



Nombre del alumno: JHONATAN MEZA G.

Nombre del profesor: LUIS EDUARDO LOPEZ MORALES.

Materia: RELACIONES PUBLICAS.

PASIÓN POR EDUCAR

Nombre del trabajo: RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

Grado: 7

Comunicación Corporativa



El camino a la ciencia moderna

Importancia de la Comunicación Corporativa
Relevancia en la gestión empresarial:
La comunicación estratégica es fundamental para la gestión moderna de empresas. Según Joan Costa (1999), representa la principal actividad de la empresa y constituye la base para un nuevo paradigma de gestión.

- Instrumento de gestión y control:
- Una comunicación bien planificada facilita la toma de decisiones, negociación y control, al establecer objetivos y trayectorias claras.
 - Participación activa:
 - La legitimidad y adhesión al proceso de comunicación dependen de la participación de los actores organizacionales.

Elementos Clave del Proceso Comunicativo



Según Luhmann (1995), la comunicación efectiva incluye tres componentes:

- Información: El contenido que se desea transmitir.
- Expresión comunicativa: La forma en que se comunica la información.
- Comprensión: La interpretación del receptor, esencial para que el proceso sea exitoso.

Estrategia de Comunicación Interna (Puyal, 2001)

Compromiso de la Dirección:

- El apoyo firme de la cúpula directiva es indispensable para implementar cambios significativos.

Diagnóstico de la Comunicación:

- Realizar una auditoría de comunicación para identificar flujos, debilidades y necesidades.
- Proyectar el estado deseado de la comunicación en el futuro.

Diseño del Plan Comunicacional:

- Definir objetivos claros.
- Seleccionar los medios adecuados según el propósito del mensaje (motivar, informar, integrar, etc.).
- Planificar acciones y establecer calendarios con mecanismos de seguimiento.

Sensibilización y Formación:

- Formar a los empleados en comunicación para cambiar actitudes negativas y fomentar el compromiso organizacional.

Implementación y Seguimiento:

- Poner en marcha el plan y monitorear su efectividad mediante retroalimentación constante, identificando desviaciones y aplicando correcciones necesarias.



Desafíos de la Comunicación Corporativa

- Resistencia organizacional:
- La línea intermedia suele ser un obstáculo para el flujo de información eficiente entre los niveles jerárquicos.
- Cambio cultural:
- Es necesario transformar valores y actitudes dentro de la organización para garantizar el éxito del plan de comunicación.



La comunicación corporativa es un pilar estratégico en la gestión empresarial. Bien planificada, facilita la toma de decisiones, mejora la interacción entre los actores organizacionales y refuerza la cohesión interna, todo ello bajo el liderazgo comprometido de la dirección y un enfoque constante en el seguimiento y la mejora continua.



RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.



Identidad Corporativa y Hotelería

Definición (Capriotti, 2009):

Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización que la hacen única, permitiéndole autoidentificarse y diferenciarse de otras.

Impacto:

- Influye en todos los aspectos de la gestión y es esencial para la planificación estratégica de la imagen corporativa.

Elementos de la Identidad Corporativa



Principios y valores (Collins y Porras, 1995):
Reflejan las creencias fundamentales de la organización.

Características distintivas:

- Logotipo.
- Colores corporativos.
- Nombre y marcas gestionadas.
- Historia y estructura institucional (Joan Costa, 2001).

Identidad Corporativa en el Sector Turístico

- Las empresas turísticas deben adaptar su imagen corporativa según las expectativas de sus públicos.
- Relación con la acción comunicativa:
- Refuerza, mantiene o ajusta la percepción de la organización según sus intereses.

Relaciones Públicas en el Turismo y la Hotelería

Enfoque predominante (García, 2005):

- Se priorizan las metas de marketing, como ventas y comercialización de destinos.
- El turista es el público principal para captar y fidelizar.



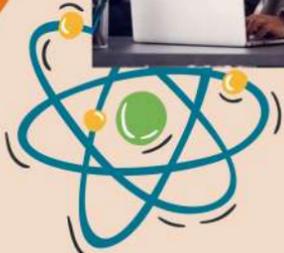
Públicos Clave para el Desarrollo Turístico (García, 2011):

Trabajadores del sector:

- Su actitud influye directamente en la experiencia del turista.
- Necesitan selección adecuada, formación y entrenamiento constante.
- Residentes en los destinos turísticos:
- Su hospitalidad y cultura son elementos clave del producto turístico.
- Deben ser parte activa del desarrollo estratégico del destino.
- Instituciones locales:
- Establecen relaciones con las empresas turísticas, fortaleciendo el ecosistema turístico.

Claves para Relaciones Públicas Estratégicas en Hotelería

- Ir más allá del marketing para dar prioridad a la imagen corporativa.
- Generar experiencias para todos los públicos clave.
- Fomentar la cultura como base del trabajo estratégico de las relaciones públicas.



RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.



Relaciones Públicas en la Hotelería

Definición y Propósito

Las Relaciones Públicas en la hotelería se enfocan en planificar actividades para:

- Establecer y mantener la comunicación y comprensión mutuas entre la empresa hotelera y su público:
 - Clientes.
 - Personal.
 - Asociados.
 - Administrados.

El objetivo principal, cuando se orientan al marketing, es influir en la opinión pública para:

- Construir prestigio.
- Crear una imagen favorable del hotel.
- Incrementar la rentabilidad de productos y servicios.

