



RELACIONES PUBLICAS

Cuadro sinóptico



**LIC EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIBRAN DE JESUS HERNANDEZ AGUILAR**

Planeación de la función de relaciones públicas:

Ejemplos probatorios de esto los hemos tenido a lo largo de la historia y los seguimos teniendo diariamente. Así, por ejemplo, la historia económica nos enseña que las llamadas economías planificadas como la de China y la de la Unión Soviética, han logrado metas escalonadas de desarrollo económico, en periodos sorprendentemente cortos, dignas de admiración y estudio, gracias a que los esfuerzos tendientes a ello se han realizado conforme a planes bien estructurados, con objetivos a corto y a largo plazos bien definidos

Etapas de planeación:

Investigación, Definición del problema y de los objetivos, Análisis del problema, Métodos informales, Métodos formales, Diseño del cuestionario, Preguntas abiertas, Preguntas cerradas o de elección forzosa, Elaboración de planes y programas generales, Elaboración de planes y programas específicos

Consistencia de los programas de relaciones públicas:

Si la organización para la cual nos disponemos a elaborar el programa no tiene definidos tales objetivos y políticas, será conveniente que se precisen éstos antes de iniciar la elaboración de aquél. Partiendo de los objetivos generales de relaciones públicas y tomando en cuenta los recursos humanos, financieros y técnicos con que podremos contar, podemos definir los objetivos particulares del programa que deseamos elaborar. Una vez fijados éstos, es posible determinar las actividades que habremos de realizar para alcanzarlos y los medios de comunicación que debemos emplear.

Los presupuestos de egresados para relaciones públicas:

En virtud de la naturaleza de las relaciones públicas, en las cuales se presentan a menudo acontecimientos imprevisibles, recomendamos que aun cuando el presupuesto sea reducido, se procure destinar siempre en él una cantidad para gastos imprevistos o contingencias. Consideramos importante hacer hincapié en que, en la planeación de relaciones públicas se tenga en cuenta que éstas deben empezar por prestar atención primero al público interno de la organización, ya que es preciso que las relaciones internas se encuentren en buena forma para entonces poder iniciar el mejoramiento de las externas.

Ejemplo de programa de relaciones públicas

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

La función de relaciones públicas:

La organización de eventos. • Los grupos de presión. • Planes de responsabilidad social. • Relaciones con los medios de comunicación. O Diarios: permite a la organización acceder al público general. O Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados. O Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día. O Televisión: otorga gran notoriedad a la institución. O Internet: se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

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

1. Es conveniente la elaboración de un calendario de actividades para las diferentes áreas públicas, bares y restaurantes del hotel que desde luego represente un beneficio económico para la empresa. 2. La planeación y ejecución de eventos especiales que no representen carga financiera para el hotel, sino que, por el contrario, aumenten su ingreso. 3. La programación de eventos, tanto públicos como privados, para atraer a los residentes locales al hotel. 4. Ordenar y seleccionar fotografías para boletines internos y externos, con el propósito de llamar la atención de los huéspedes que se registren en el hotel respecto a los múltiples servicios con que cuentan éste, así como notas de interés especial.

Eficiencia encendedora de la publicidad.

• Deben ser específicos y medibles. • Debes conocer en qué condiciones de partida se establecen para evitar fijar objetivos que ya se han alcanzado. • Deben tener un público objetivo perfectamente definido. • Han de establecerse para un período de tiempo determinado. • Deben especificarse por escrito para evitar errores y facilitar la elaboración y evaluación de la campaña publicitaria. Al contrario de lo que muchos creen, existen objetivos publicitarios que van más allá del simple aumento de las ventas de un producto o servicio y por lo tanto, la eficacia de dichas acciones publicitarias vendrá determinada por factores muy distintos. Toma nota de los distintos objetivos que puedes marcarte y elige el que mejor se adapte a las necesidades de tu negocio.

La función de asesoría en la organización:

1º Abrir una carpeta al cliente en la que incluimos: nombre del cliente acción que llevar a cabo plazo de ejecución número de horas estimadas y dedicadas 2º Acordar los objetivos de trabajo. 3º Preparación del plan (lo que conlleve una investigación). Consiste en fijar en el calendario reuniones periódicas y de seguimiento de la empresa con la consultora. 4º Elaboración de un presupuesto. 5º Ejecución de las acciones

Involucramiento, La voz del experto, Razones económicas, Experiencia, Independencia, Relaciones, Visión panorámica, Flexibilidad, Especialización, Acervo de datos.