



Súper nota.

Nombre del Alumno: Norma Valeria Rodríguez Galindo.

Nombre del tema: Las relaciones públicas y su desarrollo operativo.

Parcial: 2ª unidad.

Nombre de la Materia: Relaciones Públicas.

Nombre del profesor: Luis Eduardo López

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Cuatrimestre: 7to cuatrimestre

Las Relaciones Públicas y su Desarrollo

Operativo.

Influencia sobre la dirección de ventas y los clientes

Las relaciones públicas tienen una gran influencia en la dirección o departamento de ventas, ya que las relaciones públicas proporcionan para que el personal de ventas, tengan un desempeño y genere un ambiente armónico y como consecuencia aumente las ventas. Las relaciones públicas generan ocasiones de negocios en escenarios favorables y provechosos y fortalecer los vínculos con los clientes o futuros clientes, las relaciones públicas logran un consenso, fidelidad y apoyo de tu público en acciones presentes y futuras.



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 las leyes que emite.
- 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.
- El gobierno como fuente de información: A través de entidades el gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen valiosa información.
- El gobierno como órgano impositivo: La capacidad y autoridad para crear y hacer cumplir un sistema tributario.
- El gobierno como coordinador: Esta labor puede afectar a la organización, en virtud de que el gobierno impulsara en acciones ciertas actividades económicas más que otra.
- El gobierno como competidor: A través de empresas descentralizadas principalmente así como de otros organismos oficiales.



Relaciones públicas con otros organismos.

Relaciones con el periódico.

- Consultoras de Prensa. Una opción disponible actualmente son las consultoras de prensa. Allí, las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado, para lo cual será necesario primero seleccionar entre los distintos espacios ofrecidos por los medios de comunicación.
- La Importancia de la Comunicación. Asesorar a las empresas acerca del diseño y puesta en práctica de estrategias de comunicación que se adecuen a sus diferentes públicos y que, por lo tanto, repercutan positivamente en sus resultados empresariales es el objetivo que persigue toda consultora de prensa.
- Relaciones con la prensa. El otorgarle especial atención a la prensa no significa que consideremos a ésta el medio más importante, ya que estamos conscientes de que existen otros más como la radio y la televisión que lo superan en cobertura y fuerza.
- Los públicos. Estos sectores específicos son los que, en términos de relaciones públicas, se denominan "públicos" y son, en cantidad y en dispersión, muchos más para una asociación que los que normalmente se identifican para una empresa o institución particular.
- Comunicación Organizacional Las relaciones y comunicaciones con el personal de una asociación son esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios.
- Las relaciones públicas básicas para los organismos no lucrativos Cada vez más la credibilidad y seriedad está impactando en la imagen de las organizaciones no lucrativas, siendo ésta su carta de presentación, con la que no sólo genera una buena voluntad hacia las funciones que desempeña y al propio organismo



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.

1. Relacionarse con la prensa Los medios de comunicación cumplen un papel importante en la esfera social. A través de ellos se informa la población.
2. Relacionarse con los clientes Un negocio depende de sus clientes en tanto que son quienes compran sus productos y pagan por ellos.
3. 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.
4. Espacios digitales Como corporación, en la actualidad resulta imprescindible que esté presente en el entorno digital. Y para estarlo, debe tener creados una serie de canales y espacios donde los usuarios puedan encontrarle.
5. Comunicación interna Es cierto que hay la comunicación tiene que mirar de puerta para afuera, pero lo que pasa dentro también importa.
6. Patrocinadores y mecenas 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 recompensarlo.
7. Relacionarse con las instituciones Otra fuerza de poder a tener en cuenta. Los poderes públicos también tienen voz y voto y sus decisiones repercuten en la empresa, así que la relación con ellos debe ser positiva.
8. Relacionarse con la comunidad Igual que hay que mantener una buena relación con las instituciones hay que hacerlo con la sociedad.
9. Grupos de presión o lobbys Puede ocurrir que, ante cualquier crisis, la empresa se enfrente a un grupo que intenta mermar su actividad.
10. Comunicación financiera A una empresa a veces le toca hablar de números. Debe responder a los accionistas y a todos los que deciden invertir y depositar su dinero en la empresa



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, necesidad que les permite comprar tus servicios o productos.



Bibliografía.

Apuntes tomados en clase.

Antología institucional UDS.

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/c7df94cd8517729ad3caec7900152cd-LC-%20LAN705%20RELACIONES%20PUBLICAS.pdf>