

ENSAYO. UNIDAD I Y II

IXCHEL QUETZALY LIMON CABRERA

UNIDAD 1

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

1.1 Antecedentes históricos.

En el marco de la comunicación, las relaciones públicas aportan a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social ya sea informando sobre lo que hacen o percibiendo lo que la sociedad demanda de ellas.

Si abrimos un periódico, escuchamos la radio, vemos la televisión o navegamos por internet podemos conocer lo que hacen las organizaciones y esa información viene esencialmente de sus responsables relaciones públicas, que son los encargados de gestionar todo lo que se comunica sobre esta organización.

Las relaciones públicas en México datan de tiempos precolombinos: nuestros ancestros ya realizaban ciertas funciones de relaciones públicas porque entendían la naturaleza y la importancia que tiene contar con las personas para alcanzar objetivos específicos.

En México precolombino los aztecas se percataron de la importancia de escuchar la opinión de los demás y del cuidado de una buena imagen. Existían los Tecuhtli, quienes oían las quejas y las opiniones del pueblo, representándolo ante las autoridades. Otro antecedente muy claro de los inicios de las relaciones públicas en México se dio durante la Revolución mexicana en 1910. Emiliano Zapata también se percató de la importancia de influir en la opinión pública para ganarse la aceptación popular y el apoyo de su causa. El también llamado Caudillo del Sur tuvo agentes en Cuba y Estados Unidos cuyas funciones fueron dar a conocer y difundir los ideales del movimiento zapatista.

En agosto de 1978, México encabezó la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas y adoptaron lo que denominaron: La Declaración de México. Esta declaración es en realidad, una definición de relaciones públicas. Según Simón (2002), la declaración de México asentó que:

La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

Por otro lado, 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.

En la actualidad, las universidades mexicanas incluyen materias de relaciones públicas, licenciaturas y maestrías en su oferta de estudios.

1.2 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.

Tres son las funciones fundamentales:

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, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores. La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto).

Pero además, la publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

a.- Función financiadora: es la publicidad uno de los principales medios de financiación

para todos los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los propios medios: la televisión es el caso más significativo pero no podemos dejar de lado a la prensa -se maquetan los textos una vez que se distribuye la publicidad del día- o la radio.

b.- Función sustitutiva. La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad (Un anuncio de tabaco, por ejemplo, jamás va a presentar la realidad de las consecuencias que puede producir su consumo, buscará plantear otro tipo de asociaciones - placer, conquista, aventura...-, al hecho de fumar)

c.- Función estereotipadora. Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Las investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos demuestran que no sólo influye en la elección de lo que se compra sino en la interiorización de ideas y pautas de conducta. Es evidente, que además de promocionar productos, la publicidad nos ofrece modelos de vida y referentes culturales.

d.- Función desproblematizadora: El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones. Nos ofrece el lado —belloll de la vida al que accederemos gracias al consumo.

E incluso podríamos hablar de una función creativa: los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante. No obstante, no debemos dejarnos atrapar por el —continentell, vanguardista en numerosas ocasiones, pero escondiendo, casi siempre, un ideario absolutamente conservador.

1.3 Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado. Como sabemos, los objetivos del

Marketing deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar a nuestro mercado objetivo para que adquiera nuestros productos y/o servicios. Así pues, el trabajo de las Relaciones Públicas debe ejecutarse de manera disciplinada e imaginativa, con metas concretas que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo.

En una línea general, podemos decir que los objetivos que se pueden perseguir o se conseguirán gracias a una buena estrategia de Relaciones Públicas son:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización
- Generar opinión pública
- Comunicación de doble vía con los sectores involucrados
- Publicidad institucional de la empresa
- Afianzamiento del factor humano
- Servir de apoyo al área de comercialización
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa
- Difusión a nivel de prensa
- Ceremonial y protocolo
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social

Por otro lado, las Relaciones Públicas abarcan un gran abanico de actividades que las podemos clasificar en:

- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión
- Campañas de imagen corporativa
- Comunicación y promoción
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión
- Investigación de opinión y de mercados
- Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc.
- Programas integrales de comunicación interna
- Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional
- Producción de piezas de comunicación interna y externa, revistas para empleados, informes anuales, folletos corporativos, etc.
- Relaciones con la comunidad
- Relaciones con medios de comunicación
- Servicios de información (síntesis y análisis)

1.4 Funciones del director y asesor de relaciones públicas.

Los Gerentes de Relaciones Públicas planifican, organizan, dirigen, controlan y evalúan actividades de su especialidad en negocios comerciales, industriales y electrónicos. Asimismo, pueden trabajar para entidades gubernamentales, agencias de Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas o para consultoras. Particularmente, estos profesionales planifican y dirigen la creación del material destinado a mantener o a impulsar la imagen pública de la compañía o del cliente que los contrató.

