente:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Análisis de las tendencias futuras y predicciones de sus consecuencias
- Investigación de la opinión publica, sus actividades y expectativas.
- Establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.
- Prevención de conflictos y malas interpretaciones
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

- Armonización de los intereses públicos y privados
- Fomento de las buenas relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes
- Mejora de las relaciones industriales
- Atraer un buen personal y reducir el trasiego de trabajadores.
- Promoción de productos y servicios
- Proyección de la imagen e identidad corporativas

Las relaciones Públicas son una parte integral de casi todos los aspectos de la organización y la gestión.

Hexágono de las Relaciones Públicas:

Modo de describir el papel de las RRPP. Los seis lados representan los diferentes sectores que ejercen su influencia sobre el papel y el ámbito de las RRPP.

El Síndrome del Iceberg:

Es el contraste existente entre lo que la mayoría de la gente percibe de las RRPP y su verdadera y compleja realidad.

Algunas Definiciones:

<< El ejercicio de las RRPP es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público >>

Charles Zeanah explica la calificación de ciencia, concepto de arte, reside en la necesidad y la oportunidad de utilizar ideas, imaginación y creatividad para planificar los programas de RRPP.

Existen dos ramas distintas en el ejercicio de las RRPP. El primer sector es la parte reactiva, reaccionar ante los problemas, solucionar las crisis y gestionar los cambios, hay que añadir la protección de la reputación. La otra mitad se considera como el sector pro-activo de las RRPP.

Las RRPP son responsabilidades de los que toman las decisiones. La importancia de esta actividad, se podrá obtener el máximo rendimiento en términos de eficiencia y productividad.

Las RRPP... no son todo lo que una empresa, institución u organización lleva a cabo. Mas bien son el resultado de lo que se consigue.

Lo más importante en el ejercicio de las RRPP es la actitud de la mente.

Yo veo las RRPP como un arte, una ciencia, ya que pueden ser orientadas correctamente hacia un conjunto de objetivos o una declaración de intenciones. Las RRPP se convierten en la técnica perfecta para realizar algo con éxito.

Charles Zeanah

El presidente de la compañía o director ejecutivo debe tener un interés personal en la organización de las RRPP, pero habitualmente delega esta responsabilidad en un miembro del consejo o en un jefe de departamento.

Una organización mediana o grande puede elegir entre tener su propio departamento de RRPP o bien utilizar los servicios de un equipo externo.

Los Siete Pecados Capitales De Las Relaciones Públicas

Algunos de los peores fallos de programas de RRPP ineficaces, bajo los siguientes epígrafes:

- **Miopía Funcional:** La incapacidad de apreciar, en toda su magnitud, la importancia de la contribución que las RRPP pueden hacer a la buena gestión y dirección.
- **La filosofía del grifo:** utilizaremos las RRPP cuando nos hagan falta.
- **Poner el carro delante del caballo:** ¿Quién necesita a la investigación?
- **Anestesia local:** ¡Esto lo vamos a tratar a nivel local!
- **La neurastenia de las buenas noticias:** Creemos en proporcionar una información total y completa al publico, siempre que sea positiva y nos favorezca.
- **El tic de << Ya te lo dije >>:** ¿Por qué nos acusan de falta de comunicación si ya lo dijimos en el último informe Anual?
- **La falta de las sombras:** La filosofía de la poca exposición o de mantenerse oculto. Esta aberración se basa en la creencia de que una organización puede hacerse invisible cuando lo desee.

