



**Mi Universidad**

## **CUADRO SINOPTICO**

***NOMBRE DE LA ALUMNA: NELY LUCINDA ORTIZ DIAZ.***

***NOMBRE DEL TEMA: UNIDAD 3 Y 4.***

***PARCIAL: 2°***

***NOMBRE DE LA MATERIA: RELACIONES PUBLICAS.***

***NOMBRE DEL PROFESOR: VIVIANA LIZBETH GARCIA.***

***NOMBRE DE LA LICENCIATURA: ADMINISTRACION Y  
ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.***

***CUATRIMESTRE: 7°***

***FRONTERA COMALAPA, CHIAPAS A 03 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024.***

# UNIDAD 3

## LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

### 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, potenciar, 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.

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 acorde siempre los resultados y contenido de la empresa.

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.

### Etapas de las relaciones públicas.

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.

Los métodos cuantitativos son pruebas que analizan la realidad y traducen su resultado con valores numéricos. Estos instrumentos permiten obtener información más precisa y confiable.

Los métodos 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.

### 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. Según una gran gama de estudios de mercado, Facebook se ha posicionado como la red social de mayor uso en todo el mundo.

Para lograr lo mencionado en la lámina anterior, 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.

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). Construir conciencia y visibilidad. Introducir nuevos conceptos en el mercado.

### 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 acorde siempre los resultados y contenido de la empresa con la imagen que ésta desprenda.

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.

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.

### 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.

Relaciones Públicas utiliza una variedad de habilidades de comunicación profesional y desempeña un papel de integración, tanto dentro de la organización como entre la organización y su entorno.

Todavía se tiene una idea deformada de la trascendencia de las Relaciones Públicas y de su analogía con el incremento de la producción, las ventas y la obtención de mayores utilidades en una corporación.

# UNIDAD 3

## LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

### ¿Por qué contratar una agencia de RRPP?

Dentro de una agencia habrá personas especializadas en diferentes campos. Esto hará que el objetivo final se alcance mucho más fácilmente mediante el consenso entre todos los especialistas. Además, a más personas, más ideas. Esto supondrá una mayor creatividad.

No es necesario contratar un servicio general en una agencia de comunicación. Puedes contratar diferentes servicios seleccionados. En función de lo que la empresa necesite, necesitarás más o menos inversión.

Hoy en día es fundamental gestionar bien las redes sociales de una empresa (enlace a la guía). Hay que ser activos, y se debe seguir una estrategia para cada red social. La planificación y monitorización en este aspecto es fundamental.

### Funciones del desempeño de las Relaciones Públicas.

El relacionista público es el encargado de la imagen corporativa debe emitir y manifestar la naturaleza de la empresa y poseer un plano acorde a ello, que induzca provecho en el usuario. Enlazado con el nombre la compañía, el eslogan, el logotipo entre otros puntos para relacionar con el futuro mercado.

Es importante la manera de como maneje a las personas, escucharlos y poder generar el ambiente cómodo a la hora de decisiones, donde todos puedan interactuar, aunque sea la opinión propia lo que quiera generar.

Las condiciones laborales son el punto clave para mantener un buen equipo de trabajo. Cambiar la mentalidad a los trabajadores al pensar que mientras más horas de trabajo implica mejor desempeño.

### Funciones del director y asesor de relaciones públicas.

Dirigir y evaluar los departamentos de la empresa que desarrollen e implementen estrategias de comunicación y programas de información.

Asistir a ejecutivos en la redacción de discursos, organización de entrevistas y demás maneras de contacto público.

Decidir cuál comunicado será enviado a los medios de comunicación.

Desarrollar y mantener la imagen e identidad corporativa del cliente, lo cual comprende el uso de logos y anuncios.

Presentar a los clientes ideas de campañas, fechas de entrega y gastos, además de materiales necesarios para su aprobación o modificación.

Identificar grupos y audiencias relevantes para determinar la mejor forma de poder llegar a ellos y llamar su atención.

### Directivos y empleados: vehículos de relaciones públicas.

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. Así pues, los empleados bien informados tienden a ser personas satisfechas.

La principal función de relaciones públicas con respecto a las relaciones de trabajo es la de armonizar los intereses de éste con los de la institución; tiene que tratar de mantener las relaciones en un plano que reconozca los derechos de los demás.

La comunicación con los empleados se ha convertido en una especialización distinguida dentro de las relaciones públicas e involucra programas permanentes de comunicación con los empleados, tiene sus propias prácticas.

### Organización o empresa con Relaciones Públicas empresariales.

Las Relaciones Públicas Empresariales se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, asociación o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados.

Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado. Como sabemos, los objetivos del Marketing.

los objetivos del Marketing deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar a nuestro mercado objetivo para que adquiera nuestros productos y/o servicios.