A continuación, las funciones más comunes de un Gerente de Relaciones Públicas:

- Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa que desarrollen e implementen estrategias de comunicación y programas de información.
- Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa del cliente, lo cual comprende el uso de logos y anuncios.
- Observar tendencias sociales, económicas y políticas que puedan afectar a la organización o a los clientes y recomendar maneras de mejorar su imagen en base a ellas.
- Trabajar en conjunto con los Gerentes de Mercadeo y Publicidad para garantizar que las campañas estén alineadas con la imagen que la empresa o el cliente quieran proyectar.
- Asistir a ejecutivos en la redacción de discursos, organización de entrevistas y demás maneras de contacto público.
- Presentar a los clientes ideas de campañas, fechas de entrega y gastos, además de materiales necesarios para su aprobación o modificación.
- Desarrollar y presentar resúmenes para conferencias o eventos importantes.
- Dirigir y supervisar la estrategia de redes sociales de la empresa.
- Supervisar el mantenimiento de la página de internet o intranet de la empresa.
- Planificar y publicitar actividades y eventos a los fines de obtener la atención del público y una cobertura gratuita de la prensa.
- Llevar a cabo la planificación y ejecución de inauguraciones, eventos de caridad, lanzamientos de prensa, recopilación de informes y presentaciones de nuevos productos a la prensa.

Dirigir eventos especiales, tales como el patrocinio de maratones, fiestas de lanzamiento de productos y demás actividades que cuenten con el apoyo de la compañía, a los fines de obtener atención de los medios por otra vía que no sea la mera publicidad.

Contratar y supervisar a Redactores Creativos, Diseñares Gráficos y demás miembros del equipo que trabajen de manera autónoma o independiente

Designar, supervisar y revisar las actividades del equipo de relaciones públicas.

Administrar el presupuesto del departamento de Relaciones Públicas:

Realizar actividades de Relaciones Públicas dentro de los límites del presupuesto establecido.

Estar al corriente de todos los asuntos que puedan afectar a la empresa u organización, además de conocer acerca de los últimos avances en la industria:

Evitar o dar respuesta a la cobertura negativa de los medios de comunicación.

Cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa.

Labores diarias:

Decidir cuál comunicado será enviado a los medios de comunicación.

Identificar grupos y audiencias relevantes para determinar la mejor forma de poder llegar a ellos y llamar su atención.

Designar a un vocero o fuente de información para atender las inquietudes de los medios de comunicación.

Diseñar vías de comunicación efectivas para que los clientes puedan interactuar con el público.

Desarrollar y conservar la imagen e identidad corporativa de la empresa o cliente.

Asistir e informar a los ejecutivos y voceros de una organización.

Diseñar e implementar programas de comunicación y promoción.

Supervisar y monitorear las actividades designadas a distintos miembros del equipo.

1.5 Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas.

Cuando las instituciones tienen buena comunicación con los empleados los resultados se ven reflejados. Los empleados se sienten satisfechos, motivados y más productivos, esto es positivo para la institución.

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.

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 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.

El especialista de relaciones públicas que practica esta profesión procura mejorar las relaciones con los empleados y las condiciones del trabajo, logra el mejoramiento por medio de programas adecuados de relaciones en las que incluirán garantías de seguridad y planes educacionales.

La comunicación con los empleados se ha convertido en una especialización distinguida dentro de las relaciones públicas e involucra programas permanentes de comunicación con los empleados, tiene sus propias prácticas. En realidad cuando existe una comunicación eficiente entre empleados y empleadores, es más seguro que la organización o institución alcance sus metas.

En efecto obtener una buena comunicación dentro de una institución no es tarea fácil pues en cada una de ellas existen un sin número de aspectos los cuales merecen ser tratados de forma cautelosa para cumplir con los objetivos del establecimiento. Las instituciones enfrentan muchos retos y tienen que ser muy cautelosas en la conservación de buenos empleados así como también en la contratación de nuevo personal. Primer sondeo

Esta primera investigación de la situación tiene como fin obtener una idea general o panorámica de las opiniones tanto buenas como malas del personal con respecto a la organización, y de las posibles razones en que se fundamentan, así como demostrar la buena fe de los altos niveles directivos por conocer los puntos de vista y los problemas de su personal. Es recomendable que se inicie esta investigación inicial dando una vuelta por las instalaciones de la empresa para observar a los empleados en su trabajo y entablar conversaciones durante

el mismo. En este primer contacto con el personal se debe dar especial interés por cimentar el hecho de que la organización tiene un honrado deseo de conocer las opiniones y problemas de los empleados, y sobre todo de cooperar con ellos para solucionarlos.

