



**Nombre del alumno: CARPIO
AGUILAR MAXIMILIANO**

Nombre del trabajo: ensayo

Materia: relaciones publicas

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 7° cuatrimestre

Grupo: turismo

Comitán de Domínguez Chiapas a 16 de septiembre de 2020.

Introducción

Desde los orígenes de la historia humana, las personas siempre usaron a las Relaciones Públicas como herramienta o estrategia, según los casos, para comunicarse mejor. Esa realidad no ha cambiado con el tiempo, sólo han variado las tácticas, utilizando nuevos y modernos métodos, incluso, hasta tecnologías como son los software para administrar riesgos reputacionales.

Todavía se tiene una idea deformada de la trascendencia de las Relaciones Públicas y de su analogía con el incremento de la producción, las ventas y la obtención de mayores utilidades en una corporación. Hasta nuestros días subsisten empresarios que las miran como un conjunto de labores superfluas carentes de correlación con los objetivos más “urgentes” de la compañía.

Sin lugar a dudas, no siempre se entiende su real dimensión y aporte. De las ciencias surgidas en el siglo XX, no hay ninguna tan poco comprendida. Ni los que las utilizan, ni aquellos a quienes están dirigidas poseen un concepto preciso de su estructura, funcionamiento y técnica. Siguen teniendo equivocadas suposiciones de su meta y provecho y, por lo tanto, se percibe confusión acerca de sus alcances.

En tal sentido, existe la creencia que, únicamente, Relaciones Públicas cumple funciones sociales, periodísticas, protocolares y afines. La consideran una forma encubierta de publicidad, establecimiento de contactos institucionales, atención al cliente, trato con medios de comunicación, desarrollo de eventos, etc. Para otros, por el contrario, es el área a la que recurren –como una estación de bomberos– para solucionar conflictos generados, con el público externo e interno, por algún departamento de la empresa.

¿Qué hace el profesional de relaciones públicas?

El RRPP tiene la función de analizar la organización en sus diversas dimensiones y posibilidades para establecer planes estratégicos que transmitan el mejor mensaje e imagen de la empresa. Es gerente de comunicaciones y trabaja en los campos más diversos de la empresa. El profesional que compone esta carrera es la pieza clave de una compañía: centraliza las diferentes demandas de comunicación que en conjunto afectan el entorno empresarial.

Todas estas demandas conforman la agenda de un relacionista público, que tiene la tarea de hacer que se resuelvan de la mejor manera posible. Esto significa proteger, mantener y/o crear una buena imagen a través de los medios para el público. Necesita relacionarse directa y claramente con el público para fortalecer el vínculo y evitar ruidos en la relación.

Las actividades clave de un RRPP incluyen:

Elaborar el plan de comunicación de una organización

Esto puede parecer un tema muy amplio... ¡Y de hecho, lo es! Desarrollar el plan de comunicación de una organización no es fácil y requiere dinamismo, pensamiento crítico, responsabilidad y mucho juego de cintura. El profesional de RRPP tiene la gran responsabilidad de diseñar un plan que abarque tanto la comunicación interna como externa de la empresa. Por lo tanto, es esencial que tenga una visión holística de la empresa, sus valores, servicios y objetivos y que, al mismo tiempo, pueda transmitir esto en su planificación. Y esto se logra alineando el equipo de comunicaciones de la empresa (publicidad, marketing, diseño y periodistas).

Por supuesto, el relacionista público no realiza cada una de estas funciones y no necesita tener un conocimiento profundo de ellas, pero es él quien hará que estos equipos trabajen juntos en la misma dirección.

Finalmente, estos esfuerzos resultan en acciones de comunicación como el branding (que incluye la fijación del logo y nombre de la empresa en la mente de la audiencia), el posicionamiento en las redes sociales, la creación de vehículos

de comunicación interna (como la televisión y los periódicos corporativos) y cómo comunicarse con la prensa. Todo esto contribuye a que la organización pueda posicionarse ante el público y alcanzar sus objetivos.

Redactar comunicados de prensa

El press release o comunicado de prensa, como su nombre lo indica, es un anuncio o informativo para los medios de comunicación sobre las actividades de la empresa. Si bien puede parecer simple, escribir y publicar un comunicado de prensa no es una tarea fácil.

El comunicado de prensa puede ser algo que la empresa quiere comunicar, como un nuevo servicio o posicionamiento de marca, pero también puede ser una reacción a algún hecho anterior (una controversia, por ejemplo).

En ambos casos, es esencial elegir cuidadosamente las palabras, el portavoz del mensaje, el tono de voz e, incluso, el momento en que se realiza el comunicado de prensa. Un mal comunicado de prensa puede causar malentendidos, reacciones adversas e incluso crisis en la organización. Sin embargo, si se hace bien, resulta en grandes momentos para la empresa unido a una buena imagen y comentarios positivos en los mass media y entre el público.

Organiza eventos

Los eventos internos y externos de la empresa tienen una variedad de objetivos y es esencial que estén bien ejecutados y sean agradables. El relacionista público organiza toda la logística para que funcione lo mejor posible y cumpla con los objetivos del evento para la empresa.

Realiza estudios de mercado

Comprender el mercado es fundamental para el trabajo de relaciones públicas.

Debes entender el comportamiento de los consumidores y clientes potenciales que interactúan con tu marca a través de un mapeo de audiencia. Es por eso que la investigación

de mercado es muy útil. Se realiza junto con otros profesionales y equipos y el relacionista público es fundamental en el proceso de elaboración y conducción. La investigación mostrará con qué audiencias estás tratando, así como las tendencias y las preferencias del mercado. Por lo tanto, las acciones tomadas en la empresa tendrán más potencial para funcionar, ya que se basarán en hechos.

Administra contactos y relaciones

Una empresa necesita buenas relaciones. Y, después de todo, esto no podría dejar de ser una tarea de relaciones públicas, ¿verdad? Es importante destacar que cuando hablamos de relaciones — en plural — hay una buena razón. Una organización no se relaciona con un solo grupo de personas. Hay varios grupos, que llamamos audiencias. Por lo tanto, se establecen relaciones diversas e interconectadas entre las organizaciones y sus audiencias.

¿Qué públicos son esos? Podemos dividirlos en tres grandes grupos: comunidad interna, es decir, los empleados; comunidad externa, que incluye consumidores, clientes potenciales, entusiastas de los productos y cualquier otra persona que de alguna manera se relacione con la empresa y/o la marca; medios de comunicación, que son los vehículos de comunicación y las personas que los representan. Todas estas audiencias deben trabajarse cuidadosamente a través de networking, asociaciones y acciones estratégicas.

Conclusión

El área de comunicación es muy amplia, y las relaciones públicas entran como uno de los campos principales. Combinando estrategia, conocimiento de comunicación, economía, gestión y administración, el profesional tiene una visión holística de la organización y puede tomar las mejores decisiones para la organización.