



Nombre de alumno: Celeste Díaz Bermúdez

Nombre del profesor: Karina Maricruz Perez Guillen

Nombre del trabajo: Ensayo Unidad IV

Materia: Relaciones Públicas

Grado: 7°

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: u

Organización de la función de Relaciones Públicas

Toda actividad social dedicada a las relaciones con un público lleva un orden y planeación premeditados, que aseguran una armoniosa presentación y el mantener la atención positiva que la empresa requiere para desarrollarse.

Para la obtención de objetivos y conservar y enriquecer una buena imagen, la gestión de imagen pública debe de gestionarse según ciertos principios importantes, como la activación de una comunicación interna constante y eficaz, con la que los procesos de trabajo y desarrollo se vuelven más constantes y armoniosos dentro de la misma comunidad empresarial; las comunicaciones externas, con vinculaciones a empresas y financiaciones externas, cosa que la imagen de la empresa pueda mantenerse honesta y estable, siendo muy importante aquí la parte humanista, en la que hay que mantener transparencia y honestidad para obtener confianza del público; comprender y analizar la opinión pública ayudará entonces a aprender cómo persuadir esta misma a encaminarse a donde se necesita. El trabajo con otras disciplinas y áreas siempre será importante y ayudará ampliamente a la realización de las gestiones antes mencionadas.

Esto es necesario para mantener comunicaciones homogéneas y nunca perder el mensaje principal que la empresa desea dar. Porque es necesario apoyarse en áreas externas para distintos asuntos (publicidad, cuestiones legales, finanzas, etc.) lo más crucial que debe recordarse siempre es una comunicación clara. También puede ser importante en el trabajo principal de las relaciones públicas, pues estas desarrollan su trabajo sobre medios intangibles: Identidad, la esencia de la empresa, lo que la caracteriza y diferencia de otras. A partir de esta las RRPP se desarrollan, manipulando la cultura organizacional y la Filosofía, que es el objetivo global de la organización y cómo llegar a él. Establece una misión, visión y valores; mientras tanto la Cultura se basa en el proceder de la organización en conjunto. Ve que todo se realice según los valores y el modo de orientar la actuación de la organización; por otra parte la Imagen: Representa a la organización como esta desea construir y mostrarse para con las partes interesadas que interactuarán con la organización por medio de vínculos

comunicativos; y a su vez la Reputación es la representación mental que precede a la organización en la mente del público; formada a partir de las experiencias que hayan tenido con esta y la forma en que se comunica con las partes interesadas.

Tan importante como apoyar a la propia empresa, liderándola en pasos que sabemos beneficiarán su imagen frente a los ojos del público que la consume, está también el verse bien en comparación a otras compañías similares.

En este rubro entran las Relaciones Públicas Negativas. Un proceso de destrucción de la reputación de la contraparte, buscando desprestigiarla. Es común en campañas políticas, donde además de buscar apelar al público y mostrarse como un candidato digno, es igual de válido que al mismo tiempo se presenten pruebas o argumentos en contra de la competencia, para en relación con estos malos juicios, verse mejor como contrincante.

Esto se logra identificando y analizando las tendencias de estas organizaciones y los públicos que las consumen, diagnosticando así situaciones para predecir comportamientos y evaluar la responsabilidad social y pública de las mismas.

A partir de esta información, hay un proceso de asesoramiento a nivel directivo para la administración de procesos relacionales y comunicacionales para formular políticas y estrategias adecuadas.

La publicidad finalmente, es un medio que puede construir o destruir el trabajo que conlleva alzar una empresa al ojo público. Es un proceso complejo y que requiere cuidado importante para no acabar con pérdidas en alguno de los rubros empresariales. Desde escoger una agencia, el medio por el cuál promocionarse y la inversión que debe realizarse para ello; las elecciones realizadas deben ser sopesadas con todo el cuidado posible.

Hoy día, una publicidad exitosa es aquella que es eficaz. Y para tratar de lograr la mayor eficacia posible, existen ciertas pautas que pueden encaminarla a mejor.

Primeramente, se debe comenzar con una buena base, asegurándonos que tenemos objetivos específicos y medibles, tratando de evitar fijar objetivos que ya se han alcanzado antes. El público debe estar bien definido, debe haber un periodo de tiempo determinado para sacar el producto final,

Dentro de esto, existen distintos objetivos que pueden desear alcanzarse más allá del incremento de ventas. En función de las ventas, estas son una medida adecuada para saber el éxito de la campaña, siempre que el marketing sea directo con campañas cooperativas o de recordatorio. En términos conductuales, su efecto es medido al indagar en los cambios de conducta creados, como el tiempo entre compras, las épocas de mayor prosperidad, qué público regresa, etc. En efectos de comunicación, puede evaluarse el reconocimiento de la marca, el recuerdo de un anuncio, la actitud del cliente frente al producto, la intención de compra... Estas cosas no son siempre medibles y evaluables de forma completamente objetiva, pero los patrones son observables y muchas veces es lo que una empresa puede necesitar para seguir su desarrollo.

Estas cosas pueden ser logradas por un grupo interno o una asesoría fuera de la misma compañía. Estas pueden contratarse por cierto periodo de tiempo o para uso de sus servicios de forma continua, dependiendo de lo que se requiera. Esto puede darse en casos especiales como aniversarios, apertura de una nueva sucursal, un nuevo departamento de trabajo, etc.

Quien entra de forma externa a la empresa puede comprender el problema desde una perspectiva formal y completamente laboral, trae experiencia que un trabajo interno no podría poseer al ver un gran número de empresas y casos anteriormente, puede llevarse por contrato, por lo que no muestra un gasto constante en la empresa y esa misma independencia de la compañía puede ayudar al desarrollo de las actividades necesarias con una visión objetiva.

Aunque esto también significa que hay cierta desconexión con la misma imagen y cultura, por lo que puede resultar en algo más genérico de lo que se esperaba o con poca riqueza simbólica para quien conoce más a fondo ciertos aspectos del trabajo en tal empresa.

Es importante entonces, mantener cercanía con el trabajo propio y la forma en que este se refleja fuera del trabajo interno. Una imagen sólida e idealizada que pueda ser explotada más allá de sí misma traerá prosperidad y ayudará al desarrollo de proyectos publicitarios que finalmente beneficiarán a la empresa.