



Nombre del alumno: Julia Rodriguez Bustos

Nombre del profesor:

Karina Maricruz Pérez Guillen

Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico

Materia: Relaciones Públicas

Grado: 7mo. Cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez, Chiapas a 29 de octubre de 2021.

PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

• Importancia de la planeación de la función de relaciones públicas

- La planeación adecuada fomenta las buenas relaciones entre todos los niveles de los empleados y trabajadores de la empresa. 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

- Se puede dividir la planeación de la función de relaciones públicas en tres etapas principales: a) investigación; b) elaboración de planes y programas generales o alternativos, y e) elaboración de planes y programas específicos.

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.

Se puede subdividir la investigación en dos fases:

a) Definición del problema y de los objetivos.

No se puede 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.

b) 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.

Existen diversos métodos para llevar a cabo el análisis de la opinión de los públicos, los cuales podemos clasificar básicamente en informales y formales.

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.

Métodos formales.

Métodos formales Las características principales de estos métodos son su objetividad y que se basan en el análisis de muestras representativas; es decir, en lugar de obtener información de todos y cada uno de los miembros del público investigado, lo cual sería imposible en la mayoría de los casos, además de muy costoso, se recaban datos sólo de un grupo pequeño pero representativo del mismo.

Diseño del cuestionario

Es de gran importancia 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.

Fundamentalmente son dos los tipos de preguntas que se emplean en los cuestionarios, las abiertas y las cerradas o de "elección forzosa", ambas con diversas variantes.

Preguntas abiertas.

En este tipo de preguntas se plantea el interrogante sin imponer limitación alguna a la forma en que el entrevistado desee contestar.

Preguntas cerradas o de elección forzosa

Con este nombre se comprende un grupo amplio de preguntas cuyo común denominador es que ofrecen dos o más alternativas al entrevistado para que escoja, solamente entre ellas, aquella igual o más cercana a su propia forma de respuesta.

Recomendaciones que deberán considerarse en el diseño de los cuestionarios.

1. Tener continuamente en la mente los objetivos de la encuesta.
2. Asegurar el anonimato a los encuestados.
3. Adecuar la redacción de las preguntas al nivel intelectual del público a encuestar, empleando siempre palabras y frases sencillas.
4. No emplear términos con más de un significado.
5. No plantear dos preguntas en una.
6. No sugerir la respuesta. Ante la pregunta: "¿No es cierto acaso que la empresa contribuye al progreso de la población?"
7. Probar el cuestionario.

Elaboración de planes y programas generales

Una vez que analizado el problema y concluido con ello la fase de investigación, se puede 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.

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. El plan será, pues, un curso de acción a seguir bien definido, para la consecución de los objetivos fijados.

• Consistencia de los programas de relaciones públicas.

- Además de los objetivos, propósito final de toda planeación, existen otros elementos de ésta que contribuyen a perfeccionarla, haciéndola más precisa, tales como políticas, programas, procedimientos y presupuestos.
- 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 para un periodo determinado.
- Se puede definir un programa de relaciones públicas como un plan para un periodo determinado y con objetivos bien definidos, en el que se precisan las actividades que habrán de llevarse a cabo para alcanzarlos, los medios que se utilizarán para realizarlas y la fecha de iniciación y terminación de cada una.

• Los presupuestos de egresados para relaciones públicas

- Es 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.
- Un método comúnmente aceptado para calcular esa cifra. 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.
- Contando con una estimación aproximada, o al menos una idea, de la suma total de que se podrá disponer para un determinado periodo, se puede entonces proceder a dividir tal cifra, asignando una parte para cada uno de los públicos que pensemos abarcar, de acuerdo con su importancia relativa, para en seguida distribuir el presupuesto de cada público en los diferentes planes para el mismo.
- En virtud de la naturaleza de las relaciones públicas, en las cuales se presentan a menudo acontecimientos imprevisibles, se recomienda que aun cuando el presupuesto sea reducido, se procure destinar siempre en él una cantidad para gastos imprevistos o contingencias.