



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Contaduría pública



MATERIA: RELACIONES PUBLICAS

DOCENTE: KARINA MARICRUZ PEREZ GUILLEN

ALUMNO: IVAN SANTIAGO HERNÁNDEZ

NOMBRE DEL TRABAJO: CUADRO SINOPTICO DE
RELACIONES PÚBLICAS

GRUPO Y CUATRIMESTRE: 7 SEPTIMO CUATRIMESTRE “A”

FECHA: 05 DE DICIEMBRE DEL 2020

RELACIONES PÚBLICAS

Funciones de la publicidad y las relaciones públicas.

La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar las ventas y estimular la demanda

1.- Función informativa. Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra.

2.- Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos

3.- Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores

Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado.

Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa que desarrollen e implementen estrategias de comunicación y programas de información.

Funciones del director y asesor de relaciones públicas.

Los Gerentes de Relaciones Públicas planifican, organizan, dirigen, controlan y evalúan actividades de su especialidad en negocios comerciales, industriales y electrónicos. Asimismo, pueden trabajar para entidades gubernamentales, agencias de Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas o para consultoras.

Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa del cliente, lo cual comprende el uso de logos y anuncios.

Observar tendencias sociales, económicas y políticas que puedan afectar a la organización o a los clientes y recomendar maneras de mejorar su imagen en base a ellas.

Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas.

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.

Trabajar en conjunto con los Gerentes de Mercadeo y Publicidad para garantizar que las campañas estén alineadas con la imagen que la empresa o el cliente quieran proyectar.

La comunicación con los empleados es elemental, esto les permite estar bien informados acerca de sus instituciones y a la vez fomentará que le digan a los directivos lo que piensan.

La dirección y las relaciones públicas.

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.

Los directores de relaciones públicas establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación.

Los directores de relaciones públicas tienen que mantenerse dentro de su presupuesto, y de que los acontecimientos suceden en el momento adecuado.

Influencia sobre la organización.

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

Empresas turísticas que requieren de departamento de relaciones públicas.

La función primordial de las Relaciones Públicas en el sector es su participación en la promoción turística de un país, región o ciudad. Es por ello que el impacto que tienen las Relaciones Públicas en la industria turística es precisamente el poder gestionar de forma efectiva la comunicación de la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística.

Importancia de las relaciones públicas en la industria hotelera

La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles proporciona a sus huéspedes.

Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas.

Es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito fundamental es obtener beneficios para sus agremiados, así como propiciar el bienestar social.

Los públicos { La mayoría de las asociaciones gremiales y profesionales orienta sus tareas y su información hacia segmentos específicos de nuestra sociedad en vez de dirigirlos hacia el público en general.

Comunicación Organizacional { Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermediarios

Las tareas concretas { La práctica de estas responsabilidades implica un proceso continuo de evaluación, análisis, planeación, programación y ejecución, así como de control y revisión

Oportunidades { Una de las mejores fuentes de inspiración para encontrar oportunidades al desarrollar actividades de relaciones públicas es la revisión del calendario anual de eventos de una organización

Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo

La función básica de la empresa es PRODUCIR DE FORMA COMPETITIVA. Ello implica que dentro del segmento de mercado en que ofrece su producto, tiene que dotar a éste de la calidad suficiente y de elementos diferenciadores del resto de productos que se manejan en el mismo segmento de mercado.

Planeación de las relaciones públicas

Es un factor de éxito en las organizaciones, su existencia o ausencia marca la diferencia entre las organizaciones de éxito y las que fracasan al poco tiempo de iniciarse. El éxito de las funciones de las organizaciones, incluyendo la de Relaciones Públicas, dependen de un alto grado de su correcta planeación.

Etapas de la planeación

1. Definición del problema y de los objetivos

No podemos divorciar la idea de planeación de la de objetivos, ya que ésta no es un fin en sí sino un medio para alcanzar ciertos fines u objetivos. Resulta obvio pues, que la planeación deba iniciarse por la definición de los objetivos que se pretendan alcanzar. Ahora bien, para determinar con certeza los objetivos, se requiere que previamente se haya definido el problema.

2. Análisis del problema

Una vez definido el problema y los objetivos, se deberá realizar el análisis del mismo tan detalladamente como sea posible. Esta fase consistirá en recopilar hechos y datos relativos al problema, descomponer éste en partes y estudiar cada una de ellas

Métodos

Métodos formales

Las características principales de estos métodos son su objetividad y que se basan en el análisis de muestras representativas

Métodos informales

Estos métodos pueden ser en ocasiones muy valiosos, sin embargo hay que reconocer sus limitaciones. No son muy objetivos y los resultados que se obtienen mediante su empleo no pueden considerarse como representativos del público estudiado, razones por las cuales no debemos emplearlos jamás como instrumentos seguros para evaluar la opinión.

Diseño del cuestionario

Es de gran importancia también prestar especial atención al diseño de los cuestionarios, ya que de ellos dependerá básicamente el que se obtengan los datos requeridos con la debida veracidad.

Preguntas abiertas

En este tipo de preguntas se plantea el interrogante sin imponer limitación alguna a la forma en que el entrevistado desee contestar. En este caso las respuestas obtenidas pueden ser tan variadas que se dificulta su clasificación, tabulación y análisis cuantitativo

Los presupuestos de egresados para relaciones públicas

Es muy conveniente contar con un presupuesto de egresos para la función de relaciones públicas como instrumento de planeación y control; sin embargo, su elaboración presenta serias dificultades por diversas razones. Sería imposible generalizar cuál es la suma que debe gastarse en la función

Función de relaciones públicas

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

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.

Eficiencia entendedora de la publicidad.

Ha sido el instrumento habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o anuncio. La eficacia publicitaria se debe definir en función de los objetos publicitarios. Por lo tanto, una acción publicitaria será eficaz siempre y cuando cumpla los objetivos para los que fue ideada.

La función de asesoría en la organización.

Definimos como asesoría externa a la práctica externa de RRPP que consiste en proveer de servicios específicos, técnicos y creativos por parte de un grupo cualificado en función de su experiencia y formación a otra empresa ajena a ella.

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

En el campo de la hotelería, el objetivo de la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal.