

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA**  
**MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA**  
**BACHILLERATO**  
**Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESIÓN 13**  
**RELACIONES PÚBLICAS**

**1.- OBJETIVO**

Conocer la importancia de las relaciones públicas en el ámbito comercial y empresarial para desarrollar estrategias de comunicación adecuadas, para su aplicación en la vida cotidiana

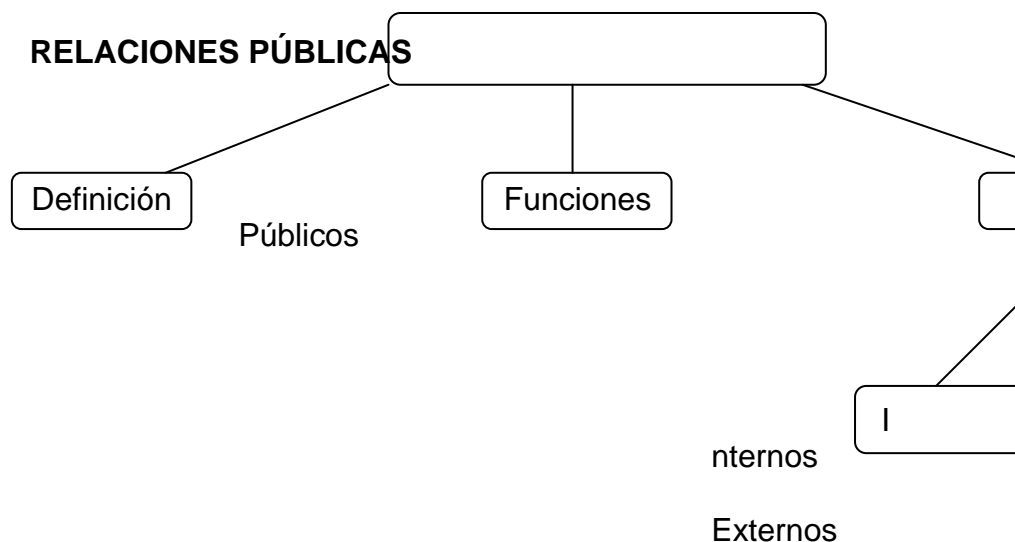
**2.- INTRODUCCIÓN**

Las relaciones públicas cada vez más cobran mayor importancia, aunque a paso lento, en México, aunque éstas han sido utilizadas por las empresas y por los partidos políticos, desde hace muchos como forma para ganar una elección y mantener buenas relaciones entre países y empresas. Existen muchas estrategias que han sido planificadas para asegurar la permanencia de las compañías en un país o varios, sobresaliendo la importancia de las comunicaciones con diversos públicos, importantes para el desarrollo y manejo de productos y servicios, hasta para candidatos políticos, manejados en la mercadotecnia política.

Así mismo, se hace necesario el conocimiento de las relaciones públicas, ya que forman parte importante de la vida de todo ser humano, en ámbitos familiares, sociales, y empresariales.

**3.- MAPA**

**CONCEPTUAL**



**4.- DESARROLLO**

## RELACIONES PÚBLICAS

### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Relaciones públicas, la comunicación en las RP, y públicos de las RP.

2.- Buscar vídeo en YouTube:

- Relaciones públicas: [http://www.youtube.com/watch?v=BMjN1\\_5YtIU](http://www.youtube.com/watch?v=BMjN1_5YtIU)

- Relaciones públicas en el 2009:

[http://www.youtube.com/watch?v=07Wh3\\_NzzWc&feature=fvwrel](http://www.youtube.com/watch?v=07Wh3_NzzWc&feature=fvwrel)

- RRPP, en el cuento d la vida:

<http://www.youtube.com/watch?v=TYbjmby5le0&feature=related>

- Herramientas utilizadas en las RRPP:

<http://www.youtube.com/watch?v=22trPc5qdNc&feature=related>

### DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS DESDE DIVERSOS ENFOQUES ÉTICOS Y ADMINISTRATIVOS (Kotler 470, 501 – 504, David 2)

John J Burnett, libro Promoción, Asociaciones de Relaciones Públicas de Estados Unidos

Es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a líderes de las organizaciones e implementar programas planeados de acción, los cuales sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público.

