



UNIVERSIDAD  
DEL SURESTE

# Lic. Administración y Estrategias de Negocios

## Relaciones públicas

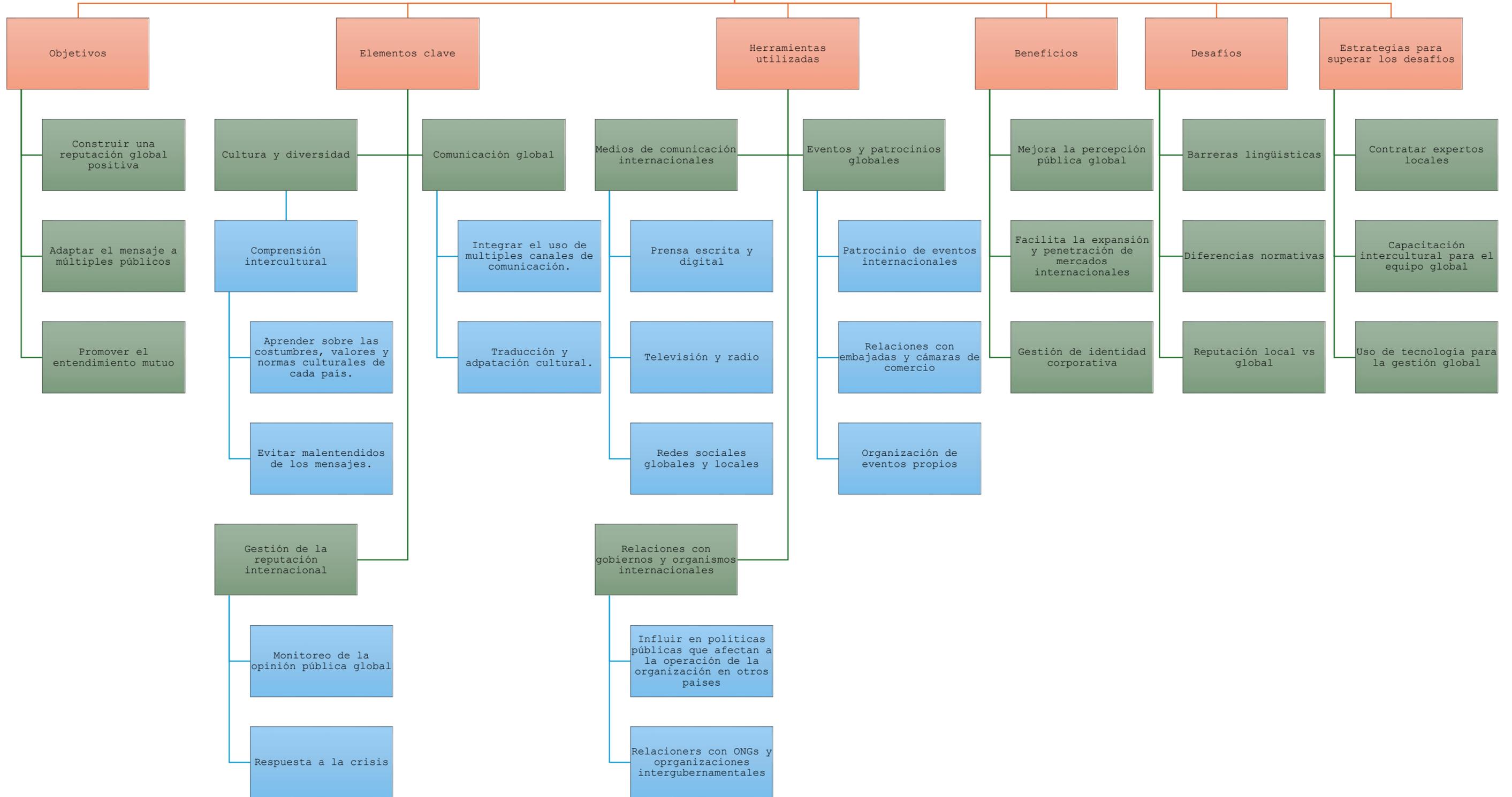
Profra.: Violeta Mabridis Merida Velázquez

### Actividad 1

Miguel Gómez Méndez

*20 de Septiembre del 2024. Ocosingo, Chiapas*

El papel de las relaciones públicas internacionales



Primeros pioneros de las relaciones públicas

Ivy Lee

Edward Bernays

Edward Clarke y Bessie Tyler

Franklin Delano Roosevelt

Woodrow Wilson

Contribuciones

Filosofía

Contribuciones

Filosofía

Contribuciones

Filosofía

Contribuciones

Filosofía

Contribuciones

Filosofía

Introdujo la transparencia y la comunicación ética de las empresas

Decir la verdad es esencial para crear confianza entre el público y las corporaciones

Padre de las relaciones públicas modernas

Las relaciones públicas deben influenciar y manipular la opinión pública para mantener el control social

Fundadores del segundo Ku Klux Klan en la década de 1920, utilizaron técnicas modernas de publicidad y relaciones públicas para atraer a un gran número de miembros

Utilizaron las técnicas de propaganda emocional, el miedo y el odio para movilizar a la población

Presidente de EE.UU. (1933-1945), usó las relaciones públicas de manera innovadora para comunicar sus políticas, especialmente el New Deal durante la gran depresión

Creía en una comunicación directa y accesible con el público, para generar confianza y apoyo durante tiempos de crisis

Presidente de EE.UU. (1913-1921), utilizó la propaganda gubernamental para movilizar el apoyo público durante la Primera Guerra Mundial

Creía en el poder de la propaganda organizada para influir en la opinión pública y obtener apoyo para las políticas gubernamentales

Desarrolló la primera nota de prensa en 1906

La función de las relaciones públicas no es manipular, sino educar y comunicar honestamente

Aplicó teorías de la psicología de las masas y el psicoanálisis para manipular la opinión pública

La propaganda inteligente y sutil es una herramienta legítima para influenciar comportamientos

Su agencia de relaciones públicas promovió activamente los valores racistas y xenófobos del Klan, aumentando su membresía a millones de personas en pocos años

Creían que la publicidad agresiva y los eventos masivos podían influir en la cultura y expandir la ideología del Klan

Famoso por sus Fireside Chats, donde hablaba directamente con el pueblo estadounidense por radio, creando una relación cercana y directa con los ciudadanos

Vió la importancia de utilizar los medios masivos para explicar políticas gubernamentales complejas de forma sencilla y clara

