

104
2oj.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGÓN

**DISEÑO DE UN DEPARTAMENTO
DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA LA INDUSTRIA HOTELERA.
CD. DE MÉXICO.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA
PRESENTA**

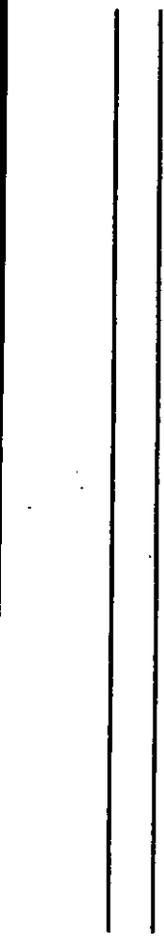
OTHONIEL SANLUIS SANLUIS

ASESORA: MA. GUADALUPE PACHECO GUTIÉRREZ

MÉXICO, 1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

269087





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dios

Te doy gracias por haberme permitido concluir un capítulo más de mi vida y dar inicio a otro. Siempre has estado conmigo en los peores y mejores momentos. Jamás me has desamparado porque me diste la gran fortuna de poseer a dos seres maravillosos que desde el primer momento de mi existencia me han brindado amor y comprensión, sin esperar nada a cambio: mis padres. Cuando te necesité ahí estabas llenándome de energía, motivándome con una tarde tranquila, con un día lluvioso o tan sólo con tu infinita presencia, pero nunca me dejaste a oscuras siempre tuve una luz en mi camino.

Por éstas y por muchas otras cosas... mil gracias .

Othoniel Sanluis S.

Marilupe

Quiero darte las gracias por brindarme tu apoyo y confianza, has sido parte fundamental en el término de este trabajo. Sinceramente yo solo no lo habría logrado. No encuentro palabras para mostrar mi gratitud por aquellas horas de sabiduría, paciencia y amistad que tan amablemente me regalaste. Jamás olvidaré los buenos ratos de alegría que pasamos juntos. El buen humor que te caracteriza nunca se borrará de mi mente.

Por siempre tu amigo

Othoniel Sanluis S.

Índice

Introducción

Capítulo 1

Importancia de las relaciones públicas en las organizaciones.....5

- 1.1. Definición y desarrollo de las relaciones públicas.....6
- 1.2. Perfil del personal o promotor de relaciones públicas.....14
- 1.3. Impulso a la imagen corporativa.....19
- 1.4. Integración de medios de comunicación.....20
- 1.5. Públicos especiales (relaciones públicas dirigidas a públicos específicos).....25

Capítulo 2

Relaciones públicas dentro de la hotelería.....29

- 2.1. Panorama de la industria hotelera en México.....30
- 2.2. Departamentos de relaciones públicas dentro de la hotelería.....42
- 2.3. Imagen corporativa hotelera.....48
- 2.4. Organización de medios de comunicación.....52
- 2.5. Públicos consumidores.....58
- 2.6. Evaluación de las relaciones públicas en el campo hotelero.....61

Capítulo 3

Modelo de un Departamento de Relaciones Públicas para la industria hotelera en la ciudad de México.....65

- 3.1. Planeación de las relaciones públicas.....66
 - 3.1.1. Beneficios de la investigación.....76
 - 3.1.2. El banco de información.....77
- 3.2. Proyección de objetivos.....79
- 3.3. Presupuesto de relaciones públicas.....81
- 3.4. Presentación de campañas.....83

Capítulo 4

Diseño del Departamento de Relaciones Públicas para el Hotel del Bosque de la ciudad de México.....86

- 4. 1 Hotel del Bosque.....87
- 4. 2 Situación gerencial.....88
- 4. 3 Situación laboral.....91
- 4. 4 Medios de comunicación y publicidad.....93
- 4. 5 Campañas de relaciones públicas.....94

Conclusiones.....100

Fuentes de consulta

Bibliográficas.....	104
Fuentes vivas.....	105
Anexos.....	107

INTRODUCCIÓN

En estos momentos me encuentro en una etapa fundamental de mi vida donde la poca o mucha experiencia, me han dotado de armas para afrontar con valentía cualquier situación.

