

Relaciones Públicas

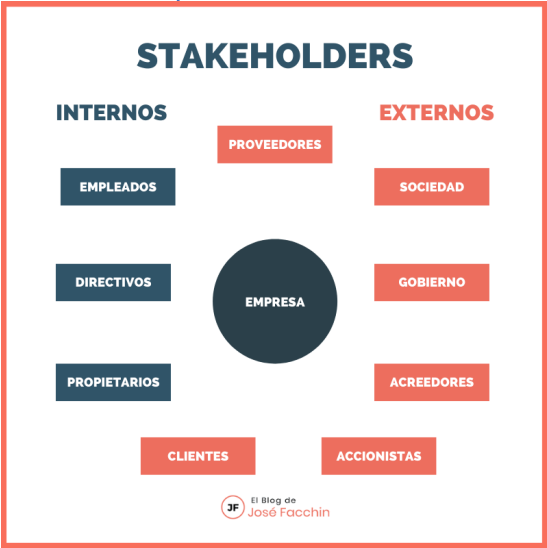
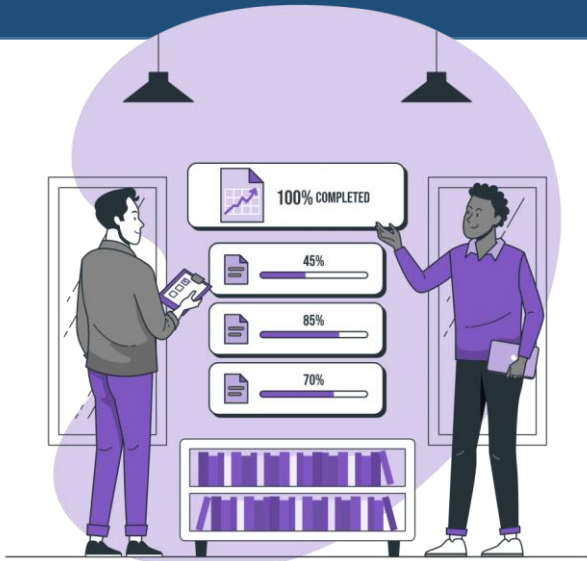
Relación pública: Se entienden como los procesos de comunicación existentes entre las empresas y sus grupos de interés (Stakeholders) (Shareholders).



Estos grupos se ven relacionados a través de varias posiciones dentro de la organización.

Shareholders: Son los accionistas y socios capitalistas que comparten los activos de una organización

Stakeholders: Grupos de interés que no representan a los dueños pero que si tienen la necesidad del correcto funcionamiento de la empresa



- Clientes internos/externos
- Comunidad anfitriona
- Sociedad en general

El mercado y su entorno:

Mercado: Demanda global de un producto o servicio entre los compradores o prospectos durante un periodo (Sangri Coral, A.2015)

Macro

Factores externos (Adaptarnos)

- PIB
- Inflación
- Tipo de cambio
- Calificación de riesgo
- Desempleo/Empleo
 - Pobreza
- I.D.H (Índice de Desarrollo Humano) El índice está compuesto por la esperanza de vida, la educación e indicadores de ingreso per cápita.

Micro

- Si se pueden modificar
- Niveles de ventas
- Niveles de costos
- Punto de equilibrio
- Razones financieras
- Prueba del ácido
- Liquidez
- Solvencia
- Proveedores

MACRO vs MICRO



Proveedores: Todas las instituciones en el mundo **NO** son 100% autosuficientes.

Por lo anterior, existen empresas que ofrecen a otras unidades comerciales, servicios adicionales para poder llevar a cabo sus actividades. Estas empresas pueden comercializar: **Materia prima, seguros, seguridad, logística, productos complementarios, entre otros.**



Intermediarios: También son conocidos como canales de distribución, los intermediarios son empresas encargadas de la compra/venta de productos a través del siguiente esquema:

- **Canal corto:** Cuando existe un solo intermediario entre el productor y el consumidor final
- **Canal largo:** Es cuando existen dos o más intermediarios en el proceso de distribución

La principal ventaja de los intermediarios es el ahorro de movimientos en cuanto a la distribución de un producto.



Competencia: Las relaciones públicas con la competencia se basan en la comunicación con los mercados meta (Publicidad) los motivadores de compra a través de incentivos (Promociones) o la adopción de políticas similares (Benchmarking)



Instituciones comerciales: Son los organismos encargados de gestionar la actividad comercial entre oferentes y demandantes a través de su protección y apoyo.

Instituciones comerciales que protegen al consumidor

- PROFECO
- COFEPRIS
- IPADE
- ETC.

Instituciones comerciales que protegen a las empresas

- Secretaría de economía
- Gremios
- Sindicatos
- Etc.