Creó la Comisión de Información Pública (CPI), liderada por George Creel, una de las primeras agencias gubernamentales de relaciones públicas en tiempos de guerra

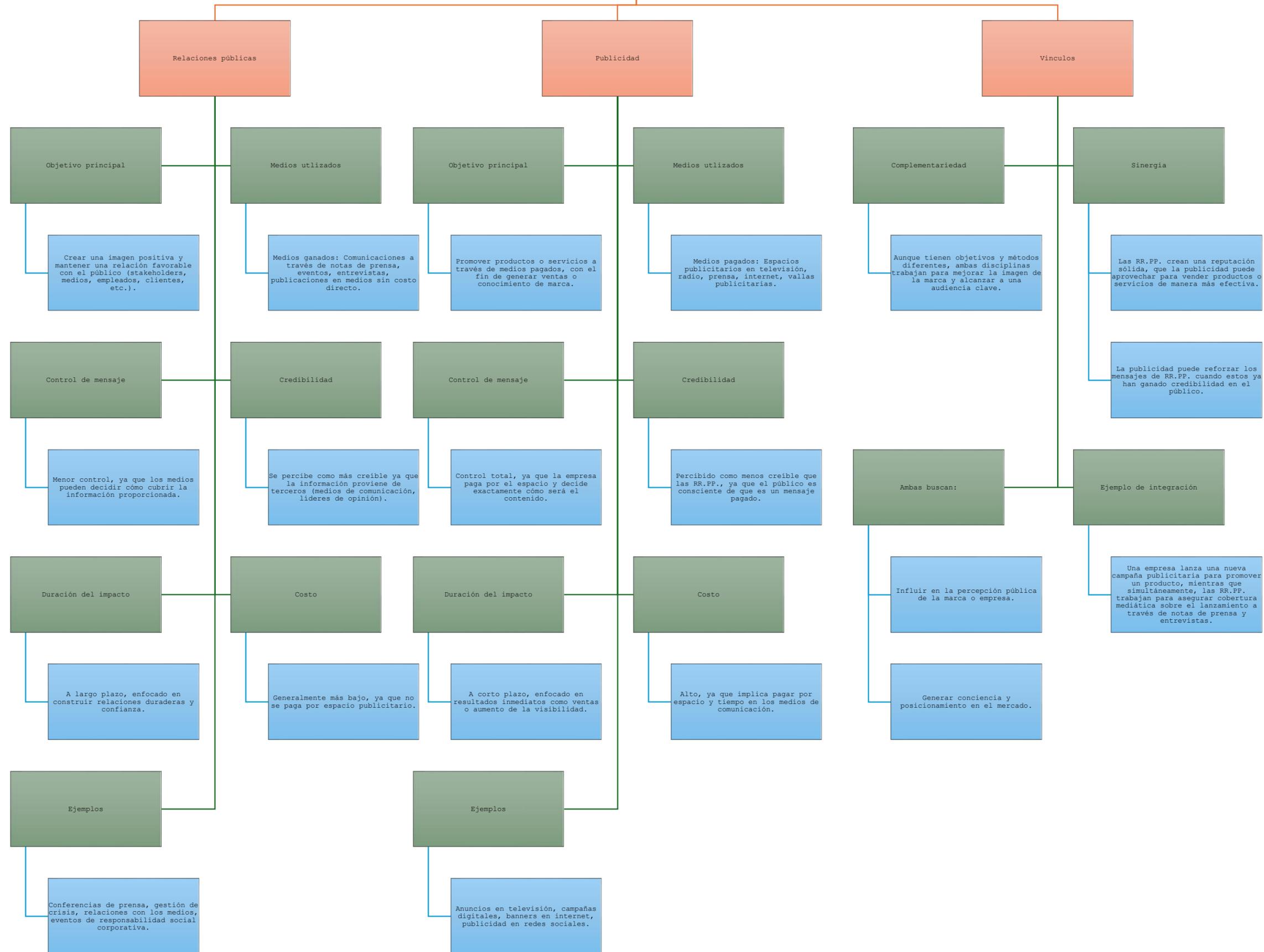
Defendía la idea de usar las relaciones públicas para promover unidad nacional y patriotismo durante conflictos

Enfatizó la relación abierta con los medios y el público

Desarrolló el concepto de ingeniería del consentimiento, donde las relaciones públicas son usadas para modelar la percepción pública

Fué pionero en las relaciones públicas corporativas y ayudó a las empresas a gestionar su reputación

Diferencias y vínculos entre relaciones públicas y publicidad



Oportunidades y problemas de relaciones públicas

Oportunidades

Problemas

Mejora la imagen corporativa

Las RR.PP. ayudan a mejorar la reputación de la empresa a través de relaciones sólidas con los medios y el público.

Permiten gestionar una imagen positiva ante el público y otras audiencias clave (inversionistas, empleados, etc.).

Gestión de crisis

Las RR.PP. permiten a las organizaciones gestionar eficazmente las crisis, proporcionando una respuesta rápida y clara ante situaciones negativas.

Ayudan a controlar los daños y a mantener la confianza del público.

Pérdida de control del mensaje

Al depender de medios ganados (como las publicaciones de prensa o los influencers), las organizaciones tienen menos control sobre cómo se presenta el mensaje.

Los medios pueden interpretar la información de manera diferente, lo que puede llevar a malentendidos.

Dificultad para medir el impacto

Es difícil medir con precisión el retorno de inversión (ROI) en las campañas de RR.PP. ya que los resultados no siempre son cuantificables (como lo son las ventas directas).

El impacto de las relaciones públicas es más intangible y a menudo se manifiesta a largo plazo.

Construcción de relaciones a largo plazo

Facilitan la creación de relaciones duraderas y de confianza con los públicos objetivo, basadas en la comunicación continua y transparente.

Refuerzan la lealtad de clientes y la fidelidad a la marca.

Credibilidad y confianza

A diferencia de la publicidad, las RR.PP. se perciben como más creíbles, ya que la información proviene de terceros (medios, líderes de opinión).

Pueden aumentar la confianza del público hacia una organización.

Riesgo de crisis de reputación

Las malas prácticas o errores en las RR.PP. pueden desencadenar crisis de reputación, donde el daño a la imagen de la empresa es difícil de reparar.

Las crisis mal gestionadas pueden amplificarse rápidamente en la era digital, afectando la percepción pública a gran escala.

