

# PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.



**William Noriko Aguilar López**

**Universidad del Sureste**

**Facultad de contaduría pública, UDS**

**30 de noviembre del 2020**

**Karina Maricruz Pérez**

**Relaciones publicas**

Comitán de Domínguez, a 30/11/20

# UNIDAD 3

Importancia de la planeación de la función de las relaciones públicas.

Es importante debido a que



Podemos ver que, en cualquier actividad humana, alcanzar con éxito los objetivos deseados depende en gran medida de que se planeen correctamente las actividades encaminadas a ello. La planeación adecuada fomenta las buenas relaciones entre todos los niveles de los empleados y trabajadores de la empresa.

2

También 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.

la planeación también es factor importante en el éxito de las organizaciones o empresas y creemos que es precisamente la existencia o ausencia de ella lo que marca la diferencia más señalada entre las organizaciones con éxito en México y los cientos de ellas que fracasan y cierran sus puertas cada año, al poco tiempo de iniciarse

Etapas de planeación.

Podemos dividir la planeación de la función de relaciones públicas en tres etapas principales:



- a) investigación; Realizar una investigación previa a la elaboración de planes es indispensable para que éstos se desarrollen con base en datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales.
- b) elaboración de planes y programas generales o alternativos, Una vez que hemos analizado el problema y concluido con ello la fase de investigación, podemos pasar a la elaboración de uno o varios esbozos de planes (planes generales) para alcanzar las metas fijadas que habrán de servir a manera de cursos alternativos de acción
- c) elaboración de planes y programas específicos. De entre los diferentes cursos alternativos de acción enunciados en forma de planes generales, se estudian y escogen los que ofrezcan las mejores perspectivas para una solución integral del problema, a fin de desarrollar ya un plan específico y posteriormente un programa

Consistencia de los programas de relaciones públicas.

El propósito final de toda planeación, existen otros elementos de ésta que contribuyen a perfeccionarla, haciéndola más precisa, tales como políticas, programas, procedimientos y presupuestos. Entre estos elementos destacan por su trascendencia, en lo que toca a la función de relaciones públicas, las políticas y los programas, ya que las primeras marcan las directrices generales que habrá de seguir el desarrollo de esta función para alcanzar sus objetivos generales, y mediante los segundos se concretizan las actividades que habrán de realizarse, indicando su secuencia y duración, a fin de lograr los objetivos fijados

Lo primero que tenemos que hacer cuando nos proponemos elaborar un programa de relaciones públicas para cierta organización consiste en recordar los objetivos generales fijados para la función. Nos referimos a los objetivos permanentes para los cuales se estableció ésta, es decir, aquellos que no se fijaron para un periodo determinado, sino que persistirán mientras exista la función, pudiendo llegar a ser variados sólo cuando la dinámica de la organización o de las circunstancias así lo exijan; o bien, cuando no hayan sido adecuadamente planteados desde el principio.

Los presupuestos de egresos 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.

Para determinar el presupuesto publicitario existen diversos criterios, algunos de ellos bastante difundidos y aceptados, como el consistente en calcular un porcentaje sobre las ventas, ya sea de periodos anteriores o presupuestadas. Pero estos procedimientos no existen para la función de relaciones públicas. Las principales razones de ello son que los beneficios obtenidos mediante la función son prácticamente imposibles de cuantificar, puesto que pueden darse en muy diversas formas (facilidades de financiamiento, mayor productividad, apoyo de la comunidad, aumento de ventas, etc.)

Ejemplo de programa de relaciones públicas.

Datos generales

La Compañía Tequilera el Alambique, S. A., fue fundada en el año 1935, y hasta la fecha ha operado sin contar con un programa definido de relaciones públicas; el programa que se presenta para el año 1979 por lo tanto es el primero de que dispone.

El programa se basa fundamentalmente en la información obtenida a través de una serie de encuestas de opinión, entrevistas con diversos funcionarios y empleados y la investigación en diversos archivos de la empresa. Estas investigaciones se realizaron en 1977 y tuvieron como fin primordial definir la situación de las relaciones internas y externas de la empresa



Público interno

- 1. Personal directivo
- 2. Personal operativo

Públicos externos

- 1. Accionistas y organizaciones financieras
- 2. Clientes actuales y potenciales

a) Distribuidores (detallistas y mayoristas)

b) Consumidores

- 3. Gobierno
- 4. Comunidad
- 5. Empresas competidoras
- 6. Proveedores
- 7. Medios masivos de comunicación

Situación de las relaciones con los diferentes públicos

Por medio de las investigaciones realizadas se descubrió la existencia de problemas y deficiencias importantes en las relaciones con cuatro públicos —personal, clientes, gobierno y empresas competidoras— que requerían de una acción inmediata.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Karina Maricruz Pérez, Relaciones públicas, UDS antología, 2020