



Daniela Monserrat Jiménez Palacios

Relaciones públicas

Profesor : Luis Eduardo Morales Lopez

7° cuatrimestre



RELACIONES PÚBLICAS EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Es un conjunto de actividades involucradas en la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes interesadas de las que depende una empresa. Son los mensajes emitidos por una organización, organismo o instituto corporativo a sus audiencias, como empleados, medios de comunicación, socios de canal y el público en general. Las organizaciones tienen como objetivo comunicar el mismo mensaje a todos sus grupos de interés, para transmitir coherencia, credibilidad y ética.



IDENTIDAD CORPORATIVA Y HOTELERÍA.

Anteriormente, autores como Collins y Porras (1995), menciona Capriotti, ya habían subrayado que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización (Capriotti, 2009). La identidad suele ser descripta 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, 2001)

RELACIONES PÚBLICAS EN LA HOTELERÍA.

Son la gestión de la comunicación y la interacción con el público objetivo para construir y mantener una imagen positiva del hotel. Son una herramienta estratégica para el sector turístico que permite:

- Promocionar la marca y destacar las experiencias únicas del hotel
- Superar situaciones de crisis y prensa negativa
- Impulsar la marca por encima de la competencia
- Establecer y mantener relaciones con los diferentes actores del entorno

Algunas de las tareas de un especialista en relaciones públicas en un hotel son:

- Atender a los huéspedes
- Promover los servicios y eventos del hotel
- Gestionar y resolver quejas y comentarios
- Responder llamadas
- Vender tours organizados
- Ayudar a organizar cocteles de bienvenida

Para mejorar la imagen del hotel, se pueden realizar acciones como:

- Participar en ferias y eventos de la ciudad
- Postularse a reconocimientos locales o pequeños
- Organizar eventos de prensa para destacar nuevas atracciones o renovaciones
- Ofrecer comunicados de prensa para anunciar nuevas contrataciones o cambios



EMPRESA HOTELERA Y COMPETITIVIDAD.

Es aquella que ofrece algo único y diferente para atraer a los huéspedes y destacarse de la competencia. Para lograrlo, puede realizar un análisis de la competencia para evaluar sus puntos fuertes y débiles, y así tomar decisiones que le den una ventaja competitiva