A lo largo de estas primeras conversaciones es probable que se empiecen a manifestar quejas pequeñas, pero importantes, por ejemplo, referentes a la limpieza del lugar de trabajo, o a la iluminación deficiente mala ventilación. Para demostrar la buena voluntad de la organización, Deberá recordarse, en este caso, el tercero de los preceptos presentados, atendiendo estas quejas inmediatamente.

Sobre todo teniendo en consideración que dado que estos son los primeros contactos con el personal, la atención inmediata a los problemas planteados es vital para ganarse o perder su confianza.

A continuación se presentan algunas recomendaciones para la realización del primer sondeo:

1. No es necesario preocuparse demasiado por determinar una muestra exacta de los empleados a entrevistar, aunque claro está que debe tratarse de que ésta sea estratificada, entrevistando empleados de variados niveles jerárquicos, de diversas secciones o departamentos, de ambos sexos, de diferentes turnos, etcétera.
2. Se deben incluir bastantes preguntas "abiertas"; es decir, aquellas en las que no se ofrezcan respuestas alternativas al entrevistado para que escoja la que desee. Deben ser diseñadas de tal forma que sirvan de base para el diseño del cuestionario para la segunda encuesta que será más profunda.
3. Se debe hacer saber a los entrevistados que en los informes que se hagan sobre los resultados de la investigación no aparecerán sus nombres, a fin de que sus respuestas no se vean afectadas por temores.
4. Las respuestas del personal a las preguntas abiertas deben ser transcritas al pie de la letra, ya que si el entrevistador intenta escribirlas con sus propias palabras es muy factible que destaque aspectos inadecuados, desvirtuando el sentido exacto expresado por el empleado.

Una vez obtenida la información requerida por medio de esta encuesta, debe ser cuidadosamente tabulada y analizada.

En algunos casos se podrá obtener en esta encuesta suficiente información que hará innecesario que se prosiga con una más profunda inmediatamente. El que se realice o no esa segunda encuesta dependerá también en grado importante del tamaño de la organización y de los recursos de que se disponga.

Segundo sondeo

En caso de que resulte necesario realizar una segunda encuesta de opinión extensiva, se deberá empezar por definir claramente los objetivos de la misma para, en seguida, diseñar la muestra, y el cuestionario en que se basen las entrevistas. Lógico es que para el diseño de este cuestionario se debe tomar como base el utilizado en la primera investigación, haciéndole las modificaciones que la experiencia tenida indique pertinentes. Además, el cuestionario deberá ser probado antes de decidir su diseño final, encuestando a algunos empleados. Esta prueba nos dará la pauta para corregir posibles errores y poder decidir definitivamente las preguntas que habremos de hacer, determinar las respuestas alternativas que debemos ofrecer a los entrevistados en las preguntas cerradas, definir la forma de redactarlas para que sean claras y accesibles a todos los empleados y para que nos den la información que realmente queremos, y establecer el orden más adecuado de las mismas.

En seguida se presentan algunas recomendaciones para la realización del segundo sondeo:

1. Es muy conveniente emplear preguntas "cerradas", o sea aquellas para las que se ofrecen múltiples respuestas alternativas, a fin de que el entrevistado escoja la que desee. Este tipo de preguntas facilita enormemente la realización de la encuesta tanto para el entrevistador como para el entrevistado, y aumenta la precisión de los resultados, obteniendo datos más fáciles de tabular y analizar.
2. Aun cuando se recomienda el uso de preguntas cerradas, también debe facilitarse la ocasión para que el entrevistado agregue algún comentario por propia iniciativa.

Frecuentemente se obtiene de esta manera información muy valiosa que no se había previsto en el cuestionario, aunque es evidente que su tabulación se dificulta más.

3. No es conveniente emplear un cuestionario extenso, con demasiadas preguntas de una sola vez; es mejor, en caso de que sea necesario, realizar varias encuestas.

4. Cuando el personal de la empresa sea muy numeroso, es conveniente ahorrar tiempo y dinero limitando razonablemente el número de personas que se vayan a encuestar.

