



**Nombre de alumna: Ana Cristina
Jiménez Espinosa**

**Nombre del profesor: Mtra. Jhoani
Elizabeth Pérez López**

Nombre del trabajo: Super Nota

Materia: Relaciones Publicas

Grado: 7°

Grupo: Administración de Empresas

Como proceso de relaciones publicas

3.1

Consisten en un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias.



LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Se refieren a todas las prácticas que buscan promover la imagen de una organización como empresa. Esto significa que su interés es mejorar el desempeño de un negocio, así como generar interés en la oferta de una marca.

Influencia sobre la organización

3.3

Las relaciones públicas tienen una influencia significativa sobre las organizaciones y pueden ayudar a mejorar la reputación, gestionar la comunicación, construir relaciones y generar ingresos.



Mejora de la reputación

Las relaciones públicas pueden ayudar a construir y mantener una reputación positiva, esto puede conducir a una mayor confianza, lealtad y ventas.

Gestión de la comunicación

Las relaciones públicas pueden ayudar a las organizaciones a gestionar la comunicación con sus públicos porque puede incluir la respuesta a crisis o la gestión de controversias.

Construcción de relaciones

Las relaciones públicas pueden ayudar a las organizaciones a construir relaciones con sus públicos, estas relaciones pueden ser valiosas para la obtención de apoyo, la promoción de productos o servicios y la resolución de conflictos.

Generación de ingresos

Las relaciones públicas pueden ayudar a las organizaciones a generar ingresos, esto puede incluir la promoción de productos o servicios, la generación de leads o la atracción de inversores.

Relaciones públicas empresariales

3.4

Las relaciones públicas empresariales pueden utilizarse para una variedad de propósitos, incluyendo:

Lanzamiento de productos o servicios nuevos

Promoción de la marca

Educación del público sobre los productos o Servicios de la empresa

Gestión de crisis

Involucrar a los empleados

Etapas de las relaciones públicas

3.2

Las relaciones públicas son un proceso estratégico que se compone de cuatro etapas:

La investigación

Se recopila información sobre los públicos, sus intereses, necesidades y preocupaciones.

La evaluación

En esta etapa, se mide el impacto de las acciones de relaciones públicas.

La ejecución

En esta etapa, se llevan a cabo las acciones de relaciones públicas planificadas, organización de eventos, la gestión de los medios de comunicación y la participación en la comunidad.

La planificación

En esta etapa, se establecen los objetivos de las relaciones públicas, se define el público objetivo y se desarrollan las estrategias y los mensajes.



Importancia de las relaciones públicas para las empresas

3.5

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.



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.
- Asesorar a todos los niveles de dirección de la organización respecto de las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación. Investigar, dirigir y evaluar.
- Planificar e implementar las acciones de la organización para influenciar o cambiar la política pública.

Funciones del desempeño de las Relaciones Públicas

3.7

Relaciones públicas se encarga de construir y gestionar la imagen de la empresa o institución de cara al público, desde los empleados, clientes y accionistas hasta la comunidad, los medios de comunicación y la sociedad en general.

Dentro de las funciones cabe destacar:

- Generar, proyectar y establecer la imagen de la corporación
- Desarrollar estrategias para la comunicación institucional
- Entender al público y tratar de generar opiniones públicas
- Prevenir o dar la cara en momentos de crisis de la empresas
- Gestionar recursos humanos, mejorar las condiciones laborales



¿Por qué contratar una agencia de RRPP?

3.6

Razones y/o ventajas de contar con el apoyo de agencias de RRPP.

Contratar un equipo de profesionales

Coste personalizado

Contactos de una agencia

Crear una estrategia de social media

Gabinete de prensa

Estrategias de marketing de contenidos

Puedes ahorrar tiempo y enfocarte en otras áreas clave de tu negocio, mejora de la imagen de la empresa

Puedes delegar en la organización de eventos

Medición de estadísticas y resultados

Te aportan objetividad

Crear tu marca personal con valor y contenido propio



Funciones del director y asesor de relaciones públicas

3.8

Director de relaciones publicas:

- Planificar y coordinar las actividades.
- Desarrollar y ejecutar de RR.PP
- Gestionar relaciones con los medios de comunicación.
- Supervisar el trabajo de los asesores.
- Representar a la organización

Asesores públicos:

- Desarrollar y ejecutar planes.
- Generar contenido y materiales de empresa.
- Evaluar el éxito de las actividades de relaciones publicas.

Establecen relaciones con la prensa y los medios de comunicación, por lo que a menudo son responsables de actividades tales como servir de enlace con los medios de comunicación, investigación sobre la opinión pública



Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas

3.9

Se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa de cara al público en general y a los medios de comunicación. Sus funciones pueden ser la redacción de comunicados de prensa, la preparación de declaraciones de prensa, la organización de visitas, exposiciones y eventos varios.



Organización o empresa con relaciones públicas empresariales

3.10

Las empresas suelen contratar los servicios de la agencia de relaciones públicas con el objetivo de alcanzar un mayor cobertura de mercado



Etapa de planeación

3.12

Investigación.
Análisis del problema
método formal
Preguntas abiertas
Elaboraciones de planes y programas generales.



Importancia de la planeación de la función de las relaciones públicas

3.11

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.



