



ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO

MATERIA: RELACIONES PUBLICAS

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TAREA: ENSAYO

GRADO: 7TO CUATRIMESTRE.

VILLAHERMOSA TABASCO, NOVIEMBRE 2020.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas constituyen una función emergente del proceso de cambios en el mundo actual, para tener éxito hay que establecer un contacto entre los diferentes públicos crear un espacio en el cual se sientan a gusto. En las instituciones son primordiales para un buen funcionamiento y para conservar buenas relaciones entre sus públicos, de igual manera descubrir las herramientas, funciones y objetivos que tiene la comunicación interna, además estar al tanto de sus funciones, objetivos e importancia. El aporte que brinda para la integración de los empleados con la institución, también conocer el accionar del departamento de relaciones públicas y las actividades que desempeña. Para realizar esto es indispensable comprender a las relaciones humanas las que permiten tener excelentes relaciones laborales. Toda la información planteada comprende un análisis de las relaciones públicas internas en la institución, descubrir el trabajo que realiza, sus características y como contribuye al progreso de la entidad. Por lo tanto, las relaciones públicas deben desarrollarse como un servicio para apoyar y coordinar los problemas particulares y generales de la institución para que tenga éxito.

DESARROLLO

Antecedentes históricos.

Las relaciones publicas se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico o jurídico. Las Relaciones Públicas datan de los primeros tiempos de existencia de la humanidad, pues en cualquier tiempo y lugar, había ya en mayor o menor grado relaciones públicas. La técnica primitiva de ésta se desarrolló en el campo de la ciencia política.

Los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información, así como la necesidad de muestreo constituyen un nuevo campo

que ha llegado a ser gradualmente un conjunto organizado de conocimientos, reconocidos en una prospera vida mercantil. Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

México cuenta con la PRORP (Asociación Mexicana de Profesionales de las Relaciones Públicas), organización que reúne a los profesionales de las relaciones públicas en nuestro país. Fue fundada en 1996 y algunos de sus principales objetivos son:

- Promover el conocimiento y la profesionalización de las relaciones públicas en México.
- Abrir nuevos mercados para las relaciones públicas en el país.
- Facilitar el intercambio de experiencias profesionales.
- Asegurar la ética profesional de los asociados.

Funciones de la publicidad y las relaciones públicas.

Las funciones de las relaciones publicas las cuales se ocupan de hacer la promoción y el prestigio de la imagen pública tanto de una empresa como también de alguna persona. Todo esto a través del trato de manera personal con diversas personas al igual que con diferentes entidades. Es así como podemos decir que las Relaciones Públicas se considera una disciplina la que se encarga de la gestión de la comunicación efectuada entre una empresa y públicos claves, siendo esto para la construcción, la administración y el mantenimiento de su positiva imagen.

Así es como se trata de una función de manera directiva, la cual tiene como característica la de ayudar en el establecimiento y mantenimiento de líneas específicas de comunicación de ambas partes donde se resaltan:

Entendimiento

Aceptación

Cooperación

Hay que tomar en cuenta que las funciones más fundamentales son las:

- ✚ 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.

- ✚ Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir,

convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos

- ✚ Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores.

Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.

Las relaciones públicas internas y externas de una empresa son las encargadas de ofrecer soporte comunicacional a una compañía para proyectarla en el mercado nacional e internacional. Su objetivo es gestionar, impulsar y mantener una excelente comunicación dentro y fuera de la organización, para garantizar una imagen pública de alto nivel, las relaciones públicas internas y externas de una empresa construyen los cimientos que le permitirán a la organización fortalecerse, crecer y expandirse comercialmente.

Una buena comunicación entre empleados y empresa crea un clima organizacional favorable, donde trabajar será agradable. Esto se reflejará directa o indirectamente en la imagen de la empresa de forma positiva. Las comunicaciones con el público externo son la línea de vida de la organización en cuanto a identidad, imagen, reputación y credibilidad.

- ✚ Relaciones públicas internas

Las relaciones públicas internas son aquellas que se concentran en fortalecer los vínculos entre la empresa y sus empleados, facilitando un buen ambiente

comunicacional y reforzando los valores en cada una de las actividades que se realicen.

Su objetivo es conformar un equipo de trabajo empresarial, donde todo el personal de la empresa desde el director hasta el colaborador con menor jerarquía conforme un grupo consolidado. En una empresa la prioridad son sus trabajadores.

- Funciones principales

- Estructurar una red comunicacional masiva y efectiva. El Intranet es una buena opción, ya que se crea una red interna de fácil y rápido acceso. También es oportuna usar la video-conferencia en el caso de requerir contactarse con personas de sucursales lejanas.