Dependencia de factores externos

El éxito de las RR.PP. depende en gran medida de factores externos, como el comportamiento de los medios, las tendencias de opinión pública y los cambios en el entorno político o económico.

Las reacciones impredecibles del público o la cobertura mediática pueden afectar negativamente una campaña bien planeada.

Oportunidades en el entorno digital

Las RR.PP. han encontrado nuevas oportunidades en el marketing digital y las redes sociales para llegar a más audiencias de manera eficiente.

La interacción directa con los usuarios a través de plataformas digitales permite un feedback inmediato y un diálogo constante.

Saturación de información

En un entorno donde los medios están saturados de mensajes y noticias, puede ser difícil para las campañas de RR.PP. destacar o captar la atención de los medios y del público.

Las organizaciones deben competir por visibilidad en un mar de información constante.

Clasificación de las relaciones públicas

Según el público objetivo

Internas

Se enfocan en el público interno de la organización, como empleados, directivos y accionistas.

Objetivo: mejorar la comunicación interna, fomentar el compromiso y la motivación de los empleados, y mantener una cultura organizacional positiva.

Externas

Dirigidas al público externo de la organización: clientes, medios de comunicación, proveedores, gobierno, comunidad, y otros stakeholders.

Objetivo: mantener y mejorar la reputación de la empresa y gestionar su imagen pública.

Según el tipo de comunicación

corporativas

Enfocadas en la imagen y la reputación de la empresa como un todo.

Objetivo: crear y mantener una imagen corporativa positiva ante todos sus públicos (internos y externos).

Financieras

Dirigidas a públicos relacionados con los aspectos financieros de la empresa, como inversionistas, accionistas y analistas financieros.

Objetivo: transmitir información clara y precisa sobre el desempeño financiero de la organización.

Según el enfoque temporal

De producto

Se centran en la promoción de un producto o servicio específico.

Objetivo: generar notoriedad y credibilidad sobre un producto, posicionándolo positivamente en el mercado.

Proactivas

Planificadas y ejecutadas para construir una imagen positiva y generar visibilidad de manera anticipada.

Objetivo: prevenir problemas de imagen y capitalizar oportunidades de comunicación.

Reactivas

Se activan como respuesta a crisis o situaciones imprevistas que pueden afectar negativamente la reputación de la organización.

Objetivo: controlar los daños y mitigar el impacto de la crisis.

Según el ámbito geográfico

Locales

Enfocadas en la comunidad local donde opera la organización.

Objetivo: crear una conexión y apoyo local, promoviendo el impacto positivo de la empresa en la comunidad.

Nacionales

Se centran en la reputación nacional de la organización y sus relaciones con los públicos clave dentro del país.

Objetivo: asegurar la presencia mediática y mantener relaciones con los stakeholders nacionales.

Internacionales

Dirigidas a mercados internacionales, donde la organización opera en varios países.

Objetivo: adaptar la imagen y la comunicación de la empresa a los contextos culturales y países.

Según el sector

Sector privado

Aplicadas en empresas privadas con el objetivo de promover productos, servicios y su marca para generar ingresos.

Objetivo: aumentar las ventas y mejorar la reputación empresarial.

Organizaciones sin fines de lucro

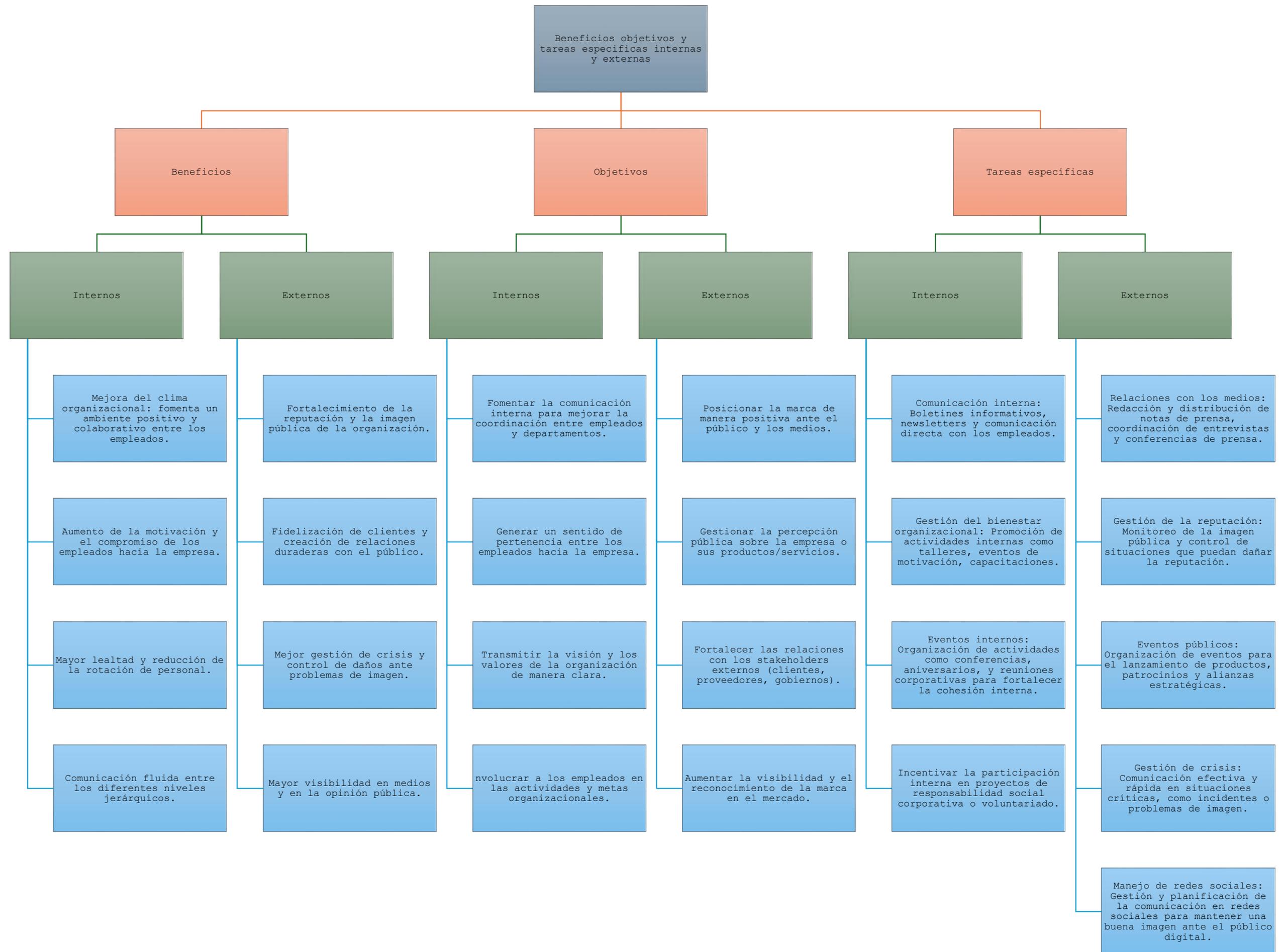
Enfocadas en ONGs y organizaciones sin ánimo de lucro.