Técnicas Principales de Relaciones Públicas



Comunicación directa:

- Relación activa entre la empresa y su público.

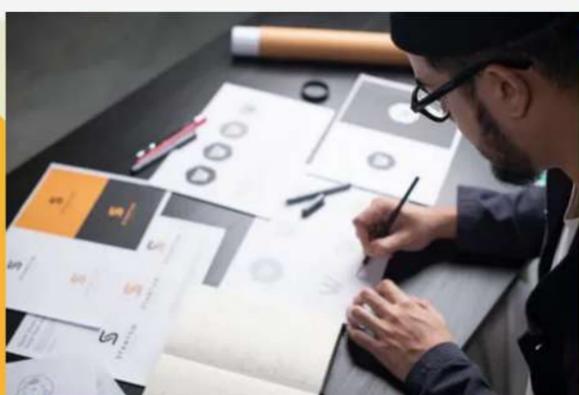
Apoyo a marketing y publicidad:

- Refuerzo de las actividades de promoción.

Creación de imagen y prestigio:

- Desarrollo de una posición sólida en el mercado.

Actividades Externas en Relaciones Públicas



Notas y comunicados de prensa:

- Publicación de noticias sobre actividades del hotel.

Conferencias de prensa:

- Información directa a medios de comunicación.

Viajes de familiarización:

- Presentación directa del funcionamiento de la organización.

Material de propaganda:

- Folletos, revistas, regalos y audiovisuales vinculados al hotel.

Eventos sociales y promocionales:

- Cenas, cócteles, semanas comerciales, y más.

Patrocinio:

- Apoyo a eventos culturales, deportivos y recreativos.

Objetivos de la Comunicación en Hotelería

Establecer relaciones de confianza:

- Incrementar la notoriedad de la marca.

Fortalecer la imagen corporativa:

- Diferenciarse de la competencia.



Factores Clave para Implementar Comunicación Efectiva



Objetivo:

- Determinar qué se busca con el mensaje (confianza, ventas, posicionamiento).

Destinatario:

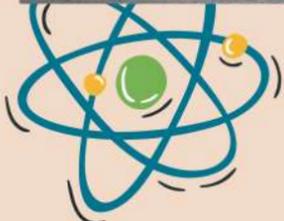
- Identificar los públicos (clientes, personal interno, accionistas, proveedores).

Plazo de respuesta:

- Medir la efectividad del mensaje en el tiempo.

IMPORTANCIA

- Las Relaciones Públicas en la hotelería son fundamentales para construir una imagen sólida, conectar con los diversos públicos y lograr los objetivos comerciales. Mediante actividades planificadas y comunicación estratégica, se puede incrementar el prestigio del hotel y fortalecer su posición en el mercado.



RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.



Empresa Hotelera y Competitividad

Contexto Actual del Turismo

- El auge mundial del turismo ha elevado la competitividad en el sector hotelero.
- Los huéspedes modernos son exigentes y buscan satisfacer plenamente sus necesidades en el destino turístico.
- Este entorno obliga a los hoteles a:
 - Formular propuestas profesionales de alta calidad.
 - Enfatizar aspectos como calidad, servicio, atención, comunicación e imagen.

Importancia de la Competitividad

- Oferta masiva:
 - El alto número de hoteles incrementa la competencia por captar huéspedes.
- Reconocimiento comercial:
 - Es clave para el posicionamiento en el mercado frente a la demanda y los competidores.

Factores de Diferenciación de un Hotel

El reconocimiento de un hotel depende de:

1. Características físicas y operativas:

- Ubicación geográfica.
- Estilo arquitectónico y decoración.
- Tamaño y confort de las habitaciones.
- Mobiliario y equipamiento.
- Servicio de alimentos y bebidas.

2. Experiencia del huésped:

- Basada en experiencias previas positivas y prestación eficiente del servicio.



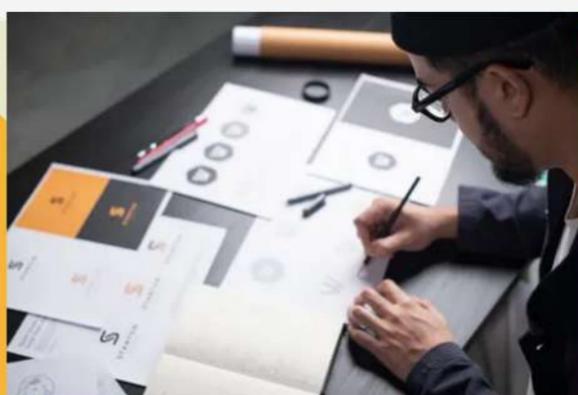
Estrategias para Aumentar la Competitividad

Diversificación de servicios:

- Ofrecer una mayor variedad de opciones para captar diferentes segmentos de mercado.

Enfoque en calidad:

- Asegurar que los servicios cumplan con altos estándares para fomentar la fidelidad del cliente.



Fidelidad del Cliente

- La confianza en el servicio es fundamental.
- Los huéspedes valoran:
 - La consistencia en la calidad del servicio.
 - Una experiencia personalizada y satisfactoria durante su estancia.



Nota

La competitividad en la hotelería requiere diferenciarse a través de servicios de alta calidad, una experiencia excepcional para el cliente y un enfoque en la fidelidad. Los hoteles deben adaptarse a las demandas cambiantes del mercado para mantenerse relevantes y atractivos en un entorno turístico global dinámico.

