



**Nombre de la alumna: CAROLINA PEREZ  
AGUILAR**

**Nombre del profesor: VICTOR TADEO CRUZ  
RECINOS**

**Nombre del trabajo: CUADRO SINOPTICO  
UNIDAD IV**

**Materia: RELACIONES PUBLICAS**

**PASIÓN POR EDUCAR**

**Grado: 7°**

**Grupo: B**

# UNIDAD IV ORGANIZACIÓN DE LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS

## LA FUNCION DE RELACIONES PUBLICAS

- 1.- gestión de las comunicaciones internas
- 2.- gestión de las comunicaciones externas
- 3.- funciones humanísticas
- 4.- análisis y comprensión de la opinión pública
- 5.- trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- Los grupos de presión
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación: diarios, revistas, radio, televisión, internet

Se llaman relaciones públicas negativas al proceso de destrucción de la reputación basado en desprestigiar a la contraparte (una empresa, organización, políticos, etc.)

- Estas acciones son comunes en campañas políticas
- Identificar y analizar las tendencias de las organizaciones y sus público
  - Diagnosticar situaciones y predecir o pronosticar comportamientos
  - Asesorar a los niveles directivos de las organizaciones en la administración de los procesos relacionales y comunicacionales, con la consiguiente participación en la formulación de políticas y estrategias adecuadas
  - Evaluar el balance social y responsabilidad pública de las mismas, para realimentar el proceso

## COORDINACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS CON LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN TURISTICA

Para una institución hotelera, el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es, más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia, ya que sus instalaciones son el producto mismo.

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.

el objetivo de la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal

El canal de comunicación para obtener esta asesoría deberá ser la dirección de comunicaciones y relaciones públicas de la empresa. Programación 1. Es conveniente la elaboración de un calendario de actividades para las diferentes áreas públicas, bares y restaurantes del hotel que desde luego represente un beneficio económico para la empresa. 2. La planeación y ejecución de eventos especiales que no representen carga financiera para el hotel, sino que, por el contrario, aumenten su ingreso. 3. La programación de eventos, tanto públicos como privados, para atraer a los residentes locales al hotel. 4. Ordenar y seleccionar fotografías para boletines internos y externos, con el propósito de llamar la atención de los huéspedes que se registren en el hotel respecto a los múltiples servicios con que cuentan éste, así como notas de interés especial.

## EFICIENCIA ENCENEDORA DE LA PUBLICIDAD

Para poder determinar si tu acción publicitaria ha sido o no eficaz, debes asegurarte primero de que los objetivos que marques cumplan los siguientes requisitos:

- Deben ser específicos y medibles.
- Debes conocer en qué condiciones de partida se establecen para evitar fijar objetivos que ya se han alcanzado.
- Deben tener un público objetivo perfectamente definido.
- Han de establecerse para un período de tiempo determinado.
- Deben especificarse por escrito para evitar errores y facilitar la elaboración y evaluación de la campaña publicitaria. Al contrario de lo que muchos creen, existen objetivos publicitarios que van más allá del simple aumento de las ventas de un producto o servicio y por lo tanto, la eficacia de dichas acciones publicitarias vendrá determinada por factores muy distintos. Toma nota de los distintos objetivos que puedes marcarte y elige el que mejor se adapte a las necesidades de tu negocio.
- Objetivos en función de las ventas. Será la medida más adecuada para medir la efectividad de tu campaña siempre y cuando ésta sea de marketing directo, campañas cooperativas o de recordatorio.
- Objetivos en términos de conducta. El efecto positivo de estas campañas publicitarias se mide indagando en los cambios de conducta que han provocado como, por ejemplo: si el consumidor solicita más información del producto o la oferta lanzada, si buscamos que se reduzca el tiempo transcurrido entre dos compras consecutivas, etc. El establecimiento de este tipo de objetivos es más usual en campañas de marketing directo.
- Objetivos basados en los efectos de la comunicación. Nos permiten evaluar el conocimiento de la existencia de una marca, el recuerdo de un anuncio, la actitud del consumidor frente a la marca, la intencionalidad de compra.

## LA FUNCION DE ASESORIA EN LA ORGANIZACION

consiste en proveer de servicios específicos, técnicos y creativos por parte de un grupo cualificado en función de su experiencia y formación a otra empresa ajena a ella.

- Sistema de trabajo en una consultora externa:
- 1º Abrir una carpeta al cliente en la que incluimos: nombre del cliente acción que llevar a cabo plazo de ejecución número de horas estimadas y dedicadas
  - 2º Acordar los objetivos de trabajo.
  - 3º Preparación del plan (lo que conlleve una investigación). Consiste en fijar en el calendario reuniones periódicas y de seguimiento de la empresa con la consultora.
  - 4º Elaboración de un presupuesto.
  - 5º Ejecución de las acciones

El uso de outsourcing se generaliza cada día en las empresas, y las áreas de comunicación y relaciones públicas no son la excepción. La contratación de un consultor externo en relaciones públicas puede sustituir o complementar el trabajo de un departamento interno de esta especialidad.

- Las ventajas de la contratación de un consultor externo en relaciones públicas se resumen en los siguientes argumentos:
- Involucramiento
  - La voz del experto
  - Razones económicas
  - Experiencia
  - Independencia
  - Relaciones
  - Visión panorámica
  - Flexibilidad
  - Especialización
  - Acervo de datos