



*Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández.*

*Nombre del tema: Super Nota.*

*Parcial: 2.*

*Nombre de la Materia: RELACIONES PUBLICAS.*

*Nombre del profesor: **Luis Eduardo López Morales.***

*Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios.*

*Cuatrimestre: **7.***

## Las Relaciones Públicas y su Desarrollo Operativo.

### 2.2 Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes.

Las relaciones publicas tienen una gran influencia en la dirección o departamentos de ventas y que las relaciones publicas propicia para que el personal de ventas tenga un buen desempeño y genere un ambiente armonioso como consecuencia aumenta las ventas.



Las relaciones publicas generan ocasiones de negocios en escenarios favorables y provechosos y fortalecer los vínculos con clientes o futuros clientes. Las relaciones publicas logran consenso, fidelidad y apoyo de tu público en acciones presentes y futuras.

### 2.3 Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal.

El gobierno como órgano regulador

El gobierno regula ciertas actividades de las organizaciones por medio de leyes que emite:

Por ejemplo, a través de la ley federal del trabajo, regula las relaciones, derechos y obligaciones que la parte patronal tiene con los subordinados y personal de menor jerarquía, así como también la ley del impuesto sobre la renta con el cual se refiere a los impuestos que la empresa u organismo deberá pagar de acuerdo a sus ganancias.

### Contracting





La ley general de sociedad mercantiles, cuyo objeto es el de regular aquellas sociedades que se dedican al fin de comerciales y las leyes que regulan actividades mercados lógicas, como las relativas, el precio, marcas, pesos y medidas y la ley federal de protección al consumidor.

### **El gobierno como fuente de crédito.**

Las relaciones con el gobierno considerado como fuente de crédito cobraron mayor importancia a partir del primero de septiembre de 1982, fecha en que entró en vigor el decreto por el cual se nacionalizó la banca privada, ya que con ello el Estado se convirtió en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones.



### **El gobierno como fuente de información.**

A través de entidades el gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen una valiosa información para organizaciones de muy diversos tamaños y tipos, que pueden ser de utilidad.

### **El gobierno no órgano impositivo.**

Se ha reconocido al gobierno la capacidad y autoridad para crear y hacer cumplir un sistema tributario. Al planear el sistema positivo nacional, estatal o municipal, los legisladores pueden cometer errores.



### El gobierno como coordinador.

Los cuatro aspectos del gobierno mencionados hasta ahora convierten a éste en un coordinador de la economía y actividades nacionales, función que realiza con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país. Esta labor gubernamental de coordinación puede, en cierto momento, afectar a la organización, en virtud de que el gobierno impulsará en ocasiones ciertas actividades económicas más que otras.



### El gobierno como competidor.

El gobierno compite con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas, a través de empresas descentralizadas principalmente, así como de otros organismos oficiales.

### 2.4 Relaciones públicas con otros organismos.

Las cámaras de comercio y las de industria como medio de comunicación con el gobierno.

Las cámaras de comercio y las de industria constituyen un importante medio que facilite la comunicación de comerciante e industriales con el gobierno ya que hace verdaderamente representativa la corriente de opinión de tales sectores privados entre los organismos gubernamentales emprendiéndole aún más fuerza. Las citadas cámaras se encuentran regidas por la ley de cámaras de comercio y de las de industria y corresponde a la secretaria de comercio ejercer sobre ellos los controles fijados en esta ley.





Según lo señala el artículo 49 de la ley de cámaras y la constitución de estas tienen como objetivos fundamentales la representación y defensa.

#### **Relaciones públicas con la comunidad.**

El término comunidad nos referimos al grupo de personas que viven en la misma zona o localidad en la que está establecida las organizaciones que tienen intereses similares.

#### **Evitar la contaminación del ambiente y otras molestias a la comunidad.**

Como parte de las políticas de buen vecindad la organización no deberá esperar a que el gobierno la obligue a tomar medidas dependientes a evitar la contaminación ambiental si no que deberá iniciarlas de mutuo propio que también deberán tratarse de eliminar al menos el caso de los ruidos y olores desagradables.



#### **Mantener correctamente informados a los líderes de la opinión pública comunitaria.**

Existen diversas personas que llegan a ejercer gran influencia en la información de la opinión pública de la comunidad por ejemplo algunos editores, periodistas, locutores, profesores asociaciones sacerdotes etc.

