



UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.

KARINA MARICRUZ PEREZ PEREZ.

ALJANDRO LOPEZ MARTINEZ

03/12/2020

Introducción.

Cada vez son más las organizaciones, ya sean públicas o privadas, que toman conciencia de la necesidad de desarrollar unas relaciones públicas institucionales fluidas y estables en el tiempo con sus stakeholders. El término "relaciones públicas" se ha asociado durante muchos años a un área tan concreta como las relaciones con la prensa, aunque la evolución de esta disciplina de la comunicación ha demostrado que es mucho más amplio y sus áreas de actuación, muy diversas. Aun así, las organizaciones, ya sean empresas o instituciones, reclaman ir más allá. Y de ahí el concepto de "relaciones públicas institucionales", que aúna las funciones y objetivos de las relaciones institucionales con algunas de las herramientas y técnicas de las relaciones públicas. Se trata de un área de trabajo cada vez más extendida en la estrategia de las organizaciones.

Desarrollo.

La publicidad es considerada una de las más fuertes herramientas de la mercadotecnia y consiste en un espacio comprado por el patrocinador (la empresa) por tiempo en cualquier medio de comunicación (radio, televisión, revistas, etc.), aunque hoy día, existen muchos otros medios, que van desde los espectaculares, folletos, volantes, foyer, catálogos, boletines, hasta en forma más reciente el Internet.

Un nuevo enfoque de marketing involucra orientarse hacia los beneficios del cliente, una promoción ética y siempre honesta, dar para recibir, tener un contenido de calidad, genera confianza, nunca subestimar el poder de un cliente (satisfecho o insatisfecho) por lo tanto, escucha a tu cliente.

La publicidad es vital, es una manera en la que una empresa interesada en dar a conocer sus productos o servicios intenta atraer, persuadir y comunicar a cierto grupo de personas y así convertirlos en compradores de sus productos o servicios. ¿Sería posible que una campaña de mercadotecnia sea exitosa sin una buena publicidad? Actualmente no, este elemento de real importancia influye en demasía en el consumismo y llega formar parte de los estereotipos de una sociedad. Se busca reflejar en ella gran parte de la cultura de una sociedad, tomando en cuenta los valores y costumbres, pero al mismo tiempo mantenerse a la vanguardia, conformidad y armonía con el público al cual es dirigido el mensaje.

Las empresas del sector turístico al igual que en las empresas de todos los demás sectores, manejan un concepto de imagen que se ve reflejado en lo que proyectan mediante el servicio que prestan a sus clientes.

Para tener en cuenta a qué tipo de clientes nos referimos, debemos tener en cuenta dos tipos de clientes: El primero, el cliente o público interno denominado "Trabajador", que se constituirá en el pilar de la imagen empresarial, dependiendo de su satisfacción y de las relaciones públicas que cumplan los directivos y encargados de la gestión humana, en el cumplimiento de todos los procesos que conlleven a su satisfacción.

En segunda instancia, los públicos externos conformados por diferentes clientes o públicos externos entre los cuales se encuentran la “Comunidad”, los “Medios de Comunicación”, el “Gobierno”, los “Clientes actuales y potenciales”, los “Proveedores”, los “Inversionistas”, y “Entidades Financieras” entre otros.

Por lo tanto, el perfil del administrador o del encargado de las relaciones públicas, deberá contar con un perfil específico que denote confianza al relacionarse, apertura a nuevas ideas, y ante todo, una excelente presentación personal y fluidez verbal para lograr acuerdos con todos los anteriores que permitan posicionar o mantener la imagen.

Las relaciones públicas con los medios de comunicación también son fundamentales para la imagen. Es por esto que no toda la información es prudente que se brinde, sobre todo si es nefasta. En este caso, hay que cuidar que todo lo que se diga, se transmita, se divulgue, sea beneficioso, y se aprovechen los contactos que se establezcan con los medios de comunicación para resarcir la imagen en algún evento, divulgar proyectos a futuro, realizar pautas publicitarias de los productos, incluso llegar a acuerdos que permitan realizar canje de algunos de estos por publicidad.

La gran importancia que tienen las Relaciones Públicas en la industria turística es precisamente el de comunicar la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística. Para que esto funcione se necesita tener una buena relación con la opinión de las personas, además las Relaciones públicas, son las técnicas que proporcionan todo tipo de información constantemente a los turistas y al público en general con el objetivo de lograr que se genere una imagen positiva Las Relaciones Públicas y los lugares turísticos son los principales aliados para promocionar y posicionar los destinos con una imagen fuerte.

La gran importancia que tienen las Relaciones Públicas en la industria turística es precisamente el de comunicar la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística. Para que esto funcione se necesita tener una buena relación con la opinión de las personas, además las Relaciones públicas, son las técnicas que proporcionan todo tipo de información constantemente a los turistas y al público en general con el objetivo de lograr que se genere una imagen positiva Las Relaciones Públicas y los lugares turísticos son los principales aliados para promocionar y posicionar los destinos con una imagen fuerte.

Conclusión.

Algo que es sumamente importante señalar es que los objetivos de relaciones públicas no son iguales para todos y varían dependiendo de muchos factores. Estos deben estar alineados a los objetivos de negocio de quien busca llevarlas a cabo. Esto es un primer paso fundamental al iniciar un plan de relaciones públicas pues si no se considera, derivará en malos resultados.

Anteriormente se tenía el concepto de que solo los grandes corporativos y organizaciones necesitaban de las relaciones públicas. Si bien es cierto que son estos los que más utilizan sus diversas disciplinas ya que su comunicación

abarca muchas audiencias y enfrenta una gran variedad de retos, las RRPP son para todos.