Comparación

Relaciones Publicas	Propaganda	Publicidad	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Intenta conseguir una comprensión mutua y un consenso a través del dialogo y siempre existe una identificación clara de la fuente del mensaje o actividad • Depende de conseguir la cobertura de los medios • Relativamente poco control • Aceptación relativamente alta del mensaje • Públicos o audiencias específicos • Orientado a la situación o actitud • Objetivos tanto a corto como a largo plazo • Métodos de valoración relativamente limitados 	<ul style="list-style-type: none"> • Es la estrategia del condicionamiento. • Crea una fuerza colectiva y sus aseveraciones no están basadas, generalmente en hechos comprobables. • Es esencialmente una forma de dar ordenes de una sola vía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intenta fomentar la venta de bienes o servicios – es la estrategia del deseo. • Se compra un espacio dentro del cual tiene un control absoluto del texto y de la presentación del mensaje. Este puede tener una corta vida o ser nulo. • Utilización de los medios: Compra tiempo o espacio • Control del Mensaje: Estrecho control del contenido y del calendario • Credibilidad del mensaje: Relativamente poca • Las audiencias escogidas son estrechas, se relaciona con el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de dirección responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes • Buscan la comprensión del otro protagonista del intercambio • La creación de valores, según los percibe la otra parte • Compartir ideas sobre el valor de los productos o servicios de modo que ambas partes tengan una percepción común del valor • La entrega de los bienes o los servicios por medio de una transacción verdadera y física entre las partes. • Cuidan las marcas

<ul style="list-style-type: none"> • Las agencias cobran sus honorarios en cada ocasión o bien según una tasa anual. • Establecer un dialogo y conseguir armonía y el consenso a través de una información argumentación y discusión de doble vía. 		<ul style="list-style-type: none"> • Esta orientada al mercado o a las ventas • Sus objetivos son a corto plazo • Evaluación: técnicas de medición establecidas • Las agencias cobran generalmente una comisión de los medios. 	
--	--	--	--

Diferencia y Similitudes:

Las Relaciones Públicas, la Propaganda, la Publicidad y el Marketing comparten de algún modo, unos objetivos similares: Cambiar actitudes, influir en la opinión publica o privada y animar a la adquisición de bienes o servicios. Sin embargo, los métodos utilizados para conseguir los resultados son muy diferentes.

Son entidades separadas y no deben confundirse, ya que sus metas no son las mismas.

- *La publicidad y las RRPP no se excluyen mutuamente. Como es lógico, la publicidad es una parte de las RRPP ya que su objetivo es reforzar la confianza y animar al cambio.*
- *Es muy raro que un programa de marketing no recurra al apoyo de actividades de RRPP. A las RRPP que trabajan en apoyo del marketing se las denomina, frecuentemente Relaciones Públicas de <<Business – To – Business >>.*

Una gran organización es seguro que tendrá sus divisiones separadas de marketing y RRPP, sus funciones coincidirán a veces y en cambio, en otros momentos estarán totalmente separadas. Las Relaciones Publicas se cuidan del nombre y la reputación y el marketing protege a las marcas.

Relaciones Publicas

Gestión y Modelos del Excelencia Ejercicio de Ventajas y Desventajas Ventajas y Desventajas

Organización ejercicio Y Calidad Empresas o Asesorías del propio departamento De emplear asesores

Métodos

La gestión De practica Ventajas

no tienen

ninguna Eficiencia Ventajas

Característica Libre creando

Única Circulación subdepartamentos

Proteger la Libertad Responsabilidad Preocupación Mayor

Deben seguir métodos Integridad de Social Por el Acceso directo Mejor diversidad Desventajas

Empresariales de los Expresión Interés y constante equipado de

Medios de Publico a la alta para trabajo

Prestación de Servicios Comunicación dirección responder

y Servicios de Información solicitudes La Consultoría

Una consultoría exterior funciona Independiente

Como cualquier otra clase de brinda consejos

Consultores, aconsejado y llevando Desventajas Imparciales

Agencia de prensa/ Información Asimétrica Simétrica a cabo ciertas actividades de RRPP

Publicidad Publica de doble vía de doble vía

Los miembros pueden Imposibilidad

Encasillarse en su forma de conseguir Tiene poco conocimiento

De pensar y en sus ideas asenso del funcionamiento de la

Compañía y de sus

Describen los diversos aspectos actividades diarias

Organización hacia el publico del ejercicio

Respuestas

Lentas Falta de continuidad