Objetivo: recaudar fondos, aumentar la conciencia pública sobre sus causas y mantener relaciones con donantes y voluntarios.

Sector público

Se enfocan en instituciones gubernamentales y organizaciones públicas.

Objetivo: mantener transparencia y comunicación abierta con la ciudadanía, mejorando la percepción pública del gobierno o instituciones.



Relaciones con el gobierno actitud, valoración de situaciones, ayuda estatal

Actitud hacia el gobierno

Valoración de situaciones

Ayuda estatal

Colaborativa

Crítica

Identificación de oportunidades

Evaluación de riesgos

Financiamientos y subsidios

Infraestructura y servicios

La empresa o institución busca una relación constructiva con el gobierno, basada en la cooperación y el diálogo.

Mantiene una postura de vigilancia y análisis crítico frente a las políticas gubernamentales.

Evaluar las políticas gubernamentales para identificar oportunidades de crecimiento o beneficio.

Identificación de potenciales riesgos que surgen de cambios en la regulación o la política económica.

El gobierno proporciona ayuda financiera directa, como subsidios, créditos blandos o incentivos fiscales, para promover el desarrollo empresarial.

El estado apoya a las organizaciones proporcionando infraestructura y servicios públicos que facilitan sus operaciones.

Objetivo: lograr un beneficio mutuo a través de políticas públicas, normativas favorables y proyectos conjuntos.

Objetivo: defender los intereses de la organización frente a normativas o decisiones que puedan afectarla.

Valoración positiva si las políticas favorecen el crecimiento empresarial, como incentivos fiscales o apertura de mercados.

Preocupaciones sobre normativas que pueden afectar la operatividad o aumentar los costos.

Asistencia técnica y capacitación

Protección legal

Neutral

Gestión de crisis

Programas de capacitación o asistencia técnica para mejorar la competitividad de las empresas.

El gobierno proporciona un marco jurídico que protege a las empresas ante abusos, competencia desleal o problemas con contratos.

La organización se mantiene al margen de las decisiones gubernamentales, sin asumir posturas activas o confrontativas.

Reacción ante situaciones en las que las decisiones gubernamentales pueden crear una crisis de reputación o impacto negativo para la organización.

Objetivo: mantener la autonomía y minimizar riesgos de dependencia política.

Tareas: diseñar estrategias de comunicación y negociación para mitigar los daños.

Tendencia en relaciones públicas

Digitalización y tecnología

Uso de las redes sociales

Las RR.PP. han migrado hacia plataformas como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram.

Objetivo: interactuar con audiencias en tiempo real, gestionar la reputación online, y crear campañas virales.

Inteligencia Artificial (IA)

La IA ayuda en la automatización de respuestas y en el análisis de tendencias y comportamientos.

Objetivo: gestionar grandes cantidades de información en tiempo real y mejorar la personalización de las comunicaciones.

Big Data y análisis de datos

Aprovechar grandes volúmenes de datos para entender mejor a las audiencias.

Objetivo: crear estrategias basadas en datos para medir el impacto de las campañas y predecir comportamientos.

Integración de medios tradicionales y digitales

Las estrategias de RR.PP. combinan medios tradicionales (TV, prensa) con plataformas digitales.

Objetivo: lograr un enfoque holístico y coherente en todos los canales de comunicación.

Contenidos multimedia

Creación de contenidos más dinámicos: videos, podcasts, infografías.

Objetivo: aumentar el engagement, atraer nuevas audiencias, y mejorar la retención de información.

Comunicación multicanal

Ética y transparencia

Comunicación auténtica

Las audiencias exigen mayor transparencia y sinceridad por parte de las organizaciones.

Objetivo: generar confianza y credibilidad mediante la autenticidad en la comunicación.

Responsabilidad social corporativa

Las RR.PP. destacan cada vez más la responsabilidad social de las empresas.

Objetivo: proyectar una imagen de compromiso con causas sociales y sostenibilidad.

Respuesta rápida a crisis

Con el auge de las redes sociales, la gestión de crisis debe ser rápida y eficiente.

Objetivo: prevenir la escalada de situaciones negativas y proteger la imagen de la marca.

Prevención de crisis

Implementación de estrategias preventivas mediante monitoreo constante de la reputación online.

Objetivo: anticiparse a posibles problemas y atenuarlos antes de que se conviertan en crisis.

Gestión de crisis en la era digital

Enfoque en la diversidad e inclusión

Comunicación inclusiva

Las empresas y marcas están adoptando un enfoque más inclusivo en su comunicación.

Objetivo: reflejar la diversidad de la sociedad en sus campañas y discursos.

Reputación corporativa

Las marcas que promueven la diversidad y la inclusión ganan mayor reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores.

Comunicación verde

La sostenibilidad se ha convertido en un tema clave en las RR.PP.

Objetivo: proyectar una imagen de empresa consciente y responsable con el medio ambiente.

Alianzas con ONGs

Colaboración con organizaciones no gubernamentales para impulsar causas ambientales.

Objetivo: generar credibilidad y relevancia social.

Sostenibilidad y medio ambiente

Comunicación externa

Conjunto de acciones y estrategias de comunicación que una organización realiza hacia públicos externos (clientes, medios de comunicación, gobierno, proveedores, comunidad) para influir en su percepción y comportamiento.

Público

Herramientas

Clientes y consumidores

Medios de comunicación

Notas de prensa

Redes sociales

Objetivo: generar confianza, lealtad y fomentar una relación duradera con los consumidores.

Herramientas: publicidad, campañas de branding, atención al cliente.

Objetivo: mantener una buena relación con los medios para obtener cobertura positiva y gestionar la opinión pública.

Herramientas: notas de prensa, entrevistas, ruedas de prensa, eventos.

Documento que informa sobre hechos relevantes de la organización para los medios de comunicación.

Objetivo: generar cobertura mediática positiva.

