

# UDS

## ENSAYO

Lic. Brian Eduardo Castro Aviles

---

# RELACIONES PUBLICAS

## Introducción

Para comprender ¿Qué son las relaciones humana?, ¿Quiénes se encargan de realizarlas? En este trabajo nos daremos a la tarea de investigar sus antecedentes y como se ba dando ese conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación estratégica y táctica logra modificar, mantener o crear un vinculo entre la organización y el exterior y saber cual es la imagen de la misma también veremos como se debe de realizar una entrevista el seguimiento entre otros temas las funciones de los directores de relaciones publicas, su planeación, su estrategia, etc..

Las relaciones publicas nos ayudan a interactuar con personas distintas interior o exteriores según el caso que se de, ser cordiales, amistosos basados en ciertas reglas aceptadas por todos los implicados ya que con las estrategias que se realizan la imagen de la empresa será aceptada y con buen futuro lleno de éxito.

## 1.1 antecedentes históricos

las relaciones publicas informan y perciben lo que la sociedad solicita de ellas.

En el periódico, la radio, televisión, o por internet se puede conocer lo que hacen las organizaciones y es información que viene de las relaciones publicas ya que son los que se encargan de gestionar todo lo que se comunica sobre cierta organización.

En mexico precolombino los aztecas se dieron cuenta de la importancia de escuchar la opinión de los demás y del cuidado de una buena imagen, los tehutli escuchaban las quejas y opiniones del pueblo durante la revolución mexicana en 1910 emiliano zapata de igual forma se dio cuenta de la importancia de influir en la opinión publica para poder ganarse la aceptación popular y el apoyo a su causa en ello utilizo agentes de cuba y estados unidos y sus funciones fueron dar a conocer los ideales zapatistas.

## 1.2 funciones de la publicidad y las relaciones publicas

la publicidad es importante para el marketing, ya que intenta incrementar las ventas y activar la demanda.

Tres son las funciones fundamentales:

- 1.- función informativa
- 2.- función persuasiva
- 3.- función económica
- 4.- función financiadora
- 5.- función sustituida
- 6.- función estereotipadora
- 7.- función desproblematizadora

## 1.6 la dirección y las relaciones publicas

El trabajo de relaciones públicas consiste en la creación de conciencia sobre la empresa y el mantenimiento a largo plazo del entendimiento entre una empresa y su público. El 'público' se refiere a cualquier grupo con el que la empresa tiene relación y pueden incluir o bien, clientes o accionistas, gobierno, medios de comunicación (incluyendo la televisión local y nacional, radio y prensa), comunidades locales, y por último, la sociedad en general. Esto implica una serie de tareas que incluyen la redacción de informes y discursos, la preparación de comunicados de prensa, responder a las preguntas que se les realicen, entre otras funciones afines.

Los directores de relaciones públicas deben desarrollar buenos contactos con los medios de comunicación y animarles a cubrir las noticias de la empresa.

También deben construir buenas relaciones con los diferentes grupos de público. Se aseguran de que las líneas de comunicación entre las empresas a las que representan y estos grupos sean claros, abiertos y honestos. Buscan oportunidades para promover los productos, servicios o mensajes de su empresa o cliente de maneras diferentes y creativas. También tienen que analizar y comprender las empresas para las que trabajan. A continuación, pueden identificar problemas y predecir las tendencias que puedan tener un impacto en las empresas.

Los directores de relaciones públicas establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación, por lo que a menudo son responsables de actividades tales como servir de enlace con los medios de comunicación, investigación sobre la opinión pública y las tendencias del mercado, supervisión de noticias, entre otras. Los directores de relaciones públicas tienen que mantenerse dentro de su presupuesto, y de que los acontecimientos suceden en el momento adecuado. Otras tareas incluyen la planificación de actividades, tales como eventos patrocinados, exposiciones, jornadas, entregas de premios o concursos, y deben asistir a reuniones y conferencias.

Hay dos maneras de trabajar en relaciones públicas: con exclusividad, donde el director de relaciones públicas trabaja para una sola empresa, o en una consultoría, donde el director trabaja con una serie de empresas. Los directores de relaciones públicas a veces deben desplazarse dentro de un área local, nacional e incluso internacional, en función del perfil de la empresa para la que trabajan y del grado de responsabilidad que tengan.

Otros la secretaria de hacienda y crédito público, etc. El gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que recaudan información para las organizaciones que pueden ser de utilidad, ejemplos: los censos de población, boletín mensual de información económica y censos industriales, comerciales y de servicios, etc.

