



Nombre de alumno: Danilo Sánchez Espinoza.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre del trabajo: Mapa conceptual.

Materia: Relaciones públicas.

Grado: 7° Cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo Chiapas a 03 de Noviembre de 2022.

La empresa y las relaciones públicas.

3.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROCESO.

La ciencia

De las Relaciones Públicas está unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener

Su potenciar

Es crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.

Donde el

Trabajo de esta ciencia consiste en:

- Mediante profundos conocimientos en ciencias económicas.
- Sociales.
- Empresariales.
- Políticas.

La aplicación de éstas a técnicas de comunicación unida a gestiones personales es difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, generando credibilidad y confianza por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros.

Como especialistas

En Relaciones Públicas, siempre defenderemos los intereses del que nos contrata, pero haciendo que éstos coincidan con los del público directo; éste es el que utiliza, consume o vota a nuestro cliente y el público indirecto es el que opina y no consume, ni vota a nuestro cliente, pero genera opinión favorable o desfavorable sobre él barquero.

Ya que la

Buena imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por los especialistas en Relaciones Públicas que incluso diseñan estrategias para los malos tiempos, las denominadas Relaciones Públicas en situaciones de crisis.

3.2 ETAPAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Exigen un

Alto grado de calificación porque este proceso no se desarrolla espontáneamente, sino que ha de ser planeado y ejecutado por profesionales capaces de asesorar, ejecutar y evaluar las comunicaciones de toda la entidad, en un proceso continuo.

Investigación

En esta primera etapa (que algunos llaman Auditoría de la Imagen) se deben sondear las opiniones, las actitudes y las reacciones de los públicos y analizar después toda la información obtenida. Esta instancia se puede resumir con estas preguntas:

- ¿Cómo está considerada la empresa?
- ¿Cuál es su imagen?
- ¿Dónde el problema?
- ¿A qué públicos afecta?, finalmente las respuestas serán un diagnóstico de la situación. La investigación utiliza distintos métodos:
 - Informales
 - Cuantitativos
 - Cualitativos

Método cuantitativo

Son pruebas que analizan la realidad y traducen su resultado con valores numéricos. Estos instrumentos permiten obtener información más precisa y confiable. Para analizar la situación de la empresa, los más comunes son: el índice de notoriedad, el de contenido y el de motivación.

Método cualitativos

Son fuentes de información basados en la observación de la conducta de los consumidores que dan cuenta de la real situación de la imagen. Los instrumentos son la observación participante, las entrevistas personales y los grupos de foco.

Planeación

Consiste en relacionar las actitudes, opiniones, ideas y respuestas de los públicos con la política y las acciones de la organización. De este modo se determina la posición y el curso que siguen los intereses de ambas partes. En esta etapa se decide el qué y el cómo de lo que se debe hacer.

Comunicación

En esta instancia está comprometida toda la organización porque se desarrollan las acciones programadas. Es la puesta en marcha para llevar a cabo un nuevo rumbo en la comunicación con todos o con alguno de los públicos. A medida que se actúa se hace un control de cada gestión para corregir las posibles desviaciones del Plan.

Evaluación

En esta etapa se analizan los resultados y la eficacia de las técnicas empleadas. Es el momento de analizar éxitos y desaciertos para llegar a una conclusión sobre lo actuado. Aunque se haya realizado un control y un seguimiento de los programas, este es el momento de evaluar todo el proyecto.

3.3 INFLUENCIA SOBRE LA ORGANIZACIÓN.

Las

Relaciones públicas vienen a representar la herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidoras.

Su importancia

Según una gran gama de estudios de mercado, Facebook se ha posicionado como la red social de mayor uso en todo el mundo. Mercedes-Benz insiste en su interés en ofrecer coches más emocionales, dirigidos a un público más joven del habitual en el target de la marca alemana.

También las

Relaciones públicas trabajan con diversos intangibles como lo son:

- Establecer una diferenciación.
- Adecuar los mensajes a las distintas audiencias.
- Educar al usuario de los servicios.
- Crear tendencias de opinión.
- Posicionar las empresas, proyectos y productos.
- Construir credibilidad.
- Desarrollar relaciones con los líderes de opinión.
- Identificar las necesidades de los consumidores / usuarios.
- Establecer una comunicación continua con los públicos.
- Construir alianzas y sociedades (socios).

3.4 RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES.

Las

Relaciones Públicas empresariales están basadas no sólo en una imagen que la opinión pública tiene, mejor o peor, de la empresa, sino en la propia realidad empresarial de la misma ya que deben ir acordes siempre los resultados y contenido de la empresa con la imagen que ésta desprenda, no podemos pensar en transmitir una buena imagen si interiormente existen conflictos.

Las buena

Imagen es muy difícil de conseguir, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente por los especialistas en Relaciones Públicas que incluso diseñan estrategias para los malos tiempos, las denominadas Relaciones Públicas en situaciones de crisis. Según Barquero (2005) antes de cualquier actuación deberán evaluarse, en primer lugar, todos los puntos de acercamiento y divergencias existentes entre la empresa y el público.

3.5 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS EMPRESAS.

Las

Relaciones Públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones de la sociedad, como

- Grupos de negocios
- Corporaciones
- Agencias gubernamentales
- Asociaciones de voluntarios, fundaciones
- Hospitales
- Escuelas
- Universidades e instituciones religiosas.

Como función directiva, las Relaciones Públicas abarcan los siguientes puntos: Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, así como las actitudes y asuntos que puedan tener repercusión en la organización.

Como

Función directiva, las Relaciones Públicas abarcan los siguientes puntos: Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, así como las actitudes y asuntos que puedan tener repercusión en la organización.

Es también

- Asesorar a todos los niveles de dirección de la organización respecto de las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación.
- Investigar, dirigir y evaluar, sobre una base de continuidad, programas de acción y comunicación, para conseguir el entendimiento de un público informado, necesario para el éxito de las metas de la organización.
- Planificar e implementar las acciones de la organización para influenciar ó cambiar la política pública.
- Fijar objetivos, planificar, presupuestar, contratar y formar personal, desarrollando servicios; en definitiva, gestionar los recursos necesarios para que todo lo anterior funcione.

Sin lugar a dudas, no siempre se entiende su real dimensión y aporte. De las ciencias surgidas en el siglo XX, no hay ninguna tan poco comprendida.