Canal directo para comunicarse con el público masivo y gestionar la reputación online.

Objetivo: interactuar en tiempo real, generar engagement, y crear una imagen accesible.

Gobierno y reguladores

Proveedores

Publicidad

Eventos corporativos

Objetivo: influir en la creación de políticas públicas y asegurar el cumplimiento de normativas.

Herramientas: lobbying, comunicación institucional, participación en consultas públicas.

Objetivo: mantener una relación sólida y transparente para garantizar una cadena de suministro eficaz.

Herramientas: alianzas estratégicas, comunicación directa, contratos justos.

Estrategia pagada para promocionar productos, servicios o la imagen de la empresa.

Objetivo: generar conocimiento de marca y mejorar la percepción de la organización.

Actividades para interactuar con públicos externos y crear una imagen positiva.

Objetivo: fortalecer relaciones, promocionar productos y reforzar la reputación.

Comunidad y sociedad

Responsabilidad corporativa

Objetivo: mejorar la percepción de la empresa en su entorno social inmediato.

Herramientas: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), eventos comunitarios, proyectos sociales.

Iniciativas que muestran el compromiso de la empresa con causas sociales y ambientales.

Objetivo: mejorar la imagen de la empresa a través de la sostenibilidad y el impacto social.

# Comunicación interna

Conjunto de estrategias y acciones para gestionar el flujo de información dentro de una organización. Involucra la transmisión de mensajes entre empleados, departamentos y niveles jerárquicos.

## Público

### Empleados

Principal público interno. Comunicación clara y constante con los empleados es esencial para el compromiso y la motivación.

Herramientas: boletines internos, reuniones de equipo, plataformas digitales.

### Departamentos

Comunicación horizontal para asegurar la coordinación entre los diferentes departamentos y áreas de la empresa.

Herramientas: plataformas colaborativas, reuniones interdepartamentales.

## Objetivos

### Directivos y gerentes

Comunicación descendente (de directivos a empleados) y ascendente (retroalimentación de empleados a gerentes).

Herramientas: reuniones ejecutivas, informes de progreso, encuestas de clima laboral.

### Alineación con la visión y misión

Objetivo: asegurar que todos los empleados entiendan y trabajen hacia los objetivos estratégicos de la organización.

Herramientas: manuales corporativos, reuniones de inducción, campañas internas.

### Motivación y compromiso

Objetivo: fomentar un ambiente de trabajo positivo que promueva la satisfacción y lealtad de los empleados.

Herramientas: eventos internos, reconocimiento al empleado, comunicación transparente de logros.

### Comunicación formal

Uso de canales y estructuras establecidos para transmitir información oficial dentro de la organización.

Herramientas: boletines corporativos, informes, circulares oficiales.

## Canales

### Comunicación informal

Interacciones entre empleados que no siguen los canales oficiales, pero que son esenciales para la dinámica organizacional.

Ejemplos: conversaciones de pasillo, reuniones no planificadas.

### Descendente

Información fluye desde la dirección hacia los empleados.

Objetivo: informar sobre decisiones, políticas, o estrategias.

### Ascendente

Información fluye desde los empleados hacia la dirección.

Objetivo: proporcionar retroalimentación, sugerencias y resolver problemas.

### Fomentar la transparencia

Ser claros y abiertos sobre los objetivos, desafíos y resultados de la organización.

Ejemplo: compartir informes de rendimiento con todos los empleados.

### Potenciar la participación

Crear espacios donde los empleados puedan compartir sus opiniones e ideas.

Ejemplos: encuestas internas, reuniones participativas.

### Mejora del clima laboral

Reducción de la frustración y malentendidos entre los empleados.

Aumento de la productividad

### Una mejor coordinación entre equipos y departamentos mejora el rendimiento.

Mayor retención de talento

### Los empleados se sienten más comprometidos y valorados, lo que reduce la rotación.

Refuerzo de la cultura corporativa

### La comunicación interna contribuye a que los empleados vivan y respalden los valores corporativos.

## Tipos de comunicación interna

### Reuniones y presentaciones

Herramienta esencial para compartir información clave, resolver problemas y coordinar esfuerzos.

Ejemplos: reuniones de equipo, asambleas corporativas, presentaciones de proyectos.

### Horizontal

Comunicación entre pares o entre departamentos.

Objetivo: mejorar la colaboración y coordinación entre equipos.

### Uso de la tecnología

Implementar herramientas digitales que faciliten la colaboración y el intercambio de información.

Ejemplos: plataformas colaborativas como Google Workspace, intranets interactivas.

### Reconocimiento interno

Destacar y recompensar los logros y esfuerzos de los empleados.

Ejemplos: programas de reconocimiento, publicaciones internas destacando a empleados sobresalientes.

### Comunicación visual

Uso de gráficos, carteles, y pantallas digitales para transmitir mensajes importantes.

Ejemplos: tableros de anuncios, infografías sobre rendimiento, presentaciones visuales.

# Bibliografía

[https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)

<https://infosol.com.mx/miespacio/relaciones-publicas-internacionales-la-nueva-era-del-marketing-global/#:~:text=Asesorar%20en%20los%20cambios%20que,empresa%20del%20pa%C3%ADs%20de%20destino.>

<https://relacionespublicasconeli.blogspot.com/2011/10/pioneros-de-las-relaciones-publicas.html>

<https://es.scribd.com/document/361345959/PIONEROS-RELACIONES-PUBLICAS>

<https://summa.es/blog/publicidad-y-relaciones-publicas-diferencias/>

<https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/diferencia-relaciones-publicas-publicidad>

<https://www.ceupe.com/blog/el-vinculo-entre-publicidad-y-relaciones-publicas-sabes-en-que-se-parecen.html>

<https://www.acceso360.com/problemas-de-relaciones-publicas-en-una-empresa-evitar/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/relaciones-publicas>

<https://www.boa.ec/ultimo-post/rrpp-interno-externo>

<https://prlab.co/es/blog/beneficios-de-las-relaciones-publicas-ventajas-y-desventajas/>



UNIVERSIDAD  
DEL SURESTE

# Lic. Administración y Estrategias de Negocios

## Relaciones públicas

Profra.: Violeta Mabridis Merida Velázquez

### Actividad 2

Miguel Gómez Méndez

*20 de Octubre del 2024. Ocosingo, Chiapas*

# Relaciones públicas orientadas a potenciar el turismo

## Definición y objetivos

### Definición:

Estrategias de comunicación y promoción para mejorar la imagen de un destino turístico, atraer visitantes y generar confianza en el público objetivo.