1.10 relaciones publicas con otros organismos, periódico, radios, con instituciones no educativas, organizaciones no lucrativas, con grupos influyentes.

Relaciones con el periódico

Consultoras de prensa: buena opción ya que las empresas pueden ser asesoradas para dirigirse al público indicado, en lo cual es necesario primero seleccionar los espacios que ofrecen los medios de comunicación (diarios, revistas, canales de tv).

Otra posibilidad es contar en tu empresa con una buena estrategia para diseñar comerciales y difundir los productos y servicios dela misma.

## La importancia de la comunicación

Las empresas deben de ser asesoradas o cerca del diseño y poner en práctica de estrategias de comunicación que se adecuen a sus distintos públicos y repercutan favorablemente en los objetivos de la empresa.

## Relaciones con la prensa

Sin subestimar las distintas formas de comunicación en la prensa se presenta un doble aspecto: constituye un importante medio de relaciones públicas y al mismo tiempo un público más de la organización. Las buenas relaciones con la prensa deben iniciarse considerando a la misma como un público y no como instrumento.

## Los públicos

Se refiere a un gran número de grupos con los que una asociación necesita comunicarse, ejemplo:

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 y servicios ofrecidos por los socios
5. Los funcionarios del gobierno y de las instituciones
6. Los profesores y estudiantes de materias afines a la asociación
7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación
8. El público en general

## Comunicación organizacional

Todas las personas que colaboran en una organización llevan a cabo la función de relaciones públicas, desde la recepcionista que es la presentación de la empresa hasta el mensajero que confirma un buen o mal servicio de la misma.

## Las relaciones publicas básicas para los organismos no lucrativos

Las relaciones públicas pueden ser innumerables sin fines de lucro. Las actividades de relaciones públicas pueden recaudar fondos, buscar patrocinadores, etc., hasta una relación constante y activa con los medios de comunicación. Es por eso que se debe de desarrollar un plan estratégico de relaciones públicas que de forma y dirección para todos los mensajes a la sociedad y ganar su aprecio, apoyo y poder alcanzar los objetivos filantrópicos y beneficiar al sector que se dirigen. De los medios de comunicación se recibe la información que se genera día a día, la mayor parte de nuestras decisiones y acciones están fundamentadas en lo percibido en los medios. Es importante mantener presencia e imagen constante para no ser olvidados por el público y mantenerse en su preferencia y cuando tomen sus decisiones.

## UNIDAD II

### Relaciones públicas en organizaciones turísticas

#### 2.1 Empresas turísticas que requieren departamento de relaciones públicas

Las relaciones públicas en el sector turístico son de valiosa importancia para una ciudad, región o país.

Es poder gestionar de forma efectiva la comunicación de la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística.

Las relaciones públicas otorgan credibilidad a la comunicación para que el público tenga un buen concepto de tu empresa, servicio, etc., y puedan hablar bien de la institución.

Pero ¿Quiénes son los públicos en turismo? Desde el turista, secretarías de turismo de todo el país, operadores, agencias de turismo, industria hotelera, guías turísticos, líneas aéreas, transportes terrestres, servicios de alimentos y bebidas, prensa, asociaciones, seguros, etc.

En la venta de un destino turístico suelen existir tres tipos de relaciones públicas:

De imagen: este tipo de relaciones públicas es para influir en el conocimiento que se tiene del producto turístico y crearle una imagen de modernidad.

De rutina: ayuda que exista confianza en el mercado de origen y tener presencia permanente en los medios de comunicación.

De crisis: la mala estrategia de gestión de crisis en el silencio y es aquí donde los medios de comunicación tienen el papel de cambiar la idea que tienen los turistas de un destino. Por ello es importante que cuando se tiene la noción negativa en imagen se debe de realizar una excelente campaña de relaciones públicas.

La importancia de las relaciones publicas en la industria hotelera.

Al hablar de un hotel se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que proporcionen a sus huéspedes en comparación que otros no otorgan. La industria hotelera, las relaciones públicas y el servicio a clientes se complementan y deben hacer notar el buen servicio que se brinda, un servicio personalizado, buenas instalaciones, el confort en su estancia entre otros más.

En el campo de la hotelería el objetivo y función de las relaciones publicas es ayudar y apoyar loes esfuerzos de ventas, operaciones y comunicación de cada hotel.