Consistencia de los programas de relaciones públicas

3.14

- Crear necesidades de mercado.
- Mantener la presencia comercial.
- Fomentar la demanda.
- Definir la imagen de la marca.
- Organizaciones.
- Públicos.
- Medios de comunicación



Elaboración de planes y programas especiales

3.13

Son formas de planes generales, se estudia y escogen los que ofrezcan las mejores perspectiva para solución integral.



Leche lala 100

El capitán América quedó maravillado por el delicioso sabor de la bebida.



Old spice

Logro posicionarse tanto en la mente de su consumidor.



Ejemplos de buenas relaciones públicas

3.15

Star Wars

Despertó más de una relación en sus fanáticos.



Johnnie Walker

La marca ganó más visibilidad y reconocimiento.



UNIDAD 4

The image features the text "UNIDAD 4" in a stylized, bold font. The letters "U", "N", "I", "D", "A", and "D" are filled with a light blue, fine-lined texture and have a glowing blue outline. They are positioned in front of a large, semi-transparent globe. The globe shows a blue sky, a green ocean, and a brown landmass. The number "4" is also filled with the same light blue, fine-lined texture and has a glowing blue outline, positioned to the right of the word "UNIDAD".

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO



Relaciones Públicas Orientadas A Potenciar El Turismo

Pueden ayudar a construir una imagen de marca positiva destacando las características, experiencias y ofertas únicas de un destino o una marca de viajes concretos. Como parte del proceso de intercambio entre destinos, organizaciones y diferentes públicos estratégicos, las relaciones publicas utilizan estrategias como:

- Crear contenidos de calidad y personalizados.
- Optimización de la página web
- Redes sociales.
- Marketing
- Influencers
- Participación en ferias y organización de eventos.



Empresas Turísticas Que Requieren Departamento De Relaciones Públicas

El impacto que tiene la relación publica en la industria turística expresamente el poder gestionar de forma efectiva la comunicación de la marca y la imagen de un destino en conjunto con su oferta turística le otorgan credibilidad a la publicidad, creación de contenidos, participación en eventos del sector y campañas de promoción en conjunto.



La Importancia De Las Relaciones Públicas En La Industria Hotelera

El objetivo de la función de las relaciones publicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de venta y de operación de cada uno de los hoteles , haciendo notar a los huéspedes los servicios y instalaciones con que cuenta el hotel y atendido personalmente cada uno.



Organismos Turísticos Que Requieren Del Departamento De Relaciones Públicas.

Los públicos de una asociación determinada son los clientes, proveedores y empleados de todos los miembros , además de todos los individuos y las instituciones.

Promover y dar forma a imágenes de marca favorables.

- Despertar el deseo de viajar.
- Persuadir a los consumidores para que adquieran productos y servicios relacionados con el turismo.
- Aumentar el compromiso con el público objetivo.



Estructura Y Funcionamiento Del Departamento En Organismo Típicos Del Turismo

Se basa en la coordinación de las diferentes funciones para alcanzar los objetivos del departamento para ello es necesario establecer un sistema de comunicación y coordinación efectivo.

Estructura

- Producción y comercialización.
- Marketing
- Ventas
- Recursos humanos
- Finanzas



Ejemplos

- Agencia de viaje
- Organización turística publica
- Empresa turística

Coordinación Delas Relaciones Publicas Con Las Actividades Con La Organización Turísticas

Las relaciones dentro y fuera del mercado mediante las cuales se establece un intercambio estratégico y control sobre la información, se determinan las capacidades unidad del mando.

Las funciones del encargando de raciones publicas del hotel será:

- Gestionar
- Controlar
- Influir
- Percepción positiva



Turista internacional

Es una actividad es importante que puede construir al desarrollo de los países anfitriones, sin embargo es importante el turista internacional se desarrolle de manera sostenible para que se beneficie a todos los interesado.

Algunos desafíos de turista

- El impacto medioambiental.
- La perdida de identidad cultural.
- La explotación de los trabajadores.



Turista internacional

Es el conjunto de acciones y estrategia que una organización utiliza para comunicarse con sus diferentes públicos como, los empleados, clientes y los accionistas

Diferentes de canales

- Medios de comunicación
- Correo electrónico
- Los eventos
- Comunicación es internas



Identidad Cooperativa Y Hotelería

La identidad cooperativa

Es el conjunto de elementos que define la personalidad de una empresa o organización.



Estos elementos incluyen

- logotipo
- Eslogan
- Color
- Valor
- Cultura de la empresa

Consejo para desarrollar una identidad

- Comienza con una investigación.
- Sea claro y conciso
- Sea consistente
- Sea adaptable

Relaciones publicas

Para que la relación sea efectiva

- Definir objetivos
- Identificar públicos.
- Desarrollar una estrategia
- Implementar las estrategias
- Medir el imagen de la empresa

Hoteleria

Opera en cada uno de los áreas del hotel:

- Organiza
- Administración
- Controla y coordina todos los sectores operativos



Relaciones públicas de un hotel.



Empresa Hotelera Y Cooperativa

Para mejorar su competitividad las empresa hoteleras deben sentarse en los siguientes aspecto.

- Ofrecer un servicio de alta calidad
- Ser innovador
- Estar adaptarse a las nuevas tecnología

La cooperativa hotelera se puede medir en:

- Términos rentables
- Cuota de mercado.
- Satisfacción del cliente



Existe una serie de factores que puede afectar.

- La ubicación.
- La calidad del servicio.
- Los precios.
- La tecnología