### Objetivos:

1. Mejorar la reputación y percepción del destino.
2. Atraer turistas nacionales e internacionales.
3. Fomentar la lealtad y el retorno de los turistas.
4. Gestionar crisis que afecta al sector turístico (desastres naturales, situaciones políticas, etc.).



## Estrategias principales

1. Generación de contenido positivo: publicar artículos, reportajes y notas de prensa que resalten las atracciones y valores del destino.
2. Relaciones con medios de comunicación: establecer vínculos con periodistas, influencers y medios especializados en turismo.
3. Organización de eventos :ferias de turismo, conferencias y eventos culturales para destacar las características del lugar.
4. Gestión de redes sociales: promover el destino en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter, destacando imágenes atractivas y experiencias.
5. Colaboraciones y alianzas: trabajar con aerolíneas, hoteles, agencias de viajes y otras empresas del sector para crear promociones conjuntas.

## Audiencia objetivo

1. Turistas potenciales.
2. Agencias de viajes.
3. Influencers
4. Medios de comunicación.
5. Operadores turísticos
6. Empresas del sector.



## Herramientas utilizadas

1. Comunicados de prensa: informar sobre eventos, mejoras o noticias relevantes del destino.
2. Viajes de prensa: invitar a periodistas e influencers a visitar el destino y generar cobertura positiva
3. Marketing digital: uso de SEO, SEM y campañas de redes sociales para aumentar la visibilidad online.
4. Gestión de crisis: planes de comunicación para mitigar daños a la imagen del destino ante situaciones negativas.

## Resultados esperados

1. Mayor visibilidad del destino turístico.
2. Incremento en el número de visitantes.
3. Reforzamiento de la identidad y marca del lugar.
4. Mejora en la imagen y confianza del destino ante el público.



# Empresas turísticas que requieren departamento de RR.PP.

## -Hoteles y resorts

- Gestionar la imagen de la marca y atraer clientes a través de campañas publicitarias.
- Comunicarse con medios y manejar la reputación online (comentarios, reseñas).
- Promocionar ofertas especiales, aperturas y eventos.

## -Aeropuertos y aerolíneas

- Manejo de crisis (retrasos, cancelaciones, problemas de seguridad).
- Promoción de nuevas rutas y servicios.
- Coordinación de eventos y actividades para mejorar la experiencia del viajero.

## -Agencias de viajes y operadores turísticos

- Fortalecer la relación con clientes, proveedores y destinos turísticos.
- Promotor paquetes de viaje, tours y experiencias turísticas.
- Crear alianzas estratégicas con empresas complementarias (hoteles, aerolíneas).



## Razones por las que requieren relaciones públicas:

- Posicionamiento y diferenciación: destacar en un mercado turístico saturado mediante estrategias de branding y campañas de comunicación efectivas.
- Gestión de reputación: monitorear la percepción pública en medios y redes sociales, respondiendo a reseñas y manejando quejas de manera oportuna.
- Gestión de crisis: planificar y ejecutar estrategias para mitigar el impacto de situaciones negativas que puedan dañar la imagen de la empresa (problemas de servicio, crisis sanitarias, conflictos).

## -Cruceros

- Promoción de itinerarios, nuevas rutas y servicios exclusivos.
- Gestión de imagen en caso de problemas (accidentes, enfermedades a bordo).
- Relaciones con medios para cobertura positiva de la experiencia a bordo.

## -Parques temáticos y atractivos turísticos

- Generar y mantener el interés en sus instalaciones y eventos especiales.
- Gestionar la relación con medios e influencers para aumentar la visibilidad.
- Manejo de situaciones imprevistas o crisis (fallos en las atracciones, seguridad).

## -Restaurantes y gastronomía turística

- Promoción de la oferta culinaria local a turistas y prensa especializada.
- Participación en eventos gastronómicos y ferias internacionales.
- Gestión de reputación en plataformas de reseñas y redes sociales.



## Razones por las que requieren relaciones públicas:

- Promoción continua: mantener la relevancia de la marca a través de una comunicación constante y efectiva con los medios, los clientes y las partes interesadas.
- Relaciones con medios e influencers: establecer y fortalecer vínculos con periodistas, bloggers e influencers para asegurar una cobertura positiva y atraer nuevos clientes.
- Innovación en la comunicación: adaptar nuevas tendencias de marketing digital y comunicación para captar la atención de un público diverso y global.

## -Destinos turísticos (Oficinas de Turismo)

- Promover la imagen del destino a nivel nacional e internacional.
- Gestionar campañas de marketing para atraer turistas en diferentes temporadas.
- Colaborar con actores locales (hoteles, agencias) para fortalecer la oferta turística.

## -Empresas de transporte (alquiler de coches, trenes turísticos, autobuses)

- Relaciones con medios y promoción de servicios para turistas.
- Atención a la experiencia del cliente y resolución de problemas (reputación, quejas).
- Lanzamiento de nuevos productos o rutas turísticas.



# La importancia de las RR.PP en la industria hotelera

## Mejoramiento de la imagen y reputación del hotel

- Fortalecimiento de la marca: Ayuda a posicionar el hotel en el mercado y diferenciarlo de la competencia.
- Gestión de la reputación online: Monitoreo de comentarios y reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google y Booking, asegurando una percepción positiva.
- Respuesta a críticas y sugerencias: Permite gestionar de manera proactiva las opiniones de los huéspedes, mostrando que el hotel escucha y actúa ante sus comentarios.



## Atracción de nuevos clientes

- Promoción en medios de comunicación: Relacionarse con periodistas y medios especializados para generar cobertura positiva sobre el hotel (artículos, reportajes, reseñas).
- Alianzas con influencers y bloggers: Colaborar con influencers para aumentar la visibilidad del hotel en redes sociales y llegar a nuevos segmentos de público.
- Eventos y lanzamientos: Organización de eventos en el hotel (inauguraciones, conferencias, bodas) que atraen tanto a medios como a clientes potenciales.



## Fidelización de clientes

- Programas de fidelización: Ayudan a construir relaciones duraderas con clientes frecuentes a través de la promoción de recompensas y ofertas especiales.
- Mantenimiento de relaciones a largo plazo: Comunicación constante con clientes anteriores, informándolos de nuevas promociones y servicios para incentivar el regreso.