## 2.2 Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas.

Organismos es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones y organizaciones que tienen intereses comunes, los organismos más conocidos son:

- Las cámaras industriales
- Organismo sindical y empresarial
- Asociaciones profesionales
- Cámaras de industria y comercio

Entre las acciones más representativas de las cámaras y asociaciones se tiene:

- Patrocinio y organización de reuniones, eventos, seminarios de capacitación y especialización
- Recopilación, publicación y difusión de las estadísticas que correspondan a su especialidad
- Interpretación de actividades legislativas y administrativas con relación o intereses de los socios

- Elaboración y difusión de materiales notícialos e informativos para los medios masivos de comunicación
- Realizar actividades de servicio social para la comunidad

Estas y muchas actividades que son realizadas por las cámaras y asociaciones son aportaciones a una comunidad social específica en dos grandes aéreas. Por una parte comparten experiencias entre individuos, empresas que tienen una misma actividad o interés común. Por otra los beneficios se las experiencias compartidas se aplican democráticamente a todos los miembros.

Los públicos

“Publico” se puede tomar como una persona pero en realidad se refiere a grupos con los que una asociación tiene la necesidad de comunicarse.

Ejemplo:

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 estudiantes de materias afines a la asociación
7. Los proveedores de productos y servicios
8. Los miembros de la asociación
9. Público en general

Comunicación organizacional

La comunicación con el personal es de mucha importancia y debe ser estructurado y planeado conscientemente ya que todas las personas que colaboran en una empresa tienen la función de relaciones públicas se ha mencionado antes que comienza desde una recepcionista hasta el mensajero y son esenciales para alcanzar objetivos.

Tareas concretas

Esto implica un proceso continuo de evaluación, análisis, planeación, programación, ejecución, control y revisión.

Estos programas están diseñados para los miembros que están en distintas áreas.

La planeación, administración y ejecución de un programa de relaciones públicas para un organismo intermedio requiere habilidades muy especiales y son responsabilidad del más alto nivel ejecutivo en la mayoría las asociaciones.

Objetivos fundamentales para las relaciones públicas

- Crear y promover una imagen pública favorable para la industria, profesión y para quienes en ella participan y benefician de sus actividades
- Motivar a los “públicos” para que reaccionen favorablemente y apoyen activamente las acciones de la asociación
- Dar al público información adecuada, útil y precisa

- Estimular indirectamente a los miembros de la asociación a pensar positivamente sobre ellos y que observen los esfuerzos que se hacen para crear una imagen pública de ellos mismos
- Generar publicidad y propaganda para la asociación para promover los servicios y productos de los miembros ( y de los no miembros) como un subproducto del esfuerzo que realiza la propia asociación
- Promover el crecimiento de la membresía de la asociación y retener a los socios actuales

#### Oportunidades

Una oportunidad al desarrollar actividades de relaciones públicas es la revisión del calendario anual de eventos de una organización y debe de incluir reuniones, seminarios, cursos, convenciones, aniversario, etc.

#### Planeación

Este programa de relaciones públicas debe de estar escrito y ser conocido por todos los implicados. Debe de incluir recursos humanos, técnicos, económicos. En los objetivos a largo plazo deben incluirse metas inmediatas. Esto facilitara el monitoreo y ajustes requeridos si lo necesitara en el transcurso de la planeación.

#### Ejecución

Durante esta etapa se debe de registrar todas las acciones que se lleven a cabo para que las experiencias adquiridas sirvan en el futuro.

#### Evaluación

La evaluación permite distinguir “donde estamos” “donde estuvimos” y se considera “lo que hicimos”

En cada etapa del proceso la organización debe de adaptarse a los cambios que ocurren en la sociedad.

- Programación o distribución del presupuesto

Supone la distribución del presupuesto que se dispone entre soportes (espacio – tiempo) (prensa, programación de TV, radio, soportes exteriores) durante el periodo que dure la campaña

#### Evaluación

El proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados al conocer los aciertos en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos, en la actualidad la evaluación se realiza con programas informáticos que atraviesan todos los conceptos relacionados con cobertura neta. Frecuencia efectiva, GRPS, rating.



## CONCLUSION

Me queda claro que el trabajo de las relaciones publicas es extenso en algunos puntos complejo, y su objetivo principal es influir de manera positiva sobre la opinión del publico en cuestión de la empresa de igual forma sirve como enlace de comunicación entre la empresa y los distintios públicos que participen ya sean internas externos, integrando a las personas con otras, pero lo mas importante es que la empresa a través el tiempo cuente con una imagen solida creada por el profesional de relaciones publicas.