Philip Kotler

Consisten en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa al obtener una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, incluso, naciones.

Institute of Public Relations

Es la aplicación de un programa de comunicaciones programado y sustentado entre una empresa y aquellas que tengan la posibilidad de influir en su éxito.

En las Relaciones Públicas se establecen relaciones entre las personas (individuo) o una organización (grupo).

El objetivo principal de las RP es la comunicación.

### FUNCIONES DE RP

- 1.- Ayudar a clientes a escuchar así como comunicar mensajes a sus públicos.
- 2.- Ayudar a una organización y sus públicos, se adaptan mutuamente el uno al otro.
- 3.- Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
- 4.- Supervisión de las publicaciones empresariales.

- 5.- Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
- 6.- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
- 7.- Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa. Sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma empresa pueda tener.
- 8.- Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se fincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
- 9.- Trabajar en contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la empresa.
- 10.- Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
- 11.- Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
- 12.- Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
- 13.- Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
14. Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
- 15.- Proyectar la imagen e identidad corporativa.
- 16.- Participar en reuniones directivas.
- 17.- Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
- 18.- Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.

### LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS (Com. Org 264)

#### FUNCIÓN DE LA COMUNICACIONES (RP 73)

La función principal de la comunicación en las relaciones públicas es tener o cimentar RP cordiales a largo plazo con sus públicos.

El crecimiento de la población ha aumentado el tamaño de la mayoría de los grupos y en consecuencia la magnitud del programa de la com. El costo de las comunicaciones masivas ha aumentado tan grandemente que muchas empresas son incapaces de emplear programas completos de información pública.

COMUNICACIÓN INFORMAL (RP 75).- Consisten en chistes, rumores, información tergiversas y con frecuencia crean malos entendidos y mala voluntad dentro y fuera de una empresa. Sin embargo, puede ser portadora de buenas como de malas noticias.

Los comunicados informales pueden distorsionar y exagerar hechos y criticar injustamente.

Aquella entre 2 o más personas en una situación social o de negocios que discuten asuntos de naturaleza personal o de negocios es informal.

COMUNICACIÓN FORMAL (RP 76).- La comunicación formal hacia el exterior debe utilizar herramientas adecuadas para cada público, puede consistir en cartas, boletines, cds, dossier de prensa, entre otros.

COMUNICACIÓN PÚBLICA (Com Org 266).- Implica el envío de mensajes a grandes grupos de personas, utilizando canales cara a cara o con la presencia de un intermediario.

Actividades de comunicación pública tecnológica como televisión, radio, películas, teléfono, video casete, Cd y microfilm.

### PÚBLICOS DE LAS RP

En esta disciplina se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y, a veces también, con un nivel cultural específico. Las RP deben ser sensibles y suelen clasificarse en 2 tipos de público: Públicos Internos y Públicos Externos.

Público Interno, se les llama a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución, y con quienes una organización se comunica normalmente en su rutina diaria de trabajo.

A continuación se da una lista de los públicos internos:

- Accionistas.- Incluyen a los inversionistas o socios capitalistas de la empresa; regularmente hay una mesa directiva, que se compone de uno o dos representantes de los accionistas.
- Directivos.- Son los que dirigen a la empresa como los directivos generales y particulares, si es que los hay.
- Empleados.- Incluyen: gerentes, subgerentes, supervisores, ejecutivos, vendedores, obreros.
- Proveedores.- Son las empresas encargadas de proveer (dar y vender) algún material para la operación de la empresa, o para la elaboración de productos o servicios que la empresa ofrece.
- Distribuidores.- Son los Intermediarios que llevan el producto de la fábrica a los consumidores finales.
- Clientes.- Son las entidades que compran y/o adquieren un producto, puede clasificarse en consumidores finales e industriales.
- Vecinos de la planta.- Son las empresas establecidas o personas que viven alrededor de la organización, y con la cual se debe tener una comunicación constante.
- Comunidades.- Existen comunidades con las cuales se debe tener una comunicación constante de acuerdo al ramo que se pertenezca, por ejemplo, algunas de ellas son los grupos cuidadores del medio ambiente como Green Peace; otras son las instituciones religiosas, etc.

### OBJETIVOS CON LOS PÚBLICOS INTERNOS

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

### RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS

Las Relaciones Públicas externas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo, cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las

comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca.

Las Relaciones Públicas son “la fuente creíble” que cuando el mensaje de tercera parte objetiva se escucha, se lee o se ve, el mensaje es más persuasivo.

Las Relaciones Públicas externas son las vinculaciones con los públicos externos.

Sirven para:

- Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información.
- Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo/ soporte/ obtener entendimiento/ conocimiento/ neutralidad.
- Formar una reputación y generar resultados.

EL PÚBLICO EXTERNO son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata y está compuesto por personas y organizaciones que no tienen una relación directa y continua con una empresa en particular.

- Los Públicos externos son numerosos, pero algunos interesan más que otros a la empresa. Sólo de unos cuantos surgirán los clientes o servicios para difundir la imagen que desea proyectarse de la organización.

P/E prensa, educadores o funcionarios de gobierno, clientes, etc.

**OBJETIVOS CON EL PÚBLICO EXTERNO.**- Algunos ejemplos de objetivos son los siguientes, y pueden ser mucho más.

- Proyectar una imagen positiva haciendo que se experimente simpatía hacia la empresa o institución y obtener apoyo y comprensión.
- Lograr por medio de un diálogo permanente, la concordancia de los intereses entre la organización y sus diversos públicos, para beneficio de ambas partes.

**Entre los públicos externos están:**

- ACCIONISTAS O INVERSIONISTAS.-El accionista es aquel poseedor de una sociedad comercial o industrial. EL INVERSIONISTA es la persona o entidad que invierte en la empresa.

- ORGANIZACIONES FINANCIERAS.- Como Bancos, casas de cambio, casas de bolsa (Bolsa Mexicana de Valores)

- RP EMPRESARIALES.- La Actividad de la Alta Dirección va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos, en este caso con otras empresas) mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación

- **ASOCIACIONES COMERCIALES.**- Una asociación es de interés particular o público a la que la ley concede personalidad propia, independiente de sus asociados. Y se establece por una causa en común de los asociados. Por ejemplo, el sector restaurantero tiene la Asociación Poblana de Restaurantes y Prestadores de Servicios Turísticos (APREPSAC).

- CLIENTES (Mercado 121- 125).- La falta de un enfoque personal es más notoria en aquellos mercados en los cuales el cliente no es fácilmente identificable. Los clientes son los que gastan dinero, especialistas, los que toman decisiones y los usuarios. Los clientes pueden ser industriales o finales, potenciales y reales.

- PROVEEDORES (Mercado 125 – 128).- Ninguna organización podrá subsistir y mucho menos desarrollarse si no mantiene relaciones armónicas con aquellas (proveedores) que le suministran materiales, productos o servicios para el desarrollo de sus actividades.

- INTERMEDIARIOS (Wragg David 108).- Los Intermediarios son todas las entidades (empresas o personas) que llevan el producto o servicio al consumidor final. La prioridad número uno es establecer relaciones con los intermediarios, pues son ellos quienes transportan y/o venden los productos o servicios de la empresa.

- GOBIERNO (Wragg David, 120, Mercado 128 -133).- Las relaciones que deben mantenerse con diversos organismos de gobierno van a poder ser, ya sea con la presidencia de la República, con las secretarías y departamentos de Estado, empresas descentralizadas, gobiernos locales (estatal o municipal) y en general con cualquier dependencia u oficina.

- LA COMUNIDAD (GRUPOS DE INTERÉS) (Mercado 133 y 134).- El término comunidad se refiere al grupo de personas que viven en la misma localidad de la empresa y tienen intereses similares. La comunidad o grupos de interés son aquellas entidades con las cuales la empresa debe de tratar. Estas varían también de acuerdo al tipo de empresa que se trate. Dependerá de las características de cada empresa el delimitar qué tan amplia será su comunidad. Así, nos encontramos que la comunidad puede ser un pequeño poblado, la colonia o barrio que la circunda, mientras que para otra empresa, su comunidad podrá ser un estado o país.

- MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Wragg David 17, Mercado 133- 164).- - La relación entre una empresa y los medios es extremadamente importante, pero es vital considerar el papel de RP en la cadena entre gerencia y el lector, el oyente o espectador. El éxito de la relación entre ventas y gerencia de mercadeo y el consultor de RP puede ser fundamental para el éxito. La función de RP es tener un acceso fácil y frecuente a un nivel por encima del patrón estratégico para que sea entendida: la llamada situación general. ables correctos, de manera que el editor de noticias, de la ciudad o el de secciones especializadas reciba el material pero también lo reciba el especialista mencionado.

2) Asegurarse de que la historia esté enfocada para diferentes mercados, y que estén diferenciados por intereses, edad, sexo o geografía.

3) Estar al tanto de nuevas oportunidades que se presentan en la mayoría de las empresas.

## **5.- RESUMEN**

Las relaciones públicas según Philip Kotler, consisten en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa al obtener una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, incluso, naciones. El objetivo principal de las RP es la comunicación.

Algunas de las funciones de relaciones públicas son: Ayudar a clientes a escuchar así como comunicar mensajes a sus públicos, ayudar a una organización y sus públicos, se adaptan mutuamente el uno al otro, elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo, supervisión de las publicaciones empresariales, entre otras.

La función principal de la comunicación en las relaciones públicas es tener o cimentar RP cordiales a largo plazo con sus públicos.

Existen las comunicaciones formal, informal y pública. La primera consisten en chistes, rumores, información tergiversas y con frecuencia crean malos entendidos y mala voluntad dentro y fuera de una empresa. Sin embargo, puede ser portadora de buenas como de malas noticias. Los comunicados informales pueden distorsionar y exagerar hechos y criticar injustamente.

La segunda consiste en que la comunicación formal hacia el exterior debe utilizar herramientas adecuadas para cada público. Y, por último, la comunicación pública, la que implica el envío de mensajes a grandes grupos de personas, utilizando canales cara a cara o con la presencia de un intermediario. Las RP manejan diversos públicos, el interno, el cual está compuesto por accionistas, directivos, empleados, proveedores, distribuidores, clientes, vecinos de la planta, y comunidades.

Así como por los públicos externos, quienes están formados por accionistas o inversionistas externos, organizaciones financieras, otras empresas, asociaciones comerciales, clientes, proveedores, intermediarios, gobierno, la comunidad y medios de comunicación.

## **6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS**

### **MERCADOTECNIA**

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.

### **PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

- PROMOCIÓN, Burnett, John J; (Conceptos y estrategias), Mc Graw Hill, 2002.
- RELACIONES PÚBLICAS PARA MERCADEO Y VENTAS; WRAGG, David, Llegis Fondo editorial.
- RELACIONES PÚBLICAS, PRINCIPIOS, CASOS Y PROBLEMAS; CANFIELD, Bertrand y Moore, H. Frazier, Trillas, 1992.

- RELACIONES PÚBLICAS APLICADAS, MERCADO. M. Salvador, Editorial Thomson.

### **INTERNET**

#### **YOU TUBE**

- Relaciones públicas: [http://www.youtube.com/watch?v=BMjN1\\_5YtIU](http://www.youtube.com/watch?v=BMjN1_5YtIU)

- Relaciones públicas en el 2009:

[http://www.youtube.com/watch?v=07Wh3\\_NzzWc&feature=fvwrel](http://www.youtube.com/watch?v=07Wh3_NzzWc&feature=fvwrel)

- RRPP, en el cuento d la vida:

<http://www.youtube.com/watch?v=TYbjmby5le0&feature=related>

- Herramientas utilizadas en las RRPP:

<http://www.youtube.com/watch?v=22trPc5qdNc&feature=related>

## **7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN**

- ¿En qué consisten las relaciones públicas?
- ¿Cuáles son las funciones de relaciones públicas?
- ¿En qué consisten las redes formales e informales y da ejemplos?
- ¿En qué consisten las relaciones públicas internas?
- ¿Quiénes forman parte de los públicos internos?
- ¿En qué consisten las relaciones públicas externas?
- ¿Quiénes forman parte de los públicos externos?