## Posicionamiento del hotel en el mercado

- Diferenciación frente a la competencia: Las RR.PP ayudan a comunicar los valores únicos del hotel (lujo, sostenibilidad, familiar, etc.), posicionándolo de manera efectiva en su nicho.
- Promoción de ofertas y servicios: Difusión de servicios especiales como spas, restaurantes, eventos corporativos, que atraen a diferentes tipos de clientes.



## Creación de alianzas estratégicas

- Colaboraciones con empresas del sector: Alianzas con aerolíneas, agencias de viajes, operadores turísticos, y otros hoteles pueden mejorar la oferta del hotel y aumentar las reservas.
- Participación en ferias y eventos de turismo: Permite a los hoteles promocionarse en eventos de la industria y establecer contactos clave para su crecimiento.



# Organismos turísticos que requieren del departamento de RR.PP.

- Oficinas de turismo y promoción nacional

1. Promoción del destino: difunden la imagen del país o región a nivel nacional e internacional, resaltando sus atractivos turísticos.
2. Coordinación de campañas publicitarias: crean y gestionan campañas de promoción en medios tradicionales y digitales para atraer visitantes.
3. Relaciones con gobiernos y medios: colaboran con medios de comunicación y autoridades locales para garantizar una cobertura positiva y el respaldo institucional.



- Organismos de turismo internacional (ej. OMT, UNESCO)

1. Promoción del turismo sostenible: comunican iniciativas globales para fomentar un turismo responsable y sustentable.
2. Relaciones con gobiernos y ONGs: gestionan las relaciones con entidades internacionales y gobiernos para impulsar proyectos y alianzas turísticas.
3. Gestión de crisis a nivel global: monitorean y manejan situaciones de crisis que afectan el turismo global (pandemias, conflictos, desastres naturales).



- Consejos regionales de turismo

1. Promoción de destinos locales: se encargan de destacar las atracciones de una región específica, atrayendo a turistas y potenciando la economía local.
2. Participación en ferias y eventos turísticos: organiza o participa en eventos de turismo nacionales e internacionales, representando a la región ante posibles inversores y turistas.
3. Alianzas con empresas locales: colaboran con hoteles, restaurantes y operadores turísticos para mejorar la oferta y servicios del destino.



- Cámaras y asociaciones de turismo

1. Defensa de intereses del sector: representan a las empresas turísticas ante autoridades, buscando influir en políticas que favorezcan el crecimiento del turismo.
2. Coordinación de campañas de promoción: desarrollan estrategias conjuntas con actores del sector (hoteles, agencias, transporte) para promocionar el turismo a nivel colectivo.
3. Manejo de crisis sectorial: gestionan la comunicación en caso de problemas que afectan a toda la industria turística, como cambios legislativos o crisis económica.



- Aeropuertos y autoridades portuarias

1. Gestión de imagen y experiencia del turista: promueven una imagen positiva del país/región a través de la experiencia del pasajero en aeropuertos y puertos.
2. Relaciones con aerolíneas y operadores: coordinan con aerolíneas y operadores de transporte para mejorar la conectividad y promoción del destino.
3. Atención a crisis operativas: manejan la comunicación en situaciones de retrasos, cancelaciones o problemas de seguridad que puedan afectar la imagen turística.



- Parques nacionales y reservas naturales

1. Promoción del ecoturismo: difunden las oportunidades de turismo sostenible y de naturaleza, fomentando la conservación y el respeto por el entorno natural.
2. Educación y concienciación: a través de campañas de RR.PP., promueven la importancia de proteger el medio ambiente y las prácticas responsables entre los turistas.
3. Gestión de relaciones con medios y ONGs: colaboran con medios de comunicación y organizaciones ambientales para difundir iniciativas de conservación y atraer turismo responsable.



# Organismos turísticos que requieren del departamento de RR.PP.

## • Instituciones culturales y museos

1. Promoción de eventos y exposiciones: gestionan la difusión y promoción de eventos, exposiciones y actividades culturales que atraen tanto a locales como a turistas.
2. Relaciones con patrocinadores y medios: colaboran con empresas patrocinadoras y medios de comunicación para garantizar el éxito de sus actividades culturales.
3. Gestión de la imagen cultural del destino: promueve la cultura local, historia y patrimonio como atractivo turístico clave.



## • Organizadores de eventos y congresos (MICE)

1. Promoción de la industria MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias, Exposiciones): difunden y gestionan la reputación de destinos especializados en la organización de eventos y congresos internacionales.
2. Relaciones con empresas y medios especializados: establecen vínculos con organizadores de eventos y medios especializados en turismo de negocios para atraer conferencias y convenciones.
3. Atracción de inversores y participantes: desarrollan estrategias de promoción para captar la atención de inversores, expositores y asistentes de diferentes partes del mundo.



## Razones por las que requieren un departamento de relaciones públicas

- Promoción eficaz de destinos: aumentar la visibilidad y atractivo de los destinos turísticos en mercados nacionales e internacionales.
- Gestión de reputación y comunicación: mantener una imagen positiva del destino o entidad, gestionando de manera efectiva la percepción pública y la cobertura mediática.
- Coordinación de campañas publicitarias: Planificar y ejecutar campañas que destaquen las fortalezas.



## Razones por las que requieren un departamento de relaciones públicas

- Manejo de crisis: responder rápidamente a situaciones que puedan impactar negativamente el turismo, como desastres naturales, conflictos sociales o problemas de infraestructura.
- Relaciones con medios y colaboradores: establecer relaciones estratégicas con periodistas, medios de comunicación, patrocinadores y colaboradores clave para asegurar una cobertura favorable y alianzas exitosas.
- Innovación y adaptación a nuevas tendencias: las RR.PP. permiten a estos organismos adaptarse a las nuevas formas de comunicación digital, como redes sociales e influencers, para llegar a nuevas audiencias.



# Estructura y funcionamiento del departamento de RR.PP. en organismos típicos del turismo

## Estructura

- **Director o jefe de relaciones Públicas:** responsable de la supervisión general del departamento y de las estrategias de comunicación.
- **Equipo de comunicación:** encargado de la creación de contenido, redacción de comunicados de prensa, manejo de redes sociales y relaciones con los medios.
- **Coordinador de eventos:** organiza y gestiona la planificación de eventos promocionales.
- **Relaciones con medios:** personal especializado en establecer y mantener vínculos con medios de comunicación.
- **Analista de reputación y monitoreo:** responsable de analizar la reputación del organismo y del destino en medios tradicionales y digitales.

