



**Nombre del alumno: CARPIO
AGUILAR MAXIMILIANO**

**Nombre del trabajo: cuadro
sinoptico**

Materia: relaciones publicas

Grado: 7° cuatrimestre

Grupo: turismo

relaciones publicas

Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas

- La comunicación con los empleados es elemental, esto les permite estar bien informados acerca de sus instituciones y a la vez fomentar que lo digan a los miembros de su empresa.
- La principal función de relaciones públicas con respecto a los empleados de la empresa es de atraerlos, mantenerlos y motivarlos. Para que haya de mantener las relaciones en el plano que concierne los derechos de los mismos.

La dirección y las relaciones públicas

- Los directivos de relaciones públicas se encargan de controlar y gestionar la imagen de una empresa de cara a públicos en general y a los medios de comunicación.
- Las relaciones de relaciones públicas consisten en relaciones con la prensa y los medios de comunicación por lo que se necesitan una representación de los medios tales como un rol de prensa con los medios de comunicación.

Influencia sobre la organización

- Las relaciones públicas tienen un impacto en la estructura organizativa en el que puede ser, además de una gestión sub-óptima, logótipo y de la organización de sus competencias en las áreas operativas.
- Para poder ser transferido a una línea anterior, las relaciones públicas trabajan con directivos estratégicos como son:
 - Establecer una diferenciación a nivel de productos o de los canales de distribución.
 - Buscar el liderazgo de los servicios.
 - Crear tendencias de opinión.
 - Planificar las estrategias, proyectos y productos.
 - Controlar la calidad.
 - Establecer relaciones con los líderes de opinión.

Influencia sobre la dirección de ventas y marketing

- El objetivo es generar un clima favorable para el crecimiento de ventas y a la vez se genera un clima de confianza en el equipo de ventas y marketing, esto conlleva a que se genere un crecimiento de ventas y marketing.
- Para las relaciones públicas entre canales internos, empresas y comunidades son también muy importantes las relaciones más importantes para su labor y para el desarrollo empresarial de la organización.
- El punto de partida para definir el plan de trabajo es el cliente interno - externo. Hay que tener en cuenta el canal y el momento de cada uno.
- Para definir el canal hay que considerar sus expectativas y retroalimentación de sus percepciones.
 - Todo en el momento de producir el canal debe seguirse el ciclo de calidad, siempre y cuando permita y facilite el canal de trabajo (cliente).

Relaciones con el gobierno central, regional y local

- EL GOBIERNO COMO PARTI DE OBJETIVO**
Las relaciones con el gobierno centralizado como fuente de crédito contienen mayor importancia a partir del primer día de septiembre de 1982, fecha en que se otorgó el crédito por el cual se nacionalizó la banca privada, ya que con ello el Estado se convirtió en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones.
- EL GOBIERNO COMO COORDINADOR**
Los tres aspectos del gobierno mencionado hasta ahora se convierten a este en un coordinador de la economía y actividades nacionales, función que realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país.
- EL GOBIERNO COMO CONECTOR**
El gobierno conecta con la iniciativa privada en tres diversas ramas de las actividades económicas, a través de empresas descentralizadas propiamente, así como de otras organizaciones oficiales.
- EL GOBIERNO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN**
A través de unidades tales como la Secretaría de Programación y Presupuesto, el Banco de México, las áreas Federales, la A., el Sistema Nacional de Investigación y Desarrollo y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el gobierno realiza estudios, investigaciones e estudios que constituyen una valiosa información para organizaciones de muy diversos tamaños y tipos, que pueden ser de utilidad, por ejemplo, para la realización de investigaciones de mercado, encuestas de opinión, estudios sobre proyectos de inversión, etc.

Relaciones públicas con otros organismos, periodos, radios, con instituciones no lucrativas, organizaciones no lucrativas, con grupos influencias.

- RELACIONES CON EL PERIÓDICO**
 - Consultas de Prensa: Una opción disponible actualmente con las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público objetivo, para lo cual será necesario primero seleccionar entre los distintos equipos ofrecidos por los medios de comunicación (seguir de noticias, diarios, revistas, radio y canales de televisión).
 - La importancia de la Comunicación: Investigaciones recientes, realizadas en España, demuestran que el 87 % de las encuestados perciben que los beneficios de ser noticia superan en su imagen de empresa y el 84 % en prestigio de marca. Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario contar con relaciones con la comunidad, la administración.

RELACIONES CON LA PRENSA

- Los prensa:** La mayoría de las asociaciones gremiales y profesionales orienta sus tareas y su información hacia segmentos específicos de nuestra sociedad en vez de dirigirse hacia el público en general. Cada sector específico son los que, en términos de relaciones públicas, se denominan "públicos" y son, en realidad y en derecho, muchos más para una asociación que los que formalmente se identifican para una empresa o institución particular.

1. Los miembros o socios
2. El personal de la organización
3. Los miembros o socios potenciales
4. Los clientes reales y potenciales de los productos o servicios ofrecidos por los socios
5. Los funcionarios de gobierno y de las instituciones
6. Los profesores y asistentes de nivel superior afines a la asociación
7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación
8. El público en general

