



Nombre del alumno: Amayrani Lisbeth López Ancheita.

Nombre del profesor: Jhoani Elizabeth Pérez López.

Nombre del trabajo: Super Nota.

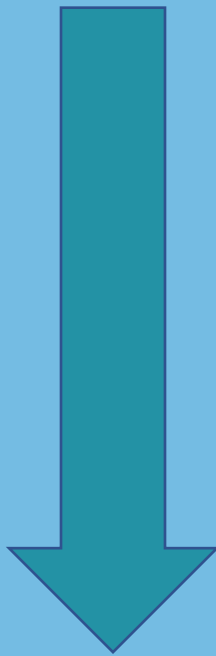
Materia: Relaciones Públicas.

Grado: 7^o cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo, Chiapas a 16 de octubre de 2023.

UNIDAD 3



LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

COMO PROCESO...

Mediante importantes conocimientos en ciencias económicas, sociales, empresariales, políticas y la aplicación de éstas a técnicas de comunicación unida a gestiones personales, 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.



"ETAPAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS"

INVESTIGACIÓN

1



Se debe indagar las opiniones, las actitudes y las reacciones de los públicos y analizar después toda la información obtenida. La investigación utiliza distintos métodos: informales, cuantitativos y cualitativos.

2

MÉTODO CUANTITATIVO

Son pruebas que analizan la realidad y traducen su resultado con valores numéricos, utilizando como instrumentos el índice de notoriedad, el de contenido y el de motivación.



MÉTODOS CUALITATIVOS

3



Es la que observa la conducta de los consumidores que dan el balance real de la situación de imagen, utilizando como instrumentos la observación participante, las entrevistas personales y los grupos de foco

4

PLANIFICACIÓN

Es la toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.



COMUNICACIÓN

5



Se hace un control de cada gestión para corregir las posibles desviaciones del Plan. Intercambiando sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información.

6

EVALUACIÓN

Aquí se analizan los resultados y la validez de las técnicas empleadas. Detectando los aspectos negativos de la Imagen para volver a programar nuevos cursos de acción, planificarlos, desarrollarlos y volver a evaluarlos



NIVEL ESTRATÉGICO

Influye en factores externos, como el gobierno, los operadores de los mercados y la comunidad.

INFLUENCIA

SOBRE LA

ORGANIZACIÓN

NIVEL DE GESTIÓN

Influye en las decisiones gerenciales a través de las estrategias de negocios y las políticas.

NIVEL OPERACIONAL

La influencia se orienta al personal para lograr la aceptación de las decisiones directivas y movilizar las conductas.



RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES



El conjunto de las tácticas profesionales para establecer relaciones bidireccionales con el público, para escucharlos, informarles e influirles, logrando la fidelidad y el apoyo necesarios, es lo que define este campo profesional tan fundamental en cualquier empresa que busque ampliar su base de clientes y expandirse.



Importancia de las Relaciones Públicas para las empresas



Permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de esta, y lo que a su vez genera un clima favorable para las ventas.

¿POR QUÉ CONTRATAR UNA AGENCIA DE RRPP?



1. Contratar un equipo de profesionales.
2. Coste personalizado.
3. Contactos de una agencia.
4. Crear una estrategia de social media.
5. Gabinete de prensa.
6. Estrategias de marketing de contenidos.
7. Puedes delegar en la organización de eventos.
8. Medición de estadísticas y resultados.
9. Te aportarán objetividad.
10. Crear tu marca personal con valor y contenido propio.



Generar, proyectar y establecer la imagen de la corporación.



Desarrollar estrategias para la comunicación institucional.

Prevenir o dar la cara en momentos de crisis de la empresa.



Entender al público y tratar de generar opiniones públicas.

FUNCIONES DEL DESEMPEÑO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Gestionar recursos humanos, mejorar las condiciones laborales.



"FUNCIONES DEL DIRECTOR Y ASESOR DE RELACIONES PÚBLICAS"

- Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa.
- Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa de cliente.
- Recomendar maneras de mejorar su imagen.
- Trabajar en conjunto con los Gerentes de Mercadeo y Publicidad.
- Presentar a los clientes ideas de campañas.
- Dirigir y supervisar la estrategia de redes sociales de la empresa.