## Funciones

- **Promoción del destino turístico:** desarrollar campañas de comunicación y marketing para promocionar los atractivos turísticos.
- **Gestión de la reputación:** monitorear la percepción pública y gestionar activamente la reputación del organismo.
- **Relaciones con los medios:** redactar y distribuir comunicados de prensa, organizar ruedas de prensa y gestionar las relaciones con periodistas.
- **Organización de eventos promocionales:** planificación y gestión de eventos turísticos, ferias, conferencias y actividades para atraer turistas.
- **Alianzas estratégicas:** colaborar con empresas turísticas, gobiernos locales y regionales, y otros actores del sector para fortalecer la oferta turística.

## Procesos de funcionamiento

- **Planificación estratégica:** el departamento diseña un plan anual con metas y objetivos.
- **Desarrollo de campañas:** el equipo de RR.PP. coordina con agencias de marketing y otros departamentos para desarrollar campañas publicitarias y de comunicación.
- **Monitoreo y análisis de resultado:** uso de herramientas de análisis para medir el impacto de las campañas y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.
- **Coordinación interna:** el departamento de RR.PP. estrechamente con otras áreas del organismo, como el departamento de marketing, finanzas y eventos, para asegurar que los mensajes sean coherentes y efectivos.

## Interacción con otros departamentos

- **Marketing y ventas:** el departamento de RR.PP. coordina estrechamente con el equipo de marketing para asegurar que las campañas de promoción se alineen con la estrategia global de la organización.
- **Eventos y protocolo:** colaboración en la organización de eventos promocionales y especiales que refuercen la imagen del destino y del organismo.
- **Relaciones internacionales:** trabajan con entidades extranjeras y oficinas de turismo internacionales para coordinar estrategias conjuntas de promoción.

## Importancia del departamento

- **Fortalecimiento de la imagen del destino:** las RR.PP. son clave para construir y mantener una imagen positiva del destino ante el público y los medios.
- **Aumento del flujo de turistas:** promocionar efectivamente un destino a nivel global ayuda a atraer más turistas y aumentar el impacto económico del turismo.
- **Creación de alianzas estratégicas:** establecer relaciones con empresas, gobiernos y organizaciones internacionales para mejorar la competitividad y oferta turística del destino.

# Coordinación de las RR.PP. con las actividades de la organización turística

- Coordinación con el departamento de marketing
  1. Alianza en campañas promocionales: las RR.PP. y marketing colaboran para crear campañas coherentes que promocionen los destinos turísticos y los servicios de la organización.
  2. Estrategias integradas: las RR.PP. se alinean con el marketing para asegurar que los mensajes sean consistentes en todos los canales, desde medios tradicionales hasta digitales.
  3. Eventos de lanzamiento: coordinar el lanzamiento de nuevos productos turísticos o paquetes, asegurando la cobertura mediática y la promoción adecuada.



- Relación con el departamento de ventas
  1. Soporte en la promoción de paquetes y servicios: las RR.PP. apoyan la promoción de ofertas y paquetes turísticos, aumentando la visibilidad y atracción de clientes potenciales.
  2. Generación de confianza: gestionan la reputación y confianza en los productos y servicios que ofrece la organización, lo que refuerza la efectividad de las ventas.
  3. Promoción de alianzas comerciales: las RR.PP. facilitarán la creación de alianzas con operadores turísticos, agencias de viajes y hoteles, mejorando la oferta de productos y su difusión.



- Apoyo en la Organización de Eventos
  1. Eventos corporativos y promocionales: planifican y promueven eventos turísticos que potencian la visibilidad de la organización y sus productos.
  2. Relaciones con medios para eventos: invitan a medios de comunicación y gestionan la cobertura mediática para garantizar una amplia difusión de los eventos y actividades organizadas.
  3. Gestión de patrocinios: colaboran con el área de eventos para atraer patrocinadores y colaboradores, logrando que el evento sea rentable y reciba más atención.



- Coordinación con el departamento de atención al Cliente
  1. Gestión de reputación: las RR.PP. colaboran con atención al cliente para resolver quejas o problemas de los turistas, asegurando una respuesta rápida y positiva.
  2. Respuesta a comentarios y reseñas: monitorean plataformas de reseñas y redes sociales, respondiendo de manera adecuada para proteger la reputación de la organización.
  3. Mejoras basadas en opiniones: las RR.PP. informan al equipo de atención al cliente sobre las opiniones del público, ayudando a implementar mejoras en los servicios.



- Gestión de relaciones con los medios
  1. Difusión de comunicados: las RR.PP. gestionan la comunicación con periodistas y medios especializados en turismo para asegurar la cobertura de noticias y eventos relevantes.
  2. Cobertura de novedades y servicios: aseguran que los lanzamientos de nuevos productos turísticos, rutas o destinos recibirán visibilidad en medios locales e internacionales.
  3. Manejo de entrevistas y ruedas de prensa: organizan ruedas de prensa y entrevistas con ejecutivos de la organización, para destacar novedades o aclarar temas importantes.

- Colaboración con relaciones internacionales
  1. Promoción en mercados internacionales: las RR.PP. coordinan con relaciones internacionales para promover la oferta turística en mercados extranjeros.
  2. Alianzas con entidades extranjeras: colaboran con embajadas, consulados y oficinas de turismo en otros países para atraer turistas internacionales y establecer alianzas estratégicas.

- Coordinación con RR.HH.
  1. Formación en Comunicación: las RR.PP. colaboran con RR.HH. para formar a los empleados en la importancia de la comunicación y cómo representar la imagen de la organización ante los turistas.
  2. Manejo de relaciones internas: promueven una comunicación interna fluida entre los empleados, asegurando que todos estén alineados con los mensajes de la organización.

# Bibliografía

<https://www.sherlockcomms.com/es/blog/relaciones-publicas-viajes-turismo/>

<https://infosol.com.mx/miespacio/turismo-y-relaciones-publicas/>

<https://branch.com.co/marketing-digital/top-10-de-agencias-de-relaciones-publicas-en-mexico/>

<https://www.ithotelero.com/blog/relaciones-publicas-hotel-importancia/>

<https://www.cloudbeds.com/es/marketing-hotelero/relaciones-publicas/#:~:text=Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20de%20hotel,a%20nivel%20humano%20y%20personal.>

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24774/TFG-N.%20713.pdf?sequence=1>

<https://es.slideshare.net/slideshow/las-relaciones-pblicas-en-turismo-28660256/28660256>