



Daniela Monserrat Jiménez Palacios

Relaciones públicas

Profesor : Luis Eduardo Morales Lopez

7° cuatrimestre

# LAS RELACIONES PUBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO

## INFLUENCIA SOBRE LA DIRECCIÓN DE VENTAS Y LOS CLIENTES.

Dentro de la gerencia de ventas encontramos un principio esencial a la hora de prestar un excelente servicio, es que los miembros de la organización sean conscientes que el jefe más importante no es quien están por encima en el organigrama, sino quienes son nuestros consumidores. Y no es más importante quien más gente mande, sino quien más clientes internos y externos tenga, pues la gestión obtiene mayor valor, entre mejor servicio se preste.

Para las relaciones públicas estos clientes internos, externos y consumidores son también algo más que eso: son públicos muy importantes para su labor y para el desarrollo empresarial de la organización.

## RELACIONES CON EL GOBIERNO ACTITUD, VALORACION DE SITUACIONES, AYUDA ESTATAL

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.

Es importante que cada organización aplique los preceptos de relaciones con las organizaciones financiadoras recomendados en el capítulo correspondiente, en sus relaciones con aquellas sociedades nacionales de crédito que puedan llegar a financiarla, a fin de facilitar el proceso de obtención de créditos.

## RELACIONES PÚBLICAS CON OTROS ORGANISMOS

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 (agencias de noticias, diarios, revistas, radios y canales de televisión).

Otra posibilidad es contar, dentro de tu empresa, con un responsable que se dedique exclusivamente a diseñar las estrategias de comunicación. Cada vez más instituciones, ya sean estatales o privadas, otorgan más importancia a sus labores de comunicación.

1. Los miembros o socios
2. El personal de la organización
3. Los miembros o socios potenciales
4. Los clientes reales y potenciales de los productos o servicios ofrecidos por los socios.
5. Los funcionarios de gobierno y de las instituciones
6. Los profesores y estudiantes de materias afines a la asociación.
7. Los proveedores de productos y servicios de los miembros de la asociación.
8. El público en general

## TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS: SOPORTES.

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. Su gran audiencia los hace esenciales para la comunicación de la empresa, ya que pueden transportar sus comunicaciones a toda la ciudadanía.
2. Relacionarse con los clientes  
ellos. Por eso, comunicarse con ellos es importante, para favorecer la conexión entre ambas partes.
3. Comunicación visual corporativa  
Algo queda grabado en la mente de la gente. La marca, el logo, son cosas que también comunican. 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 entomodigital. Y para estarlo, debe tener creados una serie de canales y espacios donde los usuarios puedan encontrarle. Desde todos ellos, la empresa debe comunicar y darse a conocer además de interactuar con los usuarios.
5. Comunicación interna  
Es cierto que hoy la comunicación tiene que mirar de puerta para afuera, pero lo que pasadentro también importa. 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 satisfactorio.
6. Patrocinadores y mecenases  
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.

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. Por tanto, la gestión comunicativa que haga y la forma en la que responda la empresa será determinante. Es una de las 10 técnicas de comunicación y relaciones públicas más delicadas de gestionar, y se requiere de cierta habilidad.
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. También va para quienes dependen de sus resultados, como empresas asociadas o que forman parte de la cadena de venta.

# LAS RELACIONES PUBLICAS Y SU DESARROLLO OPERATIVO

## RELACIONES CON LOS CLIENTES: ACTUALES Y POTENCIALES.

¿Qué son clientes actuales y potenciales?

Para que comprender mejor vamos a definir sus conceptos por separados.

¿Qué son clientes actuales?

No hay que ser un sabio para entender este concepto. Son aquellos clientes que visitan tus negocios

¡Ahora! son los que hacen posible que tengas fuentes de ingresos.

¿Qué son clientes potenciales?

Son clientes que tienen capacidades, recursos, necesidades... que les permite comprar tus servicios o productos. No necesariamente tienen que ser actuales, incluso su concepto se utiliza más para referirse a esas personas, empresas... que cumplen con el perfil de tu cliente y que en un futuro lo puedes captar.

Clientes actuales VS Clientes potenciales

Si has entendido los conceptos anteriores  
sabrás que no hay algo que diga "Mejor son los  
clientes

actuales que los potenciales" o viceversa ¡Sería  
ilógico!