El estar consciente de que soy un simple ser humano, con defectos y virtudes, me ha colocado en un punto intermedio de un mundo creciente y complicado, dejándome perplejo ante hechos inauditos.

Ahora tengo la oportunidad de cumplir mi anhelo profesional al plasmar mis inquietudes ante un asunto de comunicación -como lo son las relaciones públicas- mediante el presente trabajo de tesis.

Opté por realizar una investigación que se acercara al mundo de las relaciones públicas dentro de la hotelería. Para tal efecto, diseñé un personaje gráfico para amenizar y explicar el funcionamiento de este campo de trabajo, al cual bauticé con el nombre de Max.

Pero ¿cómo nació esta idea? Trabajaba yo en una tienda y un día de tantos, a las once de la mañana, abrimos el negocio y pusimos el tradicional cassette de bienvenida. La clientela ya tenía más de quince minutos de espera.

Oportunamente las señoritas a mi cargo ocuparon sus respectivos puestos, disponiéndose a realizar sus labores diarias. Todo indicaba que sería un domingo como cualquier otro, sin preocupaciones, donde prevalecería la tranquilidad laboral. Con la canción Triste recuerdo de Lucero, arrancamos el día.

Como todos los domingos el gerente estaba ausente por ser su día libre. Por consiguiente, la responsabilidad de la tienda recaía en los dos subgerentes: el señor Contreras y yo. Cada quien conocía sus obligaciones. Contreras se encargaba de realizar los cortes de caja, autorizaciones de tarjetas de crédito y de supervisar la llegada de mercancía foránea. Yo controlaba al personal femenino: cajeras, vendedoras y compradoras, además del jefe de bodega, ayudantes y personal de intendencia.

La tranquilidad fue interrumpida cuando intempestivamente escuchamos groserías y gritos a la entrada de la tienda. Me dirigí hacia allá y encontré a un cliente reclamando agresivamente a una de mis vendedoras.

Este altercado se debió a las fallas de un aparato eléctrico. La vendedora le explicaba que le cambiaríamos el artículo. El cliente se negaba a escuchar y proseguía agrediendo verbalmente a la señorita, provocándole una crisis de llanto e impotencia.

En esos momentos se encontraba cerca el subgerente, pero como había notado el grado de exaltación del cliente, me pidió me encargara del asunto. Ésta era la primera oportunidad donde tendría que demostrar si la comunicación sirve para controlar a las personas.

Como primer paso, opté por una postura erguida e implementar un tono de amabilidad para dirigirme al cliente. Me presenté ante el señor: -Buenos días, ¿en qué podemos servirle? En ese momento los reclamos se dirigieron hacia mí.

A pesar de sentir clavada la mirada de curiosidad de los clientes y el demás personal, no decliné mi postura. Decidí que lo apropiado era dirigirme al cliente de manera complaciente, pidiéndole cambiara su actitud para llegar a un entendimiento. Por el contrario, me vería en la necesidad de llamar al personal de seguridad. Esto, sin borrar la sonrisa de amabilidad en mi rostro. El sujeto se apaciguó.

Esto sirvió para darme cuenta que hay muchas formas de comunicación con las personas, en especial con clientes de cualquier empresa. Y más aún, para descubrir que el personal de varias compañías carece de una capacitación adecuada para afrontar este tipo de problemas.

Así fue como nació mi interés por indagar la importancia de las relaciones públicas dentro de la industria hotelera. En el primer capítulo, hago referencia a los antecedentes y a la importancia de las relaciones públicas dentro de cualquier empresa, marcando sus diferencias y nexos con la propaganda, la publicidad y la imagen corporativa. Asimismo, defino el perfil del promotor de relaciones públicas y la influencia que tienen los medios de comunicación en campañas de relaciones públicas.

En el segundo capítulo, describo el manejo de las relaciones públicas dentro de la hotelería, empezando por dar un panorama general de esta industria en México, para adentrarme a explicar el funcionamiento del Departamento de Relaciones Públicas en tres de los once hoteles más representativos de la ciudad de México: Kristal Place, Mision Park Plaza y Presidente Inter-Continental.