#### **Contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad.**

Para contribuir al desarrollo de su comunidad la organización podrá tomar muy diversas medidas entre las que podemos citar las siguientes:

1. Procurar hacer sus compras a los proveedores locales siempre que sea factible.
2. Contratar los recursos humanos de la comunidad preferentemente.
3. Cooperar con las instituciones educativas comunitarias por ejemplo ofreciendo oportunidades y facilidades de empleo.
4. Contribuir con el gobierno local o con la iniciativa privada como construcción o reparación de caminos.



@digitalegia

1. **Publicidad institucional:** a través de los medios de comunicación masivo.
2. **Publicaciones de la organización:** extender el alcance de las publicaciones dedicadas al personal o a otro público o bien creando folletos o publicaciones especiales.
3. **Vistas a la organización por parte de diversos grupos:** al final de estas visitas se puede entregar un folleto o entregar un souvenir.



### Relaciones con los medios masivos de comunicación.

Importancia de estas relaciones.

La gran influencia que indudablemente ejercen los medios de comunicación en la vida del público se basa además de su amplísimo radio de cobertura.

Eduardo romero: hoy en día estamos acostumbrados a obtener gran parte de la información que necesitamos a través de los medios masivos de comunicación como por ejemplo la radio, la tv etc.

2.6 Relaciones con los clientes actuales y potenciales.

### Relaciones públicas con la empresa.

#### 1. La ayuda a los periodistas.

Puede brindarse de diferentes maneras por ejemplo que los directivos de la organización se muestren dispuestos y gustoso la acceder en dar una entrevista.

#### 2. No tratar de obtener publicidad gratuita de la prensa disfrazada en forma de noticia.

Ala prensa no le interesa por sobre todas las cosas obtener noticias y reportajes interesante para los lectores.

#### 3. No pedir supresiones a la prensa.

La organización no tiene derecho a pedirle a la prensa que suprima o corte un relato y si lo ase puede ocasionar actitudes negativas hacia la organización .





## 2.5 Técnicas de comunicación en relaciones públicas: soportes.

Los comunicadores y relacionistas públicos trabajan empleando una serie de técnicas y estrategias que les ayudan a conseguir al final del día su objetivo.

**Relacionarse con la prensa:** Los medios de comunicación cumplen un papel importante en la esfera social.

Los agentes de comunicación y relaciones públicas son quienes se encargan de organizar eventos y contenido para la prensa.

**Relacionarse con los clientes:** Un negocio depende de sus clientes en tanto que son quienes compran sus productos y pagan por ellos.

**Comunicación visual corporativa:** Algo que siempre será símbolo icónico de la empresa es su marca. Es su sello de identidad y lo que se queda grabado en la mente de la gente. La marca, el logo, son cosas que también comunican.



**Espacios digitales:** El más básico es el sitio web corporativo. Es donde las empresas disponen toda la información tanto de contacto como de quienes son y qué hacen. A esto se puede añadir la existencia de un blog, más interactivo y con contenido contante.

**Comunicación interna:** Los trabajadores también forman parte de la experiencia de la empresa y hay que proporcionarles una comunicación que facilite su trabajo a la vez que les aporte algo personal y laboralmente.

**Patrocinadores:** Tener apoyos puede resultar beneficioso para una compañía. Pero esos apoyos hay que cuidarlos y mantenerlos informados, porque están confiando en la empresa y dejando su dinero en ella, y ese favor hay que recompensárselo.

**Relacionarse con las instituciones:** Los poderes públicos también tienen voz y voto y sus decisiones repercuten en la empresa, así que la relación con ellos debe ser positiva.



**Relacionarse con la comunidad:** Igual que hay que mantener una buena relación con las instituciones hay que hacerlo con la sociedad. Los miembros de la sociedad son al final quienes realizan las compras, por lo sí como empresa no se está en buenos términos, se verá afectado en los resultados que consiga.

## 2.6 Relaciones con los clientes: actuales y potenciales.

### ¿Qué son clientes actuales?

Son aquellos clientes que visitan tus negocios ¡Ahora! son los que hacen posible que tengas fuentes de ingresos. Pero como dice su propio nombre, son actuales, es decir activos.

### ¿Qué son clientes potenciales?

Son clientes que tienen capacidades, recursos, necesidades... que les permite comprar tus servicios o productos.