Si se desea obtener resultados generales de toda la empresa, sin conclusiones específicas por departamentos o divisiones, entonces quizá sea suficiente encuestar sólo un número de empleados que esté entre un 5% y un 10% del total. Pero si se desean conclusiones por departamentos será necesaria una muestra mayor, tal vez de un 15% a un 20%. Claro está que el grado de precisión de los resultados estará en relación directa con el tamaño de la muestra."

5. Los cuestionarios deben ser llenados de preferencia por el encuestador, en una entrevista personal que se llevará a cabo durante las horas del trabajo.

A manera de ejemplo presentaremos a continuación algunas de las preguntas que puede incluir el cuestionario antes mencionado. (No ejemplificaremos las posibles respuestas alternativas; sin embargo, debemos hacer notar que la mayoría de las preguntas podrían ser "cerradas". Aclaremos también que no están colocadas en orden alguno):

1) Edad, sexo, departamento en que trabaja, tiempo de trabajar en la empresa, horario de trabajo.

Una vez recopilada la información a través de los cuestionarios se procederá a su tabulación y análisis. Con base en los resultados obtenidos, se deberá preparar un informe, que se presentará a la dirección o gerencia general. El informe deberá contener en forma resumida y concisa las medidas que se deberán tomar tendientes a nulificar las opiniones adversas y a desarrollar las favorables.

Los resultados contenidos en el informe pueden no ser del agrado de la dirección, en virtud de no ser favorables a la empresa. En tal caso, nunca se deberá intentar disimular la realidad obtenida. Es preferible no realizar ninguna encuesta que presentar informes a la dirección o gerencia que le comuniquen los resultados que le gustaría obtener, en lugar de la realidad.

A partir de esta encuesta, la empresa estará en posibilidad de conocer en mayor o menor grado (dependiendo de lo profundo de la misma) la situación general de las relaciones internas y con base en ello ya podrá planear las actividades de relaciones públicas encaminadas a eliminar las opiniones adversas, atacando los problemas encontrados, y a mantener e incrementar las opiniones favorables.

Esto no significa de ninguna manera que el encargado o encargados de relaciones públicas deban tratar de modificar o moldear favorablemente dichas opiniones sólo a través de la difusión de mensajes o informaciones, o de lo que comúnmente se conoce como "lavado de cerebro", sino que será indispensable que se analicen primero, honesta y fríamente, las quejas o críticas desfavorables del personal y se reconozca en su caso la culpabilidad total o parcial de la empresa. Como segundo paso se deberá proceder a corregir con hechos aquellas actuaciones de la organización que provocaron las quejas o críticas aceptadas. Por supuesto, realizar los hechos para corregir las actuaciones incorrectas no va a ser siempre función de los encargados de relaciones públicas, sino que corresponderá al departamento o sección en que se dieron dichas actuaciones. Por su parte, la función de relaciones públicas se encargará específicamente de divulgar entre el personal las medidas correctivas que se están tomando.

1.10 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.

Cada vez más instituciones, ya sean estatales o privadas, otorgan más importancia a sus labores de comunicación. Algunas las utilizan para potenciar la comunicación institucional y para reforzar su estrategia comercial a través de la difusión de informaciones de producto y de la publicidad indirecta.

UNIDAD II

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

2.1 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. Puesto que para la industria del Turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia en comparación con otras industrias, la función primordial de las Relaciones Públicas en el sector es su participación en la promoción turística de un país, región o ciudad. Es por ello que 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.

Esa creencia de decir que es mejor que hablen mal de ti a que no hablen, es mentira, y no aplica para el Turismo. Así que no se trata de decir que eres el mejor, se trata de hacer todo para que el público diga que lo eres. Es por ello que las Relaciones Públicas le otorgan credibilidad a la publicidad, ya que se constituyen como eje de comunicación bidireccional entre una entidad y sus públicos.

2.2 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. Entre los organismos representativos más conocidos destacan las cámaras industriales, los organismos de representación sindical y empresarial, y las asociaciones profesionales. Las cámaras de industria y de comercio son instituciones representativas de los intereses generales de cada uno de los sectores empresariales que existen en una sociedad.

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. Por su parte, las asociaciones profesionales representan los intereses generales de las personas que comparten una profesión determinada, ya sea porque tienen estudios profesionales en la materia o porque simplemente se dedican a ejercer una especialidad determinada. Los organismos representativos se distinguen de las empresas y organizaciones que tienen los fines comerciales o lucrativos, ya que entre sus funciones principales no está la de obtener utilidades para sus socios, sino ejercer la representatividad de éstos ante diversas entidades oficiales y privadas.

