



Nombre de alumno: Paulina Cárdenas Guillén

Nombre del profesor: Karina Pérez Guillén

Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico

Materia: Relaciones Públicas

Grado: 7

Grupo: Turismo

Comitán de Domínguez Chiapas a 12 de

1.5 Directivos y empleados:
Cuando las instituciones tienen buena comunicación con los empleados los resultados se ven reflejados. Los empleados se sienten satisfechos, motivados y más productivos, esto es positivo para la institución.

1er Sondeo — Esta primera investigación de la situación tiene como fin obtener una idea general o panorámica de las opiniones tanto buenas como malas del personal con respecto a la organización,

2do sondeo — Esta prueba nos dará la pauta para corregir posibles errores y poder decidir definitivamente las preguntas que habremos de hacer, determinar las respuestas alternativas que debemos ofrecer a los entrevistados en las preguntas cerradas, definir la forma de redactarlas para que sean claras y accesibles

1.6 La dirección y las RP

Los directores de relaciones públicas se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa de cara al público en general y a los medios de comunicación.

Funciones 1.6

Sus funciones pueden ser la redacción de comunicados de prensa, la preparación de declaraciones de prensa, la organización de visitas, exposiciones y eventos varios.

Influencia sobre la organización 1.7

Las relaciones públicas vienen a representar la herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidoras.

1.7 Diversos intangibles:

Establecer una diferenciación. Adecuar los mensajes a las distintas audiencias. 20 Educar al usuario de los servicios. Crear tendencias de opinión. Posicionar las empresas, proyectos y productos. Construir credibilidad. Desarrollar relaciones con los líderes de opinión. Identificar las necesidades de los consumidores / usuarios. Establecer una comunicación continua con los públicos. Construir alianzas y sociedades (socios). Construir conciencia y visibilidad. Introducir nuevos conceptos en el mercado. Defenderse de los ataques de los competidores.

1.8 Influencia sobre la dirección de vetas y los clientes

El gestor de esto debe tener un amplio sentido de negocio y poseer un amplio compendio de competencias para su cargo; uno de ellos es la habilidad para estimular las relaciones públicas desde su posición o utilizando las posibilidades que le puede brindar su compañía desde áreas dedicadas y especializadas en este asunto

1.9 Relaciones con el gobierno

Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito cobraron mayor importancia a partir del primero de septiembre de 1982, fecha en que entró en vigor el decreto 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 mencionados hasta ahora convierten a éste en un coordinador de la economía y actividades nacionales, función que realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país. Esta labor gubernamental de coordinación puede, en cierto momento, afectar a la organización, en virtud de que el gobierno impulsará en ocasiones ciertas actividades económicas más que otras.

1.10 Las RP con otros organismos (periódicos, radios, etc)

Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado, para lo cual será necesario primero seleccionar entre los distintos espacios ofrecidos por los medios de comunicación (agencias de noticias, diarios, revistas, radios y canales de televisión).

La importancia de la comunicación:

Encuestas recientes, realizadas en España, determinan que el 87 % de los encuestados opinaba que los beneficios de ser noticia revertían en imagen de empresa y el 54 %, en prestigio de marca. Sin embargo, hay que tener bien claro que para conseguir estos objetivos es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión los líderes de opinión y la prensa.