- Llamar la atención del público planificando actividades y eventos.
- Dirigir eventos especiales.
- Designar, supervisar y revisar las actividades del equipo de relaciones públicas.
- Evitar las respuestas negativas a medios de comunicación.
- Cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa.

La comunicación con los empleados es elemental, esto les permite estar bien informados acerca de sus instituciones y a la vez fomentará que le digan a los directivos lo que piensan. Los directores de relaciones públicas se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa

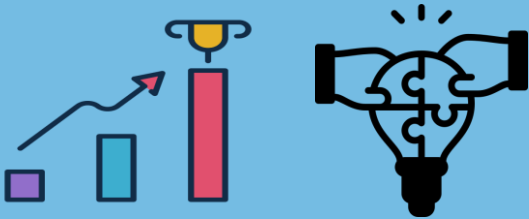
"DIRECTIVOS Y EMPLEADOS: VEHÍCULOS DE RELACIONES PÚBLICAS"



ORGANIZACIÓN O EMPRESA CON RELACIONES PÚBLICAS EMPRESARIALES

Se trata de la gestión, estrategias y actividades diseñadas para crear, posicionar y mantener la imagen de una empresa. Por lo tanto, se trata de la implementación de relaciones públicas externas, en este caso, en un contexto empresarial.

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado.



IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN DE LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



Contar con un plan de relaciones públicas ayuda a que la empresa pueda mejorar la percepción de sus clientes, generando confianza y fidelización; además de prevenir o disminuir el impacto de malos comentarios o malentendidos.

ETAPAS DE LA PLANEACIÓN



Investigación

Elaboración de planes y programas generales o alternativos



Elaboración de planes y programas específicos



ELABORACIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS ESPECÍFICOS

Se estudian y escogen los que ofrezcan las mejores perspectivas para una solución a fin de desarrollar ya un plan específico y posteriormente un programa.



CONSISTENCIA DE LOS PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS



Evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

EJEMPLOS DE BUENAS RELACIONES PÚBLICAS

Leche Lala 100



Old Spice



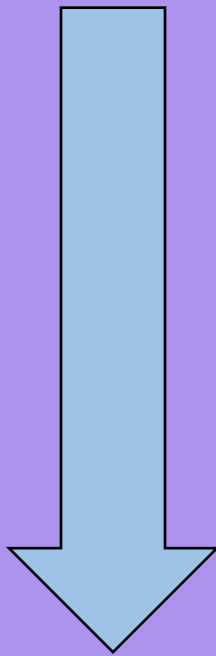
Star Wars



Johnnie Walker



UNIDAD 4



LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

RELACIONES PÚBLICAS ORIENTADAS A POTENCIAR EL TURISMO

Como parte del proceso de intercambio entre destinos, organizaciones y diferentes públicos estratégicos, las RR.PP utilizan estrategias como:

- Crear contenidos de calidad y personalizados.
- Optimización de la página web
- Redes sociales.
- Etc.



EMPRESAS TURÍSTICAS QUE REQUIEREN DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

La función primordial de las Relaciones Públicas en el sector es su participación en la promoción turística de un país, región o ciudad.



LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Las relaciones públicas son una parte importante de su estrategia de marketing, porque su objetivo es destacar entre la competencia y aumentar la posibilidad de obtener reservas de huéspedes.

Al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización



ORGANISMOS TURÍSTICOS QUE REQUIEREN DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS.

Entre los organismos representativos más conocidos destacan las cámaras industriales, los organismos de representación sindical y empresarial, y las asociaciones profesionales.

Los sindicatos tienen la función primordial de representar los intereses de los trabajadores que se ocupan en un sector laboral específico.



ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO EN ORGANISMOS TÍPICOS EN TURISMO

Subsistema de aprovisionamiento

Provee a la empresa de los factores de Producción necesarios para llevar a cabo la actividad productiva.



Subsistema de producción



Crear o fabricar productos que posteriormente la empresa ofrecerá al mercado.

Subsistema comercial

Distribuye los productos obtenidos, la Comercialización de los servicios, la introducción de los productos y servicios en nuevos mercados, etc.).



Subsistema administrativo



Engloba todas las tareas de dicha índole que se producen en el seno de la empresa, pago a proveedores, cobro a clientes, etc.