La conveniencia y las ventajas que han mostrado los organismos representativos –también conocidos como organismos intermedios- superan cualquier limitación o desventaja de su funcionamiento. Las actividades de representación institucional son múltiples y cada organismo mantiene una personalidad propia, definida principalmente por los objetivos establecidos por sus miembros.

Las actividades que desarrollan los organismos representativos en nuestro país ocupan una amplia gama y varían desde el simple registro de los asociados hasta negociaciones con Poder Legislativo y la Presidencia de la República.

Entre las acciones más representativas de las cámaras y asociaciones destacan las siguientes:

1. Patrocinio y organización de reuniones, eventos, convenciones, seminarios de capacitación y especialización.
2. Recopilación, publicación y difusión de las estadísticas correspondientes a su especialidad.
3. Interpretación de actividades legislativas y administrativas del sector oficial en relación con los intereses de los socios. Esto incluye, el manejo de las relaciones oficiales del grupo ante el gobierno.
4. Elaboración y difusión de materiales noticiosos e informativos para los medios masivos de comunicación.
5. Realizar actividades de servicio social para la comunidad.
6. Promoción de códigos de ética y normas aplicables a los sectores de su competencia.
7. Recopilación y difusión de leyes y disposiciones que afectan, real o potencialmente, a los socios.

8. Hacer publicidad institucional y promoción a favor de un determinado sector institucional, profesional o comercial

9. Elaboración y distribución de publicaciones especializadas, películas y presentaciones audiovisuales.

Estas y muchas otras actividades que realizan las cámaras y asociaciones representan aportaciones a una comunidad social específica en dos grandes áreas. Por una parte, proporcionan un medio para compartir experiencias entre los individuos, empresas o instituciones que se dedican a una misma actividad o que tienen intereses comunes. Por otra, los beneficios de estas experiencias compartidas se aplican democráticamente a todos los miembros, desde el más pequeño hasta el más grande, y muchos no serían alcanzables de otra manera.

Los públicos

La mayoría de las asociaciones gremiales y profesionales orienta sus tareas y su información hacia segmentos específicos de nuestra sociedad en vez de dirigirlos hacia el público en general. Estos sectores específicos son los que, en términos de relaciones públicas, se denominan —públicosII y son, en cantidad y en dispersión, muchos más para una asociación que los que normalmente se identifican para una empresa o institución particular.

Aunque el concepto de —públicosII puede tomarse como si fuera una entidad homogénea, en realidad se refiere a un gran número de grupos con los cuales una asociación necesita comunicarse. Sin tratar de jerarquizarlos, a continuación se presentan los 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.

Los públicos de una asociación determinada son los clientes, proveedores y empleados de

todos sus miembros, además de todos los individuos y las instituciones que, directa o indirectamente, afectan a los sectores profesionales o comerciales de esos miembros.

Comunicación Organizacional

Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios. Sobre todo en las grandes asociaciones, la comunicación con el personal es vital y debe obedecer a un esfuerzo estructurado y planeado conscientemente, ya que todas las personas que colaboran en una organización llevan a cabo la función de relaciones públicas, desde la recepcionista, que puede crear la primera impresión sobre una asociación, hasta el mensajero, que confirma las expectativas de alguien sobre el servicio de una organización en particular.

2.3 Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo

Genéricamente podemos definir la empresa como un conjunto de medios, que debidamente dirigidos y coordinados, tiene como función principal producir bienes y servicios y como fin último, cumplir unos objetivos previamente determinados.

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, a saber:

1. Subsistema de aprovisionamiento (su función es proveer a la empresa de los factores de producción necesarios para llevar a cabo la actividad productiva, referidos dichos factores a las materias primas, los elementos y conjuntos incorporables, los materiales auxiliares, etc.)
2. Subsistema de producción en sí (su función es crear o fabricar el producto o productos que posteriormente la empresa ofrecerá al mercado).
3. Subsistema comercial (tiene como misión la distribución de los productos obtenidos, la comercialización de los servicios, la introducción de los productos y servicios en nuevos mercados, etc.).

4. Subsistema administrativo (engloba todas las tareas de dicha índole que se producen en el seno de la empresa, pago a proveedores, cobro a clientes, etc.,..., así como la gestión de personal).

5. Subsistema financiero (su principal responsabilidad es mantener el equilibrio financiero en la empresa, de forma que los ingresos de la misma sean suficientes para remunerar a todos los factores productivos intervinientes en el proceso, reponer el capital consumido en el mismo, satisfacer los intereses devengados por los capitales ajenos, así como la devolución de la parte correspondiente de los mismos, cumplir con las obligaciones fiscales y, por último, remunerar el capital propio invertido).