

## **Relaciones Públicas**

### **Objetivos de la carrera**

Construir y mantener el prestigio de empresas, de sus productos o servicios, de individuos y otras entidades.

En la empresa, su objetivo es lograr un clima organizacional sano, que contribuya al acercamiento, la confianza y comprensión de todas las personas relacionadas con ella. Esto constituyen una herramienta estratégica de gran valor para su desarrollo, ya que para competir exitosamente en el mercado actual y futuro, las empresas y organizaciones en general deben contar con la aceptación, valoración y apoyo tanto de las personas al interior de ellas como de la comunidad donde se encuentran insertas.

### **Perfil del Profesional.**

Los relacionadores públicos -en general- se preocupan de la estrategia comunicacional y promoción de una persona pública (artista, político, empresario, líder de opinión), una idea, un producto, una pequeña o una gran empresa. Pero la carrera está orientada fundamentalmente a la empresa.

Durante mucho tiempo, los periodistas han sido los relacionadores públicos, dada su experiencia y relación con los medios de comunicación, pero era necesario un profesional con mayor acento en la comunicación organizacional.

El Relacionador Público es la voz y el lenguaje de las instituciones. Está entrenado en el área de las relaciones interpersonales y es un estratega de las comunicaciones. Con una visión integral de la empresa gobierna su Comunicación Organizacional.

Desarrolla estrategias de Imagen Corporativa, que corresponde a una buena imagen de la institución en el medio donde se desarrolla, fundamental en una sociedad que exige referentes creíbles.

Cuenta con una sólida formación cultural y social en temas vinculados con la actualidad nacional e internacional que le permite un manejo correcto de situaciones de crisis comunicacional en que la empresa se puede ver envuelta. Frente a un problema comunicacional concreto, el profesional analiza el caso, propone cambios y asesora en dichos cambios.

Una buena imagen se consigue:

Con un conocimiento real de los públicos con que la empresa se relaciona, entender cómo son, de manera de poder inferir sus inquietudes.

Estos públicos vinculados a ella pueden estar constituido por otras empresas que la abastecen de productos o le prestan servicios , empresas a las cuales vende sus productos o servicios, organizaciones de gobierno con las que está relacionada por políticas gubernamentales o ministeriales que la empresa debe respetar, y público en general que adquiere sus productos o servicios.

Logrando que la empresa se dé a conocer dentro de la sociedad, es decir se conozca lo que hace y su rol dentro de ella. Esto produce lazos estrechos muy positivos para la gestión de los negocios.

En el caso de empresas que se han expandido al exterior requiere de alguien interiorizado en relaciones internacionales que conozca el desarrollo histórico de los países donde van.

Debe además:

Satisfacer los requerimientos comunicacionales internos de la empresa ya que las interacciones comunicativas constituyen la materia prima de su arquitectura organizacional.

Debe detectar anticipadamente los problemas, y cuando estos se presentan, debe ser un "solucionador de conflictos".

Una buena comunicación al interior de la empresa mejora su gestión, organización y coordinación lo que redundará en un mejor servicio de atención a sus clientes, una mayor calidad en sus productos, y un reforzamiento de su credibilidad , validez y posicionamiento en el mercado, asunto fundamental para el éxito de las negociaciones.

### **Tareas o actividades específicas que se realizan en la profesión.**

Identifica y diagnostica los problemas de comunicación de la empresa tanto interna como la comunicación con sus públicos.

Optimiza la comunicación diseñando estrategias y acciones de comunicación.

Propone programas comunicacionales, los coordina, ejecuta y evalúa.

Organiza y produce eventos.

Asesora en ceremonias y protocolo.

Organiza conferencias.

Planifica actividades como reuniones, recepciones, etc. Conduce estas actividades y las coordinan entre sí.

Escribe comunicados de prensa destinados a las autoridades, los medios de comunicación y al público en general sobre los planes o políticas de la empresa, los logros obtenidos u opiniones que la empresa quiera emitir. ( Por ejemplo cuando las telefónicas han informado del alza de sus tarifas a través de la televisión explicando por qué toman la medida).

Participa en la producción de medios de comunicación institucionales.

Idea y auspicia eventos musicales, deportivos, culturales, etc. a modo de difusión de la empresa.

Negocia contratos de publicidad para la empresa con los representantes de periódicos, estaciones de radio y televisión, organizaciones deportivas y culturales y agencias de publicidad.

Vigila los gastos y la buena utilización de los \*recursos del área de relaciones públicas.

Determina y conduce los procedimientos operativos y administrativos del área de relaciones públicas.

Planifica y dirige el trabajo diario de su área.

Controla la selección del personal de su área y su rendimiento.

Representa a su área en sus relaciones de trabajo con otras áreas de la empresa.

