



Nombre del Alumno: Juan Antonio Espinosa Hernández.

Nombre del tema: super nota

Parcial: 4

Nombre de la Materia: RELACIONES PUBLICAS.

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

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios

*Cuatrimestre: **7***

RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

4.8 Comunicación corporativa.

Aunque la actividad de las Relaciones Públicas no se restringe a las técnicas de comunicación, la relevancia de la comunicación estratégica en la actual gestión empresarial no está en duda. Respecto de la importancia de la comunicación, el destacado



el proceso de comunicación va a comprometer a la mayoría de sus actores, dado que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente. La idea central es que la comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, pero



Según Puyal (2001), una estrategia de comunicación interna consistente, comprende cinco etapas, a saber: El primer paso consiste en conseguir un firme compromiso de la dirección de la empresa u organización. Sin el apoyo o con un apoyo insuficiente de la cúpula directiva resulta imposible introducir cualquier tipo de cambio significativo en la comunicación.





En segundo término, es preciso efectuar un diagnóstico de la situación de comunicación en la organización. Los planes de comunicación deben basarse en una verdadera auditoría de comunicación y no en la intuición o en los gustos de quienes dirigen.

El tercer paso comprende el diseño del Plan comunicacional, que abarca la definición de los objetivos; la selección de medios, planificar las acciones, trazar un calendario, y, a la vez, establecer los mecanismos y procedimientos para el seguimiento durante la implementación del plan.

La cuarta etapa involucra esencialmente la estrategia de comunicación. En este punto es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles a fin de que tomen conciencia de su importancia.



Por último, en la quinta etapa, se debe implantar el plan, es decir, ponerlo en marcha. Pero la implantación debe ir asimismo acompañada de un sistema de seguimiento y retroalimentación constante, mediante cuestionarios sobre el clima laboral y entrevistas con los responsables. Todo ello con el propósito de identificar

4.9 Identidad corporativa y hotelería.

Capriotti (2009) ofrece una descripción breve pero apropiada de identidad corporativa, al definirla como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia”.

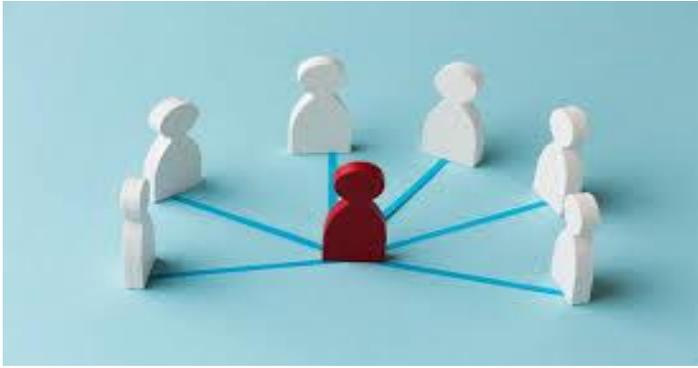


La identidad suele ser descrita como la manifestación de un conjunto de características que distinguen a una empresa de otras. Dichas singularidades formarían una suerte de molde propio que revelaría una personalidad intransferible, no intercambiable. Entre los distintivos que le son propios, suelen ponerse de relieve su logotipo, el color corporativo que adopta, el nombre, las marcas que gestiona, etc.

Joan Costa entiende que la identidad corporativa se define por dos parámetros; por un lado, lo que la empresa es y, por otro, lo que la empresa hace. Lo que es consiste en su estructura institucional o fundadora, es decir, su estatuto legal, la historia de su desarrollo, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones (Costa,



El Manual de Identidad Corporativa
características y elementos



4.10 Relaciones públicas en el hotelaría.

Las Relaciones Públicas aplicadas al Turismo en general, comprenden un conjunto de actividades planificadas para establecer y mantener la comunicación y comprensión mutuas entre una organización (empresas hoteleras,

En las Relaciones Públicas orientadas al Marketing del hotel turístico, por el contrario, la Misión consiste en influir en la opinión pública, mediante la comunicación persuasiva, a finde conseguir prestigio y una imagen favorable de hotel, así como de sus productos y servicios con el propósito central de incrementar



Entre las características y técnicas de las Relaciones Públicas aplicadas al turismo, se destacan: La comunicación directa entre la empresa hotelera y su público, El apoyo a sus actividades de Marketing y Publicidad y La creación permanente de imagen, prestigio y posición en el mercado.

Para implementar adecuadamente la Comunicación, es necesario distinguir claramente tres factores que son relevantes al momento de evaluar la efectividad de los mensajes: el objetivo, el destinatario y el plazo de respuesta.

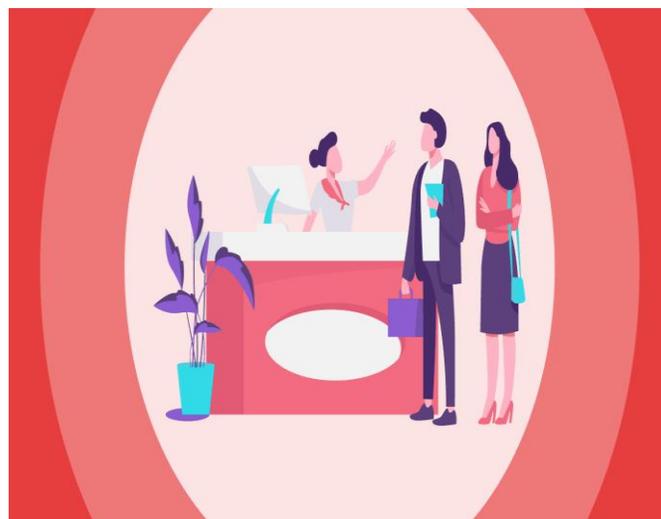
Objetivo. Las Relaciones Públicas turísticas tienen como objetivo primordial establecer relaciones de confianza que aporten a la marca e incrementen la notoriedad de la imagen en los públicos a los que dirige su accionar



Destinatario. El destinatario de las acciones de promoción y comunicación no son únicamente los clientes finales (el huésped o el consumidor eventual de otros servicios), sino que existen otros receptores internos y externos de la empresa hotelera, como personal, proveedores mayoristas y minoristas, accionistas, la opinión pública, etc.

4.11 Empresa hotelera y competitividad.

La oferta del servicio hotelero a nivel mundial es masiva y, en consecuencia, el nivel competitivo entre los hoteles es alto con el propósito de lograr la preferencia del huésped de hoy, quien es un sujeto exigente que llega al destino turístico buscando satisfacer plenamente sus necesidades.





La elección por parte del huésped es la que exige a los diferentes competidores a consolidarla demanda del servicio. De esa manera, un reconocimiento comercial del hotel permite el posicionamiento del mismo en el mercado; es decir, su ubicación frente a la demanda y a la competencia.

Cuanto mayor resulte el número de servicios diferentes que se ofrezca, mayor será el número de segmentos de mercado que se podrá captar. Y cuanto más se ajuste cada servicio a procedimientos de calidad, más fidelidad se obtiene de cada segmento del mercado.

