



Universidad  
**Tecmilenio**®



Te invitamos a que realices el siguiente ejercicio mental, el cual te tomará cinco minutos y te servirá para obtener una mejor claridad en los conceptos que aprenderemos el día de hoy.

Ejercicio mental: Conciencia respiratoria  
<https://youtu.be/oq-kIVxvm5g>



# Agilidad organizacional

## 2. Relaciones públicas II





¿Cuál es la importancia de conocer a nuestra audiencia objetivo para desplegar una buena estrategia de comunicación para el desarrollo de las relaciones públicas?

Cuando se planea una estrategia de relaciones públicas es indispensable que esto vaya de la mano con el desarrollo o fortalecimiento de la imagen corporativa de la organización, de tal forma que el público objetivo pueda identificar fácilmente a la empresa.

Como parte de esta estrategia, la persona a cargo del desarrollo tiene que contemplar los planes de continuidad del negocio en momentos de contingencia, así como en el manejo de crisis, ya que si la comunicación al interior y al exterior no se desarrolla de manera adecuada podría significar una caída en sus gráficas de aceptación, por ejemplo, como les ha sucedido recientemente a grandes empresas o personalidades globales como Twitter, Facebook, Donald Trump, etc., tras sus desafortunadas declaraciones o acciones en relación con el trágico incidente del asesinato de George Floyd.





## Públicos objetivo o audiencia

Tipos de públicos objetivo o audiencias: interno y externo.

**Objetivo con el público interno:** lograr que la totalidad de los integrantes de una organización se transformen en un grupo de personas que posean un objetivo común e interactúan entre sí.

**Objetivo con el público externo:** proyectar una imagen positiva, generando simpatía hacia la empresa o institución, logrando que el público brinde su apoyo y comprensión, así como fortaleciendo las relaciones con las comunidades donde operen las organizaciones.

## Públicos objetivo o audiencia

Tipos de públicos objetivo o audiencias: interno y externo.

Estos públicos se deben seleccionar y priorizar, así como recabar (sus datos) y analizar las necesidades informativas con el objetivo de identificar el mensaje, los medios y las herramientas de comunicación adecuadas para cada uno.





## Imagen corporativa

La **imagen corporativa** no es simplemente una identidad visual; se trata de un activo intangible para la empresa, ya que es una imagen positiva que se mantiene en el tiempo. Asimismo, es una importante fuente de ventaja competitiva que se debe dar a conocer o comunicar a los distintos públicos por medio de estrategias de RRPP (García, 2014).

La imagen corporativa tiene dos retos primordiales:

- 1. Flexibilidad** ante los cambios constantes (eventos globales, crisis, contingencias, etcétera).
- 2. Mantenerse actualizada** (modas, avances tecnológicos, medios digitales de comunicación, entre otros).



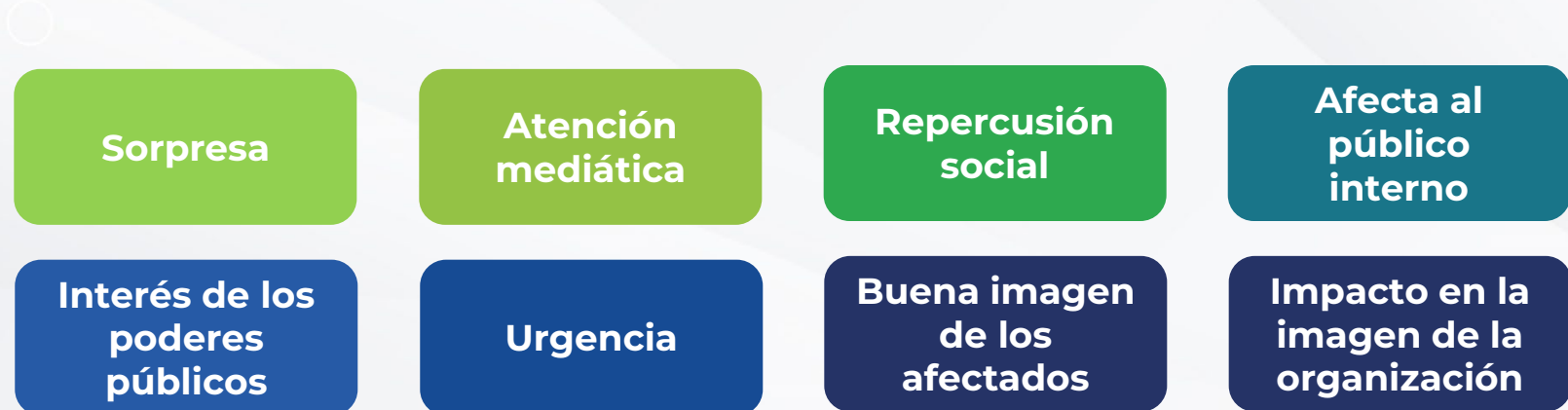


## Manejo de crisis

### Plan de crisis (Castillo, 2010):

- a) Analizar los problemas que nos pueden afectar.
- b) Planificación de las pautas a realizar.
- c) Adecuación del personal.
- a) Ejercicios de simulación.

### Características de las crisis:





**Manejo de crisis**

**Relaciones públicas  
en crisis:**







## Estrategia de relaciones públicas

Definir los objetivos de la organización de acuerdo con el público

Establecer metas a corto, mediano y largo plazo.

Investigación y compensación del público objetivo.

Establecer la estrategia alineada con todo lo anterior.

Desarrollar el mensaje de la estrategia.

Seleccionar las tácticas de comunicación.

Programar acciones.

Ejecutar cronogramas de acciones con base en lo planeado

## Tipos de estrategias:

### Proactivas

Se implementan de acuerdo con lo planeado (las más efectivas).

### Reactivas

En consecuencia a algún acontecimiento.

### Inacción estratégica o silencio

El silencio también puede ser estratégico.





- 1.** Escoge una empresa e identifica: nombre de la empresa, giro, industrial, tiempo en el mercado.
- 2.** Piensa en una estrategia de relaciones públicas de la empresa identificando lo siguiente:
  - a) Objetivo de la empresa de acuerdo con su estrategia de RRPP.
  - b) Meta.
  - c) Especificar si su meta es a corto, mediano o largo plazo.
  - d) Público objetivo.
  - e) Mensaje principal.
  - f) Medios y herramientas de comunicación utilizados.