- Organizar y ejecutar grupos de discusión, donde de manera voluntaria se reúnan las personas a conversar sobre temas relacionados con el funcionamiento de la empresa o necesidades del grupo. Incluye también elevar lo planteado al departamento correspondiente y hacer un seguimiento de la solución del mismo.

- Planificar actividades de esparcimiento con la integración de varios departamentos: celebración de cumpleaños, encuentros deportivos, etc.

- Organizar talleres o charlas motivacionales sobre crecimiento personal.

- Implementar un buzón de opiniones o sugerencias, el cual debe revisarse con periodicidad a fin de recibir la información, corroborarla y canalizarla al departamento relacionado con la misma.

- Elaborar y distribuir material informativo como revistas, folletos o carteleras. Llevar un registro detallado de las actividades realizadas.

-  Relaciones públicas externas

Las relaciones públicas externas se encargan de tomar acciones relacionadas con las posiciones, valores, lineamientos y actuaciones de la empresa hacia diversos entes y grupos humanos que hacen vida en la sociedad.

Su objetivo es promover la compañía e incrementar sus ingresos. Es por esto que se busca desarrollar una comunicación efectiva entre la empresa y los diferentes entes con los que esta se relaciona: clientes, medios de comunicación, industrias, comunidad, gobierno, entidades financieras, proveedores y público en general.

Se enfoca en la difusión de noticias sobre nuevos productos, estrategias de mercadeo, actos benéficos, patrocinios, promociones y toda aquella información de la corporación que pueda ser usada para impulsarla.

- Funciones principales

-Construir una base de datos con información actualizada de los medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales.

-Editar y producir material POP y catálogos de los productos o servicios que presta la empresa.

-Redactar la información que se enviará a los medios de comunicación para su difusión: notas de prensa, reseñas de eventos, etc.

-Llevar un registro fotográfico y audiovisual de los eventos realizados.

-Seguimiento del cumplimiento de las pautas publicitarias o acuerdos realizados con los medios de comunicación masivos.

-Organización de eventos promocionales de la empresa: congresos, exposiciones, agasajos.

-Editar y producir revistas de carácter institucional con fines publicitarios.

-Organizar visitas guiadas a la empresa.

Funciones del director y asesor de relaciones públicas.

El trabajo de relaciones públicas consiste en la creación de conciencia sobre la empresa y el mantenimiento a largo plazo del entendimiento entre una empresa y su público. El 'público' se refiere a cualquier grupo con el que la empresa tiene relación y pueden incluir o bien, clientes o accionistas, gobierno, medios de

comunicación (incluyendo la televisión local y nacional, radio y prensa), comunidades locales, y por último, la sociedad en general.

Esto implica una serie de tareas que incluyen la redacción de informes y discursos, la preparación de comunicados de prensa, responder a las preguntas que se les realicen, entre otras funciones afines.

Los directores de relaciones públicas deben desarrollar buenos contactos con los medios de comunicación y animarles a cubrir las noticias de la empresa.

También deben construir buenas relaciones con los diferentes grupos de público. Se aseguran de que las líneas de comunicación entre las empresas a las que representan y estos grupos sean claros, abiertos y honestos.

Buscan oportunidades para promover los productos, servicios o mensajes de su empresa o cliente de maneras diferentes y creativas. También tienen que analizar y comprender las empresas para las que trabajan. A continuación, pueden identificar problemas y predecir las tendencias que puedan tener un impacto en las empresas. Establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación, por lo que a menudo son responsables de actividades tales como servir de enlace con los medios de comunicación, investigación sobre la opinión pública y las tendencias del mercado, supervisión de noticias, entre otras. Tienen que mantenerse dentro de su presupuesto, y de que los acontecimientos suceden en el momento adecuado. Otras tareas incluyen la planificación de actividades, tales como eventos patrocinados, exposiciones, jornadas, entregas de premios o concursos, y deben asistir a reuniones y conferencias.

Hay dos maneras de trabajar en relaciones públicas: con exclusividad, donde el director de relaciones públicas trabaja para una sola empresa, o en una consultoría, donde el director trabaja con una serie de empresas.

Los directores de relaciones públicas a veces deben desplazarse dentro de un área local, nacional e incluso internacional, en función del perfil de la empresa para la que trabajan y del grado de responsabilidad que tengan.

En cambio, el asesor es un profesional que es requerido por sus conocimientos, por la experiencia acumulada en un determinado campo del hacer y el saber, por poseer métodos o técnicas para resolver alguna situación.

También un asesor de empresas es aquel que presta servicios profesionales a la empresa-cliente en cualquier ámbito, ya sea gerencial, administrativo, económico, financiero, estratégico o técnico. El consultor de empresas profesional debe estar al día en mil cuestiones fiscales, económicas, financieras, laborales, mercantiles, legales o técnicas diversas. Luego ha de estudiar y actualizarse continuamente. El consultor es el médico de la empresa-cliente.

Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas

La comunicación con los empleados es elemental, esto les permite estar bien informados acerca de sus instituciones y a la vez fomentará que le digan a los directivos lo que piensan. Los empleados se sienten satisfechos, motivados y más productivos, esto es positivo para la institución.

La principal función de relaciones públicas con respecto a las relaciones de trabajo es la de armonizar los intereses de éste con los de la institución; tiene que tratar de mantener las relaciones en un plano que reconozca los derechos de los demás.

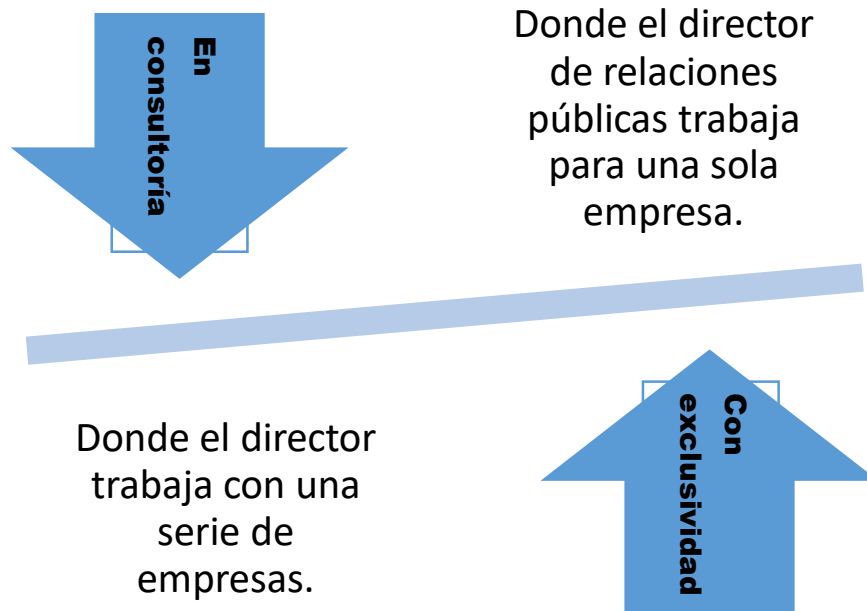
Así pues los empleados bien informados tienden a ser personas satisfechas, se desempeñan mejor en su trabajo además son los principales transmisores de su institución fuera del trabajo, de esta forma se influye positivamente en las relaciones con los clientes, inversionistas, medios de comunicación entre otros

La dirección y las relaciones públicas.

Los directores de relaciones públicas establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación, por lo que a menudo son responsables de actividades tales como servir de enlace con los medios de comunicación, investigación sobre la opinión pública y las tendencias del mercado, supervisión de noticias, entre otras.

Los directores de relaciones públicas tienen que mantenerse dentro de su presupuesto, y de que los acontecimientos suceden en el momento adecuado.

Hay dos maneras de trabajar en relaciones públicas:



Los directores de relaciones públicas a veces deben desplazarse dentro de un área local, nacional e incluso internacional, en función del perfil de la empresa para la que trabajan y del grado de responsabilidad que tengan.

Influencia sobre la organización

Las relaciones públicas vienen a representar la herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidoras.

Las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles como lo son:

- Establecer una diferenciación.
- Adecuar los mensajes a las distintas audiencias.
- Educar al usuario de los servicios.
- Crear tendencias de opinión.

- Posicionar las empresas, proyectos y productos.
- Construir credibilidad.
- Desarrollar relaciones con los líderes de opinión.
- Identificar las necesidades de los consumidores / usuarios.
- Establecer una comunicación continua con los públicos.
- Construir alianzas y sociedades (socios).
- Construir conciencia y visibilidad. Introducir nuevos conceptos en el mercado.
- Defenderse de los ataques de los competidores.

Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes

Dentro de la gerencia de ventas encontramos un principio esencial a la hora de prestar un excelente servicio, es que los miembros de la organización sean conscientes que el jefe más importante no es quien están por encima en el organigrama, sino quienes son nuestros consumidores. Y no es más importante quien más gente mande; sino quien más clientes internos y externos tenga, pues la gestión obtiene mayor valor, entre mejor servicio se preste. Para las relaciones públicas estos clientes internos, externos y consumidores son también algo más que eso: son públicos muy importantes para su labor y para el desarrollo empresarial de la organización.

Lo importante de este nuevo lenguaje es aproximar a la compañía a una nueva percepción de su papel real en la contribución al crecimiento del negocio. Pues una empresa con unos procesos de servicio al cliente interno garantiza en gran medida la gestión de ventas externas y la retroalimentación de ese proceso facilita su ajuste para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores del producto o el servicio. Así como establecer canales relacionales reales dentro de la organización aproxima a los diferentes actores dentro del proceso empresarial, optimiza tiempos, mejora relaciones, estandariza algunas instancias de servicio.

Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal.

EL GOBIERNO COMO FUENTE DE CRÉDITO:

considerado como fuente de crédito cobraron mayor importancia a partir del primero de septiembre de 1982, fecha en que entró en vigor el decreto por el cual se nacionalizó la banca privada, ya que con ello el Estado se convirtió en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones.

EL GOBIERNO COMO COORDINADOR

Esta labor gubernamental de coordinación puede, en cierto momento, afectar a la organización, en virtud de que el gobierno impulsará en ocasiones ciertas actividades económicas más que otras.

EL GOBIERNO COMO COMPETIDOR

El gobierno compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas, a través de empresas descentralizadas principalmente, así como de otros organismos oficiales. En los casos de competencia con un sector o institución gubernamental, la organización debe mantener sus relaciones con él de la misma manera como si se tratara de un competidor privado, es decir, en ambos casos se debe competir lealmente con calidad, precio, servicio, condiciones, etc., y nunca con críticas destructivas que pretendan desprestigiar al competidor. Esta práctica es la más saludable para todos los intereses.

EL GOBIERNO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

A través de entidades tales como la Secretaría de Programación y Presupuesto, el Banco de México, Nacional Financiera, S. A., el Banco Nacional de Comercio Exterior y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen una valiosa información para organizaciones de muy diversos tamaños y tipos, que pueden ser de utilidad.

Relaciones públicas con otros organismos, periódico, radios, con instituciones no educativas, organizaciones no lucrativas, con grupos influyentes.

RELACIONES CON EL PERIÓDICO

Consultoras de Prensa Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado, para lo cual será necesario primero seleccionar entre los distintos espacios ofrecidos por los medios de comunicación (agencias de noticias, diarios, revistas, radios y canales de televisión). Otra posibilidad es contar, dentro de tu empresa, con un responsable que se dedique exclusivamente a diseñar las estrategias de comunicación.

RELACIONES CON LA PRENSA El otorgarle especial atención a la prensa no significa que consideremos a ésta el medio más importante, ya que estamos conscientes de que existen otros más como la radio y la televisión que lo superan en cobertura y fuerza.

públicos principales de un organismo representativo:

1. Los miembros o socios
2. El personal de la organización
3. Los miembros o socios potenciales
4. Los clientes reales y potenciales de los productos o servicios ofrecidos por los socios.
5. Los funcionarios de gobierno y de las instituciones
6. Los profesores y estudiantes de materias afines a la asociación.
7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación.
8. El público en general.

UNIDAD II

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Empresas turísticas que requieren de departamento de relaciones públicas.

Las relaciones públicas son comunicación de ligas mayores, son ellas quienes construyen y mantienen imágenes con credibilidad, el impacto que tienen las Relaciones Públicas en la industria turística es precisamente el poder gestionar de forma efectiva la comunicación de la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística

el Turismo vincula distintos tipos de públicos, los cuales son parte activa no sólo de dicha industria sino de las Relaciones Públicas. Desde el turista que elige el producto turístico hasta Secretarías de Turismo de todo el país, operadores y agencias de turismo, industria hotelera, guías especializadas, líneas aéreas – transportes terrestres, servicios de alimentos y bebidas, prensa especializada, compañías de seguros, federaciones, asociaciones

LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA

La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles proporciona a sus huéspedes. Las relaciones públicas no son exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida; son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención, por lo que para una empresa hotelera las relaciones públicas y el servicio a clientes se unen y complementan.

Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas.

Un organismo representativo es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito

fundamental es obtener beneficios para sus agremiados, así como propiciar el bienestar social. Los sindicatos tienen la función primordial de representar los intereses de los trabajadores que se ocupan en un sector laboral específico. Los órganos de representación empresarial se ocupan de realizar acciones en representación de las empresas que forman parte de un sector productivo

Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo

La función básica de la empresa es PRODUCIR DE FORMA COMPETITIVA. Ello implica que dentro del segmento de mercado en que ofrece su producto, tiene que dotar a éste de la calidad suficiente y de elementos diferenciadores del resto de productos que se manejan en el mismo segmento de mercado. Para lograr esto es imprescindible maximizar la efectividad de cada uno de los subsistemas que constituyen el sistema empresa.

CONCLUSIÓN

A modo de conclusión podemos decir, que las relaciones públicas tienen como objetivo principal influir positivamente sobre la opinión pública y servir como nexo de comunicación entre una organización y los diferentes públicos que los conforman el medio ambiente, ya sea externo o interno, de la misma. De este modo tenemos que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización