



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 26 de noviembre de 2021.

ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

• La función de relaciones públicas.

Toda actividad de relaciones pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la identidad corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de toda relación pública debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

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

- 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.

Las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- **Identidad:** es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** es aquella representación que la organización desea construir en las partes interesadas con las cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con las partes interesadas relaciones públicas negativas.

Se llaman relaciones públicas negativas o BPR (siglas del inglés black public relations) al proceso de destrucción de la reputación basado en desprestigiar a la contraparte (una empresa, organización, político, etc.). Para realizar este tipo de campañas puede ser crucial el acceso a información sensible reservada.

Una forma es actuar directamente con pruebas, abarcando siempre la mayor cantidad de medios de comunicación en un principio para así establecer un único mensaje hacia la comunidad. También es habitual intentar buscar asociaciones inconscientes en el público.

- Estas acciones son comunes en campañas políticas.
1. Identificar y analizar las tendencias de las organizaciones y sus públicos.
 2. Diagnosticar situaciones y predecir o pronosticar comportamientos.
 3. Asesorar a los niveles directivos de las organizaciones en la administración de los procesos relacionales y comunicacionales, con la consiguiente participación en la formulación de políticas y estrategias adecuadas.
 4. Evaluar el balance social y responsabilidad pública de las mismas, para realimentar el proceso.

• 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.

Instrumentos.

Consultoría externa La empresa puede contar con los servicios de asesores en relaciones públicas para que, a nivel nacional, proporcionen apoyo a cada uno de los hoteles según sus diferentes necesidades. El canal de comunicación para obtener esta asesoría deberá ser la dirección de comunicaciones y relaciones públicas de la empresa.

Programación.

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.

Guía de actividades de relaciones públicas.

- Flujo de información.
 - El hotel se identifica y/o crea la historia.
 - Se redacta y distribuye el boletín para la prensa local, enviando copia a la dirección de comunicaciones y relaciones públicas.
 - La dirección de comunicaciones y relaciones públicas selecciona, revisa, pule y distribuye el boletín a la prensa de la ciudad y a publicaciones turísticas nacionales.
 - La dirección de comunicaciones y relaciones públicas recolecta los recortes de prensa de las publicaciones en donde se publicó la información y envía copia al hotel que la generó.

• Eficiencia encendedora de la publicidad.

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.

Para poder determinar si tu acción publicitaria ha sido o no eficaz, debes asegurarte primero de que los objetivos que marques cumplan los siguientes requisitos:

- 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.
- Objetivos en función de las ventas. Será la medida más adecuada para medir la efectividad de tu campaña siempre y cuando ésta sea de marketing directo, campañas cooperativas o de recordatorio.
- Objetivos en términos de conducta. El efecto positivo de estas campañas publicitarias se mide indagando en los cambios de conducta que han provocado como, por ejemplo: si el consumidor solicita más información del producto o la oferta lanzada, si buscamos que se reduzca el tiempo transcurrido entre dos compras consecutivas, etc. El establecimiento de este tipo de objetivos es más usual en campañas de marketing directo.
- Objetivos basados en los efectos de la comunicación. Nos permiten evaluar el conocimiento de la existencia de una marca, el recuerdo de un anuncio, la actitud del consumidor frente a la marca, la intencionalidad de compra.

• Pros y contras de la contratación de una consultora de relaciones

- Ventajas.**
 - Objetividad: nueva perspectiva - soluciones nuevas
 - Cualificación y experiencia: tiene especialistas
 - Recursos Amplios: contactos
 - Oficinas en todo el país: principales ciudades
 - Resolución de problemas concretos: amplia experiencia y alta reputación
 - Credibilidad: sólida reputación
- Desventajas.**
 - Valoración superficial de los problemas: no entender las necesidades del cliente
 - Falta de compromiso a tiempo completo: no monopolizar al personal y recursos
 - Necesidad de un largo periodo de información: tiempo y dinero para investigación sobre la empresa
 - Resentimientos del personal: pueden creer que no son capaces
 - Necesidad de una fuerte dirección: tomarse el tiempo de explicar a los externos
 - Necesidad de plena información y confianza: compartir información con el externo
 - Costes: La asesoría externa es cara

Emplazamiento

- No es muy usado
- Reduce las relaciones públicas a meras relaciones con la prensa y a un emplazamiento en los medios
- Problemas con tesorería porque no se paga hasta que no se ha efectuado la colocación
- Nunca está garantizado el emplazamiento
- Al estimar el coste de un programa se debe tener en cuenta**
 - El tamaño y la duración
 - Los puntos geográficos
 - Cantidad de personal asignado al proyecto
 - Tipo de cliente
 - Correcta facturación de las horas del personal a la tarifa correcta

- Es común facturar tres veces el salario por hora, así, la consultora se permite pagar los gastos de alquiler, los equipos, los seguros, el material e intentar alcanzar unos beneficios entre el 10% y 20% antes de impuestos.

Ética

- La credibilidad y la reputación de integridad son activos importantes de una empresa de relaciones públicas para mantener y obtener clientes.
- A veces renunciará a cuentas por cuestiones éticas.
- A veces, debido al comportamiento de un cliente
- Muchas empresas de relaciones públicas antes de aceptar a un cliente potencialmente controvertido, analizarán el caso con sus empleados para saber si se sienten incómodos trabajando con él
- También pueden renunciar a un cliente si éste pide que se difunda información falsa o equívoca