

**Lic. Administración y Estrategias de Negocios
7o. Cuatrimestre Grupo: "A"**



**Maestra.
Karina Maricruz Pérez**

**Materia.
Relaciones públicas**

"Ensayo"

**Alumna.
Leslie Yazmín Moreno Alvarado**

Comitán de Domínguez; Chiapas al 2 de diciembre del 2020.

ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Introducción

Hoy en día no importa el tamaño ni el giro de una empresa, todas están expuestas a los cambios o riesgos que puede traer la globalización (tecnológicos, sociales, políticos, económicos, culturales, etc.) y estas no podrían sobrevivir ante ello, sin el apoyo estratégico que las relaciones publicas ofrecen. Como bien sabemos la mejor forma de hacer promoción estratégica es por medio de las relaciones publicas, ya que estas son una herramienta eficaz para la búsqueda de una nueva y mejorada imagen de la empresa. Es por eso que se presentara en este pequeño ensayo la función que tiene las relaciones publicas en una empresa.

Desarrollo

En algún punto, en tiempos pasados las relaciones públicas no se consideran importantes o necesarias en una empresa, más bien se consideran como gastos innecesarios y no como algo base para el éxito de la empresa. Pero con el paso del tiempo y los cambios que esto ha generado, esa perspectiva ha cambiado por completo, hoy en día se cree que el éxito o el fracaso de una empresa depende en gran medida de la imagen que se establezca de la empresa, sea interna y externamente. Ahora sabemos que el tener una buena imagen de una empresa, es darle un valor a sí misma (productos o servicios) como en el mercado en general.

Ahora bien, con lo aprendido en este tema podemos entender que para que una relación publica basada en la comunicación estratégica pueda ser correcta y exitosa es importante que se tome en cuenta las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas.
- Gestión de las comunicaciones externas.
- Funciones humanísticas.
- Análisis y comprensión de la opinión pública.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas.

Esto con la finalidad de comunicar a los agentes tanto internos como externos, para que tengan de su conocimiento todo lo que se ha hecho, todo lo que se está haciendo y todo lo que se va

hacer, de igual forma explicando el porqué de todo lo que está planeado. A fin de cuentas, es necesario que el público sepa y pueda comprender las razones de todo lo que se está realizando, sobre las acciones de relaciones públicas de la empresa.

Dando un ejemplo muy claro de que las relaciones publicas son muy importantes en una empresa, podría ser con la industria hotelera. Como se ha mencionado, las RRPP son la base de la publicidad de una empresa, estas ayudan a generar una mejor imagen de la empresa hacia el público, en el caso de los hoteles no solo es la imagen de la empresa (hotel) es decir sus instalaciones, sino que es todo en realidad, es dar a conocer a sus clientes (huéspedes) sus instalaciones, el servicio que este ofrece, todo con lo que cuenta (personal, áreas, etc.), de los beneficios que este tiene a comparación de otros hoteles.

Así como la función de la asesoría en la empresa que apoya con recursos como servicios específicos, técnicos y creativos, estos impartidos por personas calificadas para eso, es decir con experiencia y formación.

Conclusión

El mercado está cambiando, además de su visión de mantener una buena imagen de la empresa, esta requiere del atrevimiento e innovación de los empresarios actuales para afirmar sus diferencias en los servicios, a pesar de que esta cada vez se haga más estrecha. Entonces, es necesario que se tenga un conocimiento preciso y correcto de cómo es que las relaciones publicas funcionan y cómo es que estas son necesarias para que una empresa pueda tener el éxito que desea y como es que, en el transcurso de vida de la empresa (por así decirlo), estas relaciones se van ejecutando. Es por eso que después de todo lo mencionado, queda claro que las RRPP no son simplemente dar publicidad o una buena imagen a una empresa en un simple periódico, una revista, en la televisión, en el radio, etc., sino dar a conocer la empresa en realidad, sea de servicio o productos.

Bibliografía

- Almeida, Acosta Leticia, (1995) Análisis de casos, programa master dirección de empresas, IPADE
- Borhino, Mario, (1994) Administración a través de equipos. IPADE
- Forsyce Jack K., (1976), Métodos de Desarrollo Organizacional para Ejecutivos., Fondo Educativo Interamericano.