Subsistema financiero

Mantiene el equilibrio financiero de la empresa, reponer el capital consumido en el mismo y remunerar el capital propio invertido



COORDINACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LAS ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA

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.

Programación



- Es conveniente la elaboración de un calendario de actividades
- La planeación y ejecución de eventos especiales que no representen carga financiera
- Actividades que atraigan a los residentes del hotel.

Guía de actividades de RR.PP



- El hotel se identifica y/o crea la historia.
- Se redacta y distribuye el boletín para la prensa local.
- La dirección de comunicaciones y RR.PP distribuye el boletín de prensa de la ciudad y a publicaciones turísticas nacionales.

A partir de 1945, cuando se considera el inicio de la etapa del turismo masivo y de su fuerte expansión.



En la actualidad el turismo en el nivel internacional alcanza un fuerte crecimiento.



TURISMO INTERNACIONAL

El turismo, no solamente produce ingresos económicos, sino que también provoca impactos sociales, culturales, ambientales y políticos.



Genera crecimiento económico en una determinada zona o país, así como aportar divisas, incrementar y mejorar el empleo y contribuir a la diversificación de la economía.



Divisa



El turismo moderno, fue ganando terreno la idea de considerarlo como una actividad esencialmente proveedora de divisas.



el fuerte desarrollo de los transportes, en particular el aéreo, tienden a minimizar tanto la distancia espacial como la temporal.



Es el conjunto de mensajes y acciones mediante los cuales una empresa se comunica con diferentes públicos



Van desde los propios a los trabajadores, pasando por los clientes, los proveedores o los accionistas



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Consiguiendo un firme compromiso con la dirección de la empresa u organización.



Capriotti (2009)

Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización.

Costa (2009)

- Lo define como dos parámetros:
1. Lo que la empresa hace.
 2. Lo que la empresa es.



IDENTIDAD CORPORATIVA Y HOTELERÍA

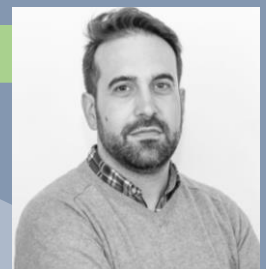
Collins y porras (1995)



La identidad corporativa orienta las decisiones políticas. Refleja los principios, los valores y creencias fundamentales de la organización.

García (2011)

Se enfatiza en las metas del marketing es decir, las ventas y comercialización de destinos.



RELACIONES PUBLICAS EN HOTELERÍA

Las RR.PP son una parte importante de su estrategia de marketing porque su objetivo es destacar entre la competencia y aumentar la posibilidad de obtener reservas de huéspedes. Al hablar de un hotel se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente su localización, etc.

OBJETIVO

Establecer relaciones de confianza que aporten a la marca e incrementen la notoriedad de la imagen en los públicos a los que dirige su accionar.



CARACTERÍSTICAS

- La comunicación directa entre la empresa hotelera y su público.
- El apoyo a sus actividades de Marketing y Publicidad.
- La creación permanente de imagen, prestigio y posición en el mercado.

DESTINATARIO

El destinatario de las acciones de promoción y comunicación no son únicamente los clientes finales (el huésped o el consumidor eventual de otros servicios), sino que existen otros receptores internos y externos de la empresa hotelera.



EMPRESA HOTELERA Y COMPETITIVIDAD

Los relacionistas públicos vinculados a las cadenas hoteleras internacionales a formular propuestas profesionales de alta competitividad.



La oferta del servicio hotelero a nivel mundial es masiva y, en consecuencia, el nivel competitivo entre los hoteles es alto con el propósito de lograr la preferencia del huésped de hoy.

Tienden a rescatar todos los sentidos de términos como calidad, servicio, atención, comunicación, imagen.



La elección por parte del huésped es la que exige a los diferentes competidores a consolidar la demanda del servicio.

Cuanto mayor resulte el número de servicios diferentes que se ofrezca, mayor será el número de segmentos de mercado que se podrá captar.



La confianza que inspira el servicio que se presta se basa en las experiencias anteriores del viajero.

BIBLIOGRAFIA

1. Libro (2023). LC-LAE705. Lugar de publicación:
UDS Relaciones Públicas.
<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAE/b56202a22bf30115c387536bbf851039-LC-LAE705%20RELACIONES%20PUBLICAS.pdf>