

Nombre: Arleny sánchez
Hernández

Materia: Relaciones Publicas

Diseño Gráfico
7to cuatrimestre

ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

4.1 La función de relaciones públicas.

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

4.3 Eficiencia encendedora de la publicidad.

4.4 La función de asesoría en la organización.

Estaremos viendo más a detalles las relaciones públicas como tal sus funciones y en lo que se desarrolla para poder ser lo que es hoy en día de igual manera hablando de puntos importantes de los temas mencionados anteriormente.

Las relaciones públicas (RR. PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenida a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

Se denomina relaciones públicas a un conjunto de técnicas cuyo objetivo es establecer un vínculo entre las partes interesadas o mercado meta. Sus objetivos se llevan adelante haciendo uso de una cadena de acciones de comunicación estratégica. De acuerdo al resultado pretendido, el técnico en relaciones públicas persigue vender, influir, promocionar, mutar la imagen o dar a conocer los intereses de su cliente. Para ello emplea métodos, teorías y técnicas de la publicidad, el marketing, el diseño, la política, la psicología, la sociología y el periodismo. Se estima que en la actualidad el 80 % de los contenidos en los medios de comunicación proceden del accionar de un relacionista público.

Toda actividad de relaciones pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la identidad corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce. Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación. Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional. Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella. Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

La organización de eventos.

Los grupos de presión.

Planes de responsabilidad social.

Relaciones con los medios de comunicación.

Diarios: permite a la organización acceder al público general.

Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.

Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.

Televisión: otorga gran notoriedad a la institución.

Internet: se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios

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

La industria turística está conformada por una serie de actividades de bienes y servicios. Los bienes turísticos son todos aquellos objetos naturales o físicos, hechos y categorías espirituales, sucesos, etc., susceptibles de provocar un interés o un atractivo que, sobrepasando el marco local, influyan en el movimiento y en el desplazamiento de las personas con una finalidad turística. La sistematización de los bienes turísticos se establece de la siguiente manera:

- a. Objetivos naturales
- b. Atractivos naturales
- c. Objetivos físicos
- d. Hechos espirituales
- e. Sucesos

El servicio turístico puede ser determinado, o no, por una presentación física, material y exigir, o no, un pago estipulado o una contraprestación comercial o espiritual. De ahí la conveniencia de establecer un esquema general de los servicios turísticos.

Servicios básicos

La información, el consejo, la orientación general

La preparación de presupuestos, itinerarios, etc.

La entrega de literatura, mapas, fotografías.

La interpretación de idiomas, en ciertos casos.

Una gran variedad de actividades pueden ser planeadas para crear interés en el hotel:

Conferencia de Prensa

Ceremonia de primera piedra

Fin de primera etapa de construcción

Ceremonia de preapertura

Ceremonia oficial de apertura

Ceremonia para la prensa

Gran apertura al público

Eficiencia encendedora de la publicidad.

Para poder determinar si tu acción publicitaria ha sido o no eficaz, debes asegurarte primero de que los objetivos que marques cumplan los siguientes requisitos:

1-Deben ser específicos y medibles.

2- Debes conocer en qué condiciones de partida se establecen para evitar fijar objetivos que ya se han alcanzado.

3-Deben tener un público objetivo perfectamente definido.

4-Han de establecerse para un período de tiempo determinado.

5-Deben especificarse por escrito para evitar errores y facilitar la elaboración y evaluación de la campaña publicitaria. Al contrario de lo que muchos creen, existen objetivos publicitarios que van más allá del simple aumento de las ventas de un producto o servicio y por lo tanto, la eficacia de dichas acciones publicitarias vendrá determinada por factores muy distintos. Toma nota de los distintos objetivos que puedes marcarte y elige el que mejor se adapte a las necesidades de tu negocio.

Objetivos en función de las ventas. Será la medida más adecuada para medir la efectividad de tu campaña siempre y cuando ésta sea de marketing directo, campañas cooperativas o de recordatorio.

6- Objetivos en términos de conducta. El efecto positivo de estas campañas publicitarias se mide indagando en los cambios de conducta que han provocado como, por ejemplo: si el consumidor solicita más información del producto o la oferta lanzada, si buscamos que se reduzca el tiempo transcurrido entre dos compras consecutivas, etc. El establecimiento de este tipo de objetivos es más usual en campañas de marketing directo.

7-Objetivos basados en los efectos de la comunicación. Nos permiten evaluar el conocimiento de la existencia de una marca, el recuerdo de un anuncio, la actitud del consumidor frente a la marca, la intencionalidad de compra.

Como ves, la eficacia publicitaria depende de muchos factores. Hemos de decir que, puesto que no se trata de una ciencia exacta, no siempre es fácil determinar hasta qué punto los beneficios que ha experimentado una empresa en un determinado periodo de tiempo son causa directa de una acción publicitaria determinada o, por el contrario, provienen de otras variantes del marketing. En cualquier caso hay una máxima que es, que todo suma y que no se crece si no se invierte.

La función de asesoría en la organización.

El objetivo de la asesoría administrativa es brindar apoyo a los clientes en la toma oportuna de decisiones y el adecuado manejo de su empresa incluyendo análisis a nivel de estructura administrativa considerando para ello la distribución de funciones para cada uno de los puestos laborales de la empresa provocando desarrollo eficiente y eficaz.

1. Administrar los recursos:

Se encarga de todos lo relacionado con los recursos (internos y externos) que pueden afectar al funcionamiento de cualquier entidad, tanto en su estructura y definición, como en su correcto funcionamiento. Trámites, licencias, recursos humanos...

2. Planificación:

La asesoría administrativa también orienta sobre cómo planificar la tesorería y los resultados y resulta de vital ayuda en el momento en el que una empresa se plantea la internacionalización.

3. Recursos Humanos:

Quienes desempeñan una labor de asesoría administrativa suelen tener un amplio conocimiento de todo aquello inherente a la administración, tanto desde el punto de vista del manejo de los recursos económicos como del trabajo humano. Por eso, suelen ser de su competencia el cálculo y revisión de las prestaciones sociales, vacaciones, retenciones, nómina y otros conceptos derivados de la relación de trabajo, así como todo lo relacionado con impuestos, tanto estatales como autonómicos y municipales.

4. Trámites administrativos:

La asesoría administrativa también se ocupa de todos los trámites relacionados con la creación de empresas y contratos de administración de personal, incluyendo la liquidación de prestaciones sociales.

El control y seguimiento de la seguridad social de los empleados, la elaboración de nóminas, manuales de procesos, procedimientos y funciones, así como la elaboración, implementación y seguimiento del reglamento interno de trabajo y seguridad industrial suelen ser temas de asesoramiento de este tipo de empresas.

Como conclusión podemos decir que después de toda esta detallada información se es necesario cada apartado para que todo funcione bien y de eficiente manera por ello mismo es tomarlo en cuenta todos los puntos planteados en el momento.

<https://inin.global/blog/asesoria-empresarial/cuales-son-las-funciones-de-un-asesor-administrativo#:~:text=El%20objetivo%20de%20la%20asesor%C3%ADa,laborales%20de%20la%20empresa%20provocando>

https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Turismo-Relaciones-Publicas.html#.X8lQT2hKhPY

https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas#Funciones