



Diana Laura Rodríguez Flores

Karina Maricruz Pérez Guillen

Relaciones Públicas

Ensayo

4 Parcial

7 Cuatrimestre

ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Esto se consigue por medio de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación. Funcionalidades humanísticas: resulta importante que la información que se transmita sea continuamente veraz, ya que la confianza del público es la que posibilita el incremento institucional. Estudio y comprensión de la crítica pública: Edward Bernays, considerado el papá de las interrelaciones públicas, aseveraba que es primordial persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa.

Si bien estas últimas poseen objetivos netamente comerciales, debería existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para de esta forma coadyuvar a conseguir los objetivos institucionales.

Las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- **Identidad:** es el ser de la organización, eso que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las colaboraciones públicas, fundamentalmente gestionando otros 2 intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** expone el propósito universal de la organización y el modo de llegar a él. Instituye una tarea (el beneficio que la organización da a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y perspectiva (a dónde quiere llegar, que debería ser un objetivo difícil de conseguir sin embargo no utópico).
- **Cultura:** se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su grupo. Trata sobre los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** es aquella representación que la organización desea edificar en las piezas interesadas con las cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** es aquella representación de la mente que se hace el público sobre una organización por medio de las vivencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la manera como la organización se comunica con las piezas interesadas interrelaciones públicas negativas.

Coordinación de las relaciones públicas con las actividades de la organización turística.

La trascendencia que para la compañía hotelera poseen las colaboraciones públicas es justamente, al referirnos a un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su ubicación y las ventajas que, comparativamente con otros hoteles, da a sus huéspedes. En el campo de la hotelería, el objetivo de la funcionalidad de las interrelaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de todos los hoteles, realizando notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si en otras palabras viable, construyendo de esta forma una imagen de atención, cordialidad y servicio personal.

Para que la funcionalidad de las colaboraciones públicas cumpla con el objetivo descrito, debería existir total coordinación y cooperación entre diferentes departamentos del hotel de manera directa involucrados con la comodidad, estancia, y ocupaciones de los huéspedes, así como con las ocupaciones cívicas y sociales de los residentes de todas las metrópolis donde actúa la organización.

Eficiencia encendedora de la publicidad.

Como empresario son varios los puntos a tener en cuenta previamente de tomar la difícil elección de hacer o no, una campaña publicitaria.

Escoger agencia de publicidad, conceptualizar a tu consumidor meta, elegir los medios en los que anunciarte y, lo más difícil de todo, dictaminar qué parte de tu cuenta de beneficios se va a designar a la acción publicitaria.

Vuelve a guardar la calculadora en el cajón y aclaremos primero unos conceptos claves. Este criterio ha sido el instrumento usualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o anuncio.

La efectividad publicitaria se debe definir en función de los objetos publicitarios. Por lo tanto, una acción publicitaria va a ser eficaz constantemente y cuando cumpla las metas para los que ha sido ideada.

Para lograr decidir si tu acción publicitaria fue o no eficaz, debes asegurarte primero de que las metas que marques cumplan los próximos requisitos:

- Deben ser pacíficos y medibles
- Deben especificarse por escrito para evitar errores y facilitar la elaboración y evaluación de la campaña publicitaria.
- Deben tener un público objetivo perfectamente definido.

La función de asesoría en la organización.

El comprador (para una asesoría externa) es la organización, sujeto p conjunto de individuos que contrata los servicios expertos de una asesoría externa de RRPP para el logro de un programa acordado con objetivos de orientación continuado o para una actividad concreta a lo largo de un período específico de tiempo.

Puntos que tener en cuenta para la contratación de una consultora externa de comunicación.

Es un elaborado que todos los días más organizaciones conducen a cabo ocupaciones sistemáticas para mejorar su vinculación con esos conjuntos de interés para la actividad que desarrollan, como consumidores, proveedores, accionistas, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc...

Varias lo realizan por medio de los apartamentos o direcciones de interrelaciones públicas con que cuentan sus construcciones; otras encargan esta labor a los causantes de mercadotecnia, comunicación corporativa, responsabilidad social, fama corporativa o recursos humanos.