# UNIDAD 3

## LA EMPRESA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

### Importancia de la planeación de la función de las relaciones públicas.

También es un factor de éxito en las organizaciones, su existencia o ausencia marca la diferencia entre las organizaciones de éxito y las que fracasan al poco tiempo de iniciarse. El éxito de las funciones de las organizaciones, incluyendo la de Relaciones Públicas.

la historia económica nos enseña que las llamadas economías planificadas como la de China y la de la Unión Soviética, han logrado metas escalonadas de desarrollo económico, en periodos sorprendentemente cortos, dignas de admiración y estudio

la planeación también es factor importante en el éxito de las organizaciones o empresas y creemos que es precisamente la existencia o ausencia de ella lo que marca la diferencia más señalada entre las organizaciones con éxito en México y los cientos de ellas que fracasan y cierran sus puertas cada año, al poco tiempo de iniciarse.

### Etapas de planeación.

Realizar una investigación previa a la elaboración de planes es indispensable para que éstos se desarrollen con base en datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales.

La definición del problema se haya íntimamente ligada a la definición de los objetivos por alcanzar, ya que de hecho esto último no será otra cosa sino determinar claramente qué tanto del problema definido nos propondremos solucionar.

Las características principales de estos métodos son su objetividad y que se basan en el análisis de muestras representativas; es decir, en lugar de obtener información de todos y cada uno de los miembros del público investigado, lo cual sería imposible en la mayoría de los casos.

### Elaboración de planes y programas específicos.

De entre los diferentes cursos alternativos de acción enunciados en forma de planes generales, se estudian y escogen los que ofrezcan las mejores perspectivas para una solución integral del problema.

A fin de desarrollar ya un plan específico y posteriormente un programa. El plan será, pues, un curso de acción a seguir bien definido, para la consecución de los objetivos fijados.

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). Construir conciencia y visibilidad. Introducir nuevos conceptos en el mercado.

### Consistencia de los programas de relaciones públicas.

Además de los objetivos, propósito final de toda planeación, existen otros elementos de ésta que contribuyen a perfeccionarla, haciéndola más precisa, tales como políticas, programas, procedimientos y presupuestos.

Entre estos elementos destacan por su trascendencia, en lo que toca a la función de relaciones públicas, las políticas y los programas, ya que las primeras marcan las directrices generales que habrá de seguir el desarrollo de esta función para alcanzar sus objetivos generales.

El tener presentes los objetivos generales de relaciones públicas es indispensable, en virtud de que los objetivos que fijemos para el periodo del programa tendrán que ser congruentes con los primeros. De la misma manera, es necesario tener en mente las políticas generales que se hayan dictado para la función.

### Ejemplos de buenas Relaciones Públicas.

Un buen ejemplo del impacto de la buena publicidad y relaciones públicas es que a todos nos resulte familiar y atractivo el comercial en el cual esta empresa decidió incluir al actor Chris Evans.

Bajo el concepto de "The man your man could smell like" o "el hombre al que tu hombre podría oler", esta marca de desodorantes y productos masculinos logró convertirse en uno de los ejemplos de relaciones públicas más exitosos de la red.

Otro de los ejemplos de relaciones públicas que fue muy sonado en el año 2018, fue la reacción que tuvo Star Wars al enterarse que la película Avengers: Infinity War, había superado su récord en ventas durante la primera semana de estreno.

# UNIDAD 4

## LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

### Relaciones Públicas orientadas a potenciar el turismo.

Las Relaciones Públicas, estratégicamente consideradas, coadyuvan a la consecución de la misión de una empresa relacionada con el turismo, perfeccionan su visión y promueven los principios y valores que dan fundamento al ser y al hacer.

Las relaciones entre superiores y subalternos, entre ejecutivos y clientes o entre turistas y nativos deben tender hacia la excelencia y la plena realización y convivencia armoniosa. La capacidad de adaptarnos al entorno, de trabajar en equipo.

La relación entre los diferentes grupos de interés en una empresa o institución, llámese: accionistas, directivos, mandos medios, empleados, clientes, cámaras, asociaciones, colegios profesionales, organizaciones no gubernamentales y sociales, gobiernos nacionales.

### Empresas turísticas que requieren departamento de relaciones públicas.

Las relaciones públicas son comunicación de ligas mayores, son ellas quienes construyen y mantienen imágenes con credibilidad. Puesto que para la industria del Turismo el aprovechamiento y la correcta difusión de sus recursos es de vital importancia.

la función primordial de las Relaciones Públicas en el sector es su participación en la promoción turística de un país, región o ciudad. Es por ello que el impacto que tienen las Relaciones Públicas en la industria turística es precisamente el poder gestionar de forma efectiva.