En el tercer capítulo, expongo un modelo de Departamento de Relaciones Públicas para la industria hotelera en la ciudad de México, desde la planeación de un programa, pasando por el banco de información, objetivos y presupuestos, hasta la presentación de campañas.

Por último, en el capítulo cuatro, hago un diseño del Departamento de Relaciones Públicas para el Hotel del Bosque de la ciudad de México, mediante el análisis de la situación actual de sus empleados y la propuesta de dos campañas: de ambiente armónico y motivación.

Cabe señalar que la aplicación de las relaciones públicas permite el satisfactorio y fructífero desarrollo del personal y de las empresas.

Capítulo 1
Importancia de las relaciones públicas en las organizaciones

Capítulo 1

Importancia de las relaciones públicas en las organizaciones

¡Hola! Bienvenido.

Te preguntarás quién soy y qué hago aquí.

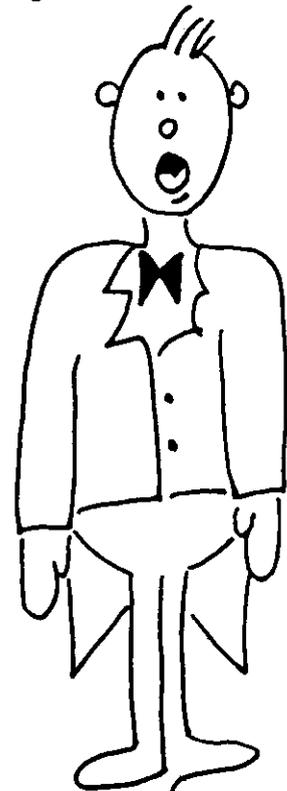
Soy Max. He sido creado para mostrarte el campo de trabajo de las relaciones públicas y su importancia dentro de cualquier organismo.

Cada día las empresas buscan el liderazgo de sus productos o servicios y se enfrentan a compañías nacionales y extranjeras logrando acelerar el mercado competitivo donde estamos situados. Por eso ha sido indispensable fortalecer los vínculos de comunicación y de buena voluntad entre públicos y organismo.

El ritmo acelerado de la vida moderna contribuye a que los medios de comunicación sean cada vez más poderosos, lo que ocasiona un bombardeo de información hacia el público. De esta forma se aplican las relaciones públicas que buscan los elementos más apropiados para gozar de la confianza de todos los públicos que son básicos para cualquier organismo, a fin de impulsar el desarrollo industrial. Al ejercerlas con ética y profesionalismo se logra estimular la imagen corporativa, equipándola de mejores recursos humanos y económicos.

Siempre debes recordar: la eficacia de una campaña de relaciones públicas depende de su grado de credibilidad.

El enorme potencial de un programa de relaciones públicas quedará sin explotar mientras los especialistas no abandonen las teorías y prácticas anticuadas y utilicen plenamente el copioso conjunto de conocimientos que proporcionan las ciencias sociales.



1.1. Definición y desarrollo de las relaciones públicas

Para comprender lo que significan las relaciones públicas, empezaré por explicar cómo nacen.

Surgen a causa de la necesidad básica del individuo como ser pensante y racional que busca solucionar la problemática de sociabilización reflejada por desacuerdos entre ideologías, creencias y criterios de orden político originados en las antiguas civilizaciones.

Según antecedentes, el único móvil era informar y persuadir a la gente a fin de integrarla como núcleo social. Los encargados de utilizar los mecanismos de persuasión eran líderes de aquellos círculos sociales; es decir, individuos con atribuciones físicas o de juicio que en algunos casos influían decisivamente en el gobierno y la Iglesia.



Seguramente piensas que localizar este tipo de personas sería una misión imposible. Pues no, en su mayoría se encontraban representando pueblos, ciudades o gobernantes, cuyas principales actividades se centraban en mantener el control de sus seguidores, recurriendo, claro, a la aplicación de la fuerza física, la intimidación en sus diferentes modalidades y en la persuasión. Por lo general, eran individuos con imagen pública.

No creas que en todas las épocas fue así. En varias ocasiones los fines para controlar la opinión pública estaban restringidos porque el individuo carecía del sentido de individualidad -¿te imaginas qué problema!- y así se logró que