

# UDS

**Relaciones públicas y publicidad.  
Diseño gráfico**



Karina Maricruz Pérez Guillen

Miguel Ángel Cantoral López

## Organización de la función de relaciones públicas.

Realizar estudios de mercado para analizar tendencias y opiniones de los consumidores. Comprender el mercado es fundamental para el trabajo de RR. PP., así que los profesionales de este departamento deberían ser una parte activa en la investigación de mercado.

Gestionar los contactos y relaciones de la empresa. Las empresas no son una burbuja, sino que están integradas en la sociedad y por tanto se relacionan con múltiples actores. Podemos distinguir entre la comunidad interna de la empresa (los empleados), la comunidad externa (consumidores, clientes potenciales, etc.) y los medios de comunicación. Las relaciones públicas se encargan de trabajar todas estas relaciones a través de acciones estratégicas.

Organizar eventos. Las empresas organizan diferentes eventos tanto internos como externos, desde un retreat de fin de semana para los empleados hasta un lanzamiento de producto con influencers. El departamento de relaciones públicas se encarga de gestionar estos eventos y velar por el cumplimiento de sus objetivos, que pueden ser muy variados.

Preparar, aprobar y difundir noticias a los medios de comunicación. Una de las métricas que determinan el éxito de una estrategia de relaciones públicas son las menciones positivas en los medios. El departamento de relaciones públicas se encarga de conseguirlo a través de acciones como la redacción de comunicados de prensa (notas sobre la empresa que se envían a los medios buscando su publicación).

Gestionar crisis y proteger la reputación de la empresa. Ninguna empresa está libre de cometer un error o verse en una situación inesperada que genere una crisis de reputación. Por tanto, los responsables de relaciones públicas deben tener un plan de contingencia y una estrategia de comunicación que minimice los comentarios negativos y el daño para la imagen de la marca.

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

implementan estrategias de comunicación y de promoción, programas de información y publicitan actividades y eventos, además de entablar relaciones con los medios de comunicación en representación de las empresas, organizaciones, entidades gubernamentales, artistas, atletas, escritores y cualquier otra personalidad. En tal sentido, además de trabajar de manera independiente o autónoma, estos profesionales suelen ser contratados por firmas de consultoría, agencias de publicidad, corporaciones, asociaciones, instituciones gubernamentales, museos, galerías, grupos de interés público, organizaciones culturales, entre otros.

Manejan la percepción del público acerca de las compañías o clientes que representen, a los fines de conservar o mejorar su reputación o confiabilidad. Asimismo, monitorean la cobertura de los medios y utilizan distintos canales de comunicación para promocionar la imagen y/o marca de los clientes.

- Administrar todas las actividades y estrategias pertinentes a las relaciones públicas, a los fines de manejar la imagen pública del cliente:
- Planificar, implementar y manejar las estrategias de relaciones públicas.
- Monitorear la publicidad a los fines de determinar las inquietudes de los clientes o de la compañía.
- Gestionar las comunicaciones de las empresas con el público, consumidores, inversionistas, periodistas y demás especialistas de los medios.
- Planificar estrategias y campañas publicitarias.
- Desarrollar, implementar y evaluar las estrategias y los programas de comunicación diseñados para informar a los clientes, empleados y al público en general acerca de las iniciativas y políticas de la compañía a la que representan.
- Mantener y actualizar los portales de comunicación internos y externos, incluyendo comunicados, páginas web y redes sociales.
- Mantener informados a los clientes sobre las nuevas oportunidades promocionales que surjan y la progresión de la campaña de relaciones públicas que se encuentre en proceso.

Eficiencia encendedora de la publicidad.

Elegir agencia de publicidad, definir a tu consumidor meta, seleccionar los medios en los que anunciarte y, lo más complicado de todo, decidir qué parte de tu cuenta de beneficios se va a destinar a la acción publicitaria. utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o anuncio. En pocas palabras, la eficacia publicitaria se puede definir como el impacto o la repercusión que tiene una campaña de publicidad o diferentes acciones de publicidad cuando se ha conseguido alcanzar los objetivos fijados y ha conseguido lo que esperábamos de ella.

La función de asesoría en la organización.

para mejorar la solidez, el desempeño, la eficiencia, la organización y los resultados de su empresa, así como el desempeño, desarrollo, actitud y compromiso de su capital humano. Consultoría interna consultoría externa o RRPP dentro de la cual encontramos el clipping (seguimiento de información de la empresa para medios radio y TV y que suele contratarse a empresas específicas y especializadas ya que requiere de mucha gente y medios), seguimiento en prensa, convocatorias y notas de prensa y presentaciones, road shows y congresos. Institucional Realización de revistas y folletos del sector y mantener las relaciones dentro del ámbito de la actividad profesional.