Idea y dirige las actividades de recaudación de fondos realizadas por cuenta de organizaciones educacionales, humanitarias y otras organizaciones sin fines de lucro.( si es allí donde se desempeña).

### **Campo Ocupacional**

Organizaciones culturales, educativas, religiosas, políticas, gremiales, de bien social, artísticas, deportivas, medios de comunicación, entre otras.

Organismos estatales: ministerios, gobernaciones, municipalidades.

Asesorías a personas: empresarios, políticos, artistas.

Empresas privadas de productos y servicios.

Agencias de publicidad

Productoras de eventos.

Departamentos de comunicación organizacional o de relaciones públicas en empresas.

Docencia e Investigación

Su propia empresa de consultoría especializada en marketing y comunicación, donde el profesional puede asociarse con otros profesionales de la comunicación, ya sean publicistas, diseñadores o periodistas.

Su propia empresa asesora de imagen o de \*auditoría comunicacional.

### **Duración aproximada de los años de estudio.**

Entre 5 y 9 semestres dependiendo de la institución que la imparta.

### **Principales asignaturas contempladas en el plan de estudios.**

#### Asignaturas de formación General

Actualidad Nacional y Mundial  
Entorno Sociopolítico y Económico  
Sociología

Psicología General  
Expresión escrita, oral y gestual  
Inglés

Asignaturas de formación Básica.

Introducción a la Empresa  
Proceso Administrativo  
Fundamentos del Proceso Contable  
Fundamentos de Economía  
Comercialización  
Estadística  
Teorías de la Comunicación  
Sociología de la Comunicación  
Psicología de la Comunicación  
Derecho Corporativo y Empresarial

Área profesional

Taller de expresión oral  
Taller de Producción de Mensajes  
Administración y Logística de Eventos  
Gestión de la Imagen Corporativa  
Diagnóstico en Relaciones Públicas  
Medios de comunicación  
Mercadotecnia (Comercialización)  
Fundamentos de Publicidad  
Gestión Publicitaria  
Investigación de la Opinión Pública  
Semiología y Comunicación  
Técnicas de Negociación  
Imagen, Protocolo y Ceremonial  
Relaciones Públicas Internacionales  
Comportamiento Humano en la Organización

**Especialidades**

Puede especializarse en Relaciones Internacionales.

### **Vocación, Habilidades e Intereses necesarios en el postulante a esta carrera.**

#### **Intereses.**

Interés por conocer gente y relacionarse con ellas.

Motivación por el comercio y la estrategia comercial.

Gusto por la planificación y la organización.

Gusto por el idioma inglés.

Curiosidad por la psicología de la gente. El por qué de su modo de actuar y de pensar.

Interés por el acontecer diario del país y del resto del mundo.

Interés en poner atención a las necesidades de otras personas.

#### **Habilidades.**

Facilidad para relacionarse con los demás.

Facilidad de comunicación , es decir de hacerse entender por los demás.

Facilidad de expresión oral ( fluidez verbal), escrita y gestual.

Habilidad para establecer nuevas relaciones interpersonales.

Capacidad para comprender y analizar lo expresado por los demás.

Habilidad para negociar acuerdos.

Facilidad para los idiomas.

#### **Vocación.**

Vocación por querer Comunicarse y Relacionarse con los demás.

Por descubrir y conocer el arte de la comunicación.

Ayudar a los demás a relacionarse en armonía, a entenderse, a entrar en acuerdos y así poder "hacer juntos", logrando efectividad y bienestar.

Con preferencia por desarrollarse en al ámbito de los proyectos, negocios, planificación, en el campo del hacer y construir.

O cualquier sueño o anhelo específico que se sienta involucrado u orientado hacia esta dirección.

#### **Personalidad del postulante.**

Extrovertido, sociable, emprendedor, creativo, dinámico, gestor, persuasivo, de buen trato, flexible, tolerante, empático ( capacidad de entender a la gente), conciliador con los demás, metodológico, organizado y ordenado con sus cosas, capacidad de trabajo en equipo.

### **Ámbito de trabajo.**

De alta actividad y desplazamiento, contacto social y cambio de ambiente.

### **Carreras afines y/o relacionadas**

Publicidad

Marketing y Comercialización

Relaciones Internacionales

Comunicación Social

Psicología con especialidad en el campo Laboral y Organizacional

Administración de Recursos Humanos

Y otras carreras que corresponden a Relaciones públicas, pero se les ha asignado otros nombres, como:

Comunicación Empresarial

Comunicación Estratégica

Comunicación Organizacional

### **\*Glosario de Términos**

**Recursos:** todo los bienes con lo que se cuenta para poder operar o funcionar, como: oficina, computador, personal, teléfono, etc., etc.)

**Auditoría comunicacional:** revisión y evaluación de las estrategias y acciones de comunicación de la empresa.

**Semiología:** Estudio de los signos que componen el lenguaje.