

UNIVERSIDAD DEL SURESTE
DISEÑO GRÁFICO

RELACIONES PÚBLICAS

Mtra. Karina Maricruz Pérez Guillén
Kelly Karina Gordillo Cano

29 / n o v i e m b r e / 2020

ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE *Relaciones Públicas*

Las relaciones públicas tienen varias funciones principales que diseñadas para beneficiar a una organización mediante la construcción de confianza y credibilidad con los grupos de interés. Además, ayudan a aumentar la concientización sobre la organización, así como también darle una oportunidad para definir, controlar y distribuir su mensaje a las audiencias internas y externas. Las funciones de relaciones públicas eficaces también pueden promover una organización o defenderla de un ataque a su reputación.

La representación en los medios es una de las funciones más conocidas de las RRPP, así como también, monitorear y medir la cobertura de las comunicaciones. Estas comunicaciones se deben desarrollar y distribuir en medios tradicionales, como noticia escrita y audiovisual, conferencia de prensas, etc. También en medios digitales, como exponer la comunicación en páginas web, redes sociales, entre otros.

Crear un desarrollo de contenido, preparan documentos, escritos y electrónicos, es otra de las funciones de las RRPP, como, por ejemplo, cartas, blogs, discursos e informes de la compañía. Generalmente, un departamento de relaciones públicas trabajará con otra área para asegurar que un proyecto encaje en un mensaje general de la compañía. Por ejemplo, puede trabajar con un departamento comercial para crear una descripción, informe u otro contenido sobre un producto o servicio.

Un relacionista público debe organizar y desarrollar de eventos, se encargan de la logística, convocan a los medios de comunicación, realizan la agenda, y preparar los kits de prensa, entre otros tipos de eventos relacionados a difundir estratégicamente a la compañía. Otra función de suma importancia es como manejan las crisis, ya que deben proteger a una compañía u organización de una amenaza a su reputación es otra de las tareas de las RRPP. Se debe preparar un plan de comunicación de crisis, preparando a la autoridad y empleados, es manejado por un departamento de relaciones públicas.

Un plan de comunicación de crisis habitualmente incluye determinar la logística específica para los medios esperados, la designación de un vocero oficial para la crisis, el desarrollo de mensajes apuntados a audiencias internas y externas, asistiendo a las personas encargadas a cómo manejar preguntas duras u hostiles.

Las RRPP, también trabajan con aspectos que suelen ser intangibles como lo son la identidad, que es todo aquello que caracteriza a la organización y diferencia del resto. Tienen su propia filosofía, teniendo en cuenta siempre el objetivo global de la

organización y cómo hacer que se cumpla, es muy importante establecer una misión y visión. La cultura que cada empresa maneja se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Deben siempre cuidar su Imagen, puesto que es la representación que la organización desea construir en las partes interesadas con las cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos. Y algo que se debe permanecer es una buena reputación, porque existen relaciones públicas negativas que se encargan justo de denigrar la imagen de las empresas que suelen ser competitivas.

También conocidas como BPR por sus siglas en inglés “black public relations” y se dedican al proceso de destrucción de la reputación basado en desprestigiar a la contraparte, ya sea una empresa, organización o campaña política, entre otras. Para realizar este tipo de campañas puede ser crucial el acceso a información sensible reservada.

Para conseguir su objetivo por ejemplo se puede generar un rumor que desprestigie al objetivo el cual puede ser falso, verdadero o con verdades a medias. En este tipo de campañas es habitual que el objetivo realice demandas por difamación. Se da mucho en las contiendas electorales, en donde los que se postulan a presidentes empiezan a tener propaganda negativa y muchas veces es pagado por sus contrincantes.

Las relaciones públicas no solo son exclusivamente para empresas financieras o algo así, son aptas para cualquier proyecto que requiera una planificación y estructuración de objetivos, en el campo de la hotelería, 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.

Para que la función de las relaciones públicas cumpla con el objetivo descrito, debe existir total coordinación y cooperación entre diferentes departamentos del hotel directamente relacionados con la comodidad, estancia, y actividades de los huéspedes, así como con las actividades cívicas y sociales de los residentes de cada una de las ciudades donde actúa la empresa.

Una de las áreas de las relaciones públicas “publicity” tiende a ser confundida con la publicidad. No obstante, la primera surge como un resultado orgánico, es decir, no pagado. El logro de aparecer en los medios de comunicación viene de la mano de una buena gestión y no de un factor económico. Las nuevas tecnologías y formas de hacer publicidad, han favorecido que este sector se consolide y que las empresas decidan invertir en acciones publicitarias. El aumento generalizado del uso de Internet y las redes sociales, ha permitido que las estrategias seguidas en materia de relaciones públicas y marketing sean más eficaces y, sobre todo, más económicas de realizar.