Por ello cuando un destino turístico se percata y tiene conciencia de sus puntos negativos y positivos en imagen pública puede y debe realizar una excelente campaña de Relaciones Públicas.

### La importancia de las relaciones públicas en la industria hotelera

La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles proporciona a sus huéspedes.

Las relaciones públicas no son exclusivamente una nota informativa publicada en un periódico, alabando instalaciones o elogiando la atención recibida; son el resultado positivo de esas instalaciones y esa atención, por lo que para una empresa hotelera las relaciones públicas y el servicio.

En el campo del 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.

### Organismos turísticos que requieren del departamento de relaciones públicas.

Un organismo representativo es una asociación que agrupa personas, instituciones, corporaciones u organizaciones que tienen intereses comunes, cuyo propósito fundamental obtener beneficios para sus agremiados, así como propiciar el bienestar social.

Entre los organismos representativos más conocidos destacan las cámaras industriales, los organismos de representación sindical y empresarial, y las asociaciones profesionales. Las cámaras de industria y de comercio son instituciones representativas de los intereses generales.

Los órganos de representación empresarial se ocupan de realizar acciones en representación de las empresas que forman parte de un sector productivo.

### Estructura y funcionamiento del departamento en organismos típicos del turismo.

Subsistema de aprovisionamiento (su función es proveer a la empresa de los factores de producción necesarios para llevar a cabo la actividad productiva, referidos dichos factores a las materias primas, los elementos y conjuntos incorporables, los materiales auxiliares.

Subsistema de producción en sí (su función es crear o fabricar el producto o productos que posteriormente la empresa ofrecerá al mercado).

Subsistema comercial (tiene como misión la distribución de los productos obtenidos, la comercialización de los servicios, la introducción de los productos y servicios en nuevos mercados, etc.)

# UNIDAD 4

## LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

### \* Coordinación de las relaciones públicas con las actividades de la organización turística.

La importancia que para la empresa hotelera tienen las relaciones públicas es precisamente, al hablar de un hotel, se habla de sus instalaciones, sus servicios, su gente, su localización y los beneficios que, en comparación con otros hoteles, proporciona a sus huéspedes.

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.

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.

### Turismo internacional.

En la actualidad el turismo en el nivel internacional alcanza un fuerte crecimiento, con la consecuente generación de una marcada competencia entre los destinos, así como la tendencia al surgimiento de nuevos puntos de llegada.

las organizaciones internacionales como los gobiernos e investigadores, pusieron el acento en que el turismo, en particular el internacional, podía generar crecimiento económico en una determinada zona o país, así como aportar divisas, incrementar y mejorar el empleo.

es fundamental el desempeño en un mercado de carácter cada vez más internacional, y donde la competencia puede estar en cualquier destino, sin importar si es cercano o lejano, porque el fuerte desarrollo de los transportes.

### Comunicación corporativa.

Las Relaciones Públicas no se restringe a las técnicas de comunicación, la relevancia de la comunicación estratégica en la actual gestión empresarial no está en duda. Respecto de la importancia de la comunicación, el destacado comunicólogo español Joan Costa (1999).

El primer paso consiste en conseguir un firme compromiso de la dirección de la empresa organización. Sin el apoyo o con un apoyo insuficiente de la cúpula directiva resulta imposible introducir cualquier tipo de cambio significativo en la comunicación.

En este punto es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles a fin de que tomen conciencia de su importancia. Diversos especialistas han observado que muchos de los problemas de comunicación interna son de carácter actitudinal, es decir, de predisposición para interrelacionarse.

### Identidad corporativa y hotelería.

Capriotti (2009) ofrece una descripción breve pero apropiada de identidad corporativa, al definirla como el "conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia".

La identidad suele ser descrita como la manifestación de un conjunto de características que distinguen a una empresa de otras. Dichas singularidades formarían una suerte de molde propio que revelaría una personalidad intransferible, no intercambiable.

García (2005) ha observado que, en la bibliografía existente sobre las Relaciones Públicas aplicadas en contextos turísticos, se enfatiza en las metas del marketing, es decir, las ventas y comercialización de destinos y otros productos turísticos.

### Relaciones públicas en el hotelería.

Las Relaciones Públicas aplicadas al Turismo en general, comprenden un conjunto de actividades planificadas para establecer y mantener la comunicación y comprensión mutuas entre una organización (empresas hoteleras, organismos, instituciones, etc.)

En las Relaciones Públicas orientadas al Marketing del hotel turístico, por el contrario, la Misión consiste en influir en la opinión pública, mediante la comunicación persuasiva, a finde conseguir prestigio y una imagen favorable de hotel.

La redacción, publicación y difusión periódica de notas y comunicados de prensa para dar a conocer las novedades de las actividades del establecimiento hotelero, a través de la prensa de información general o especializada, o mediante envíos masivos de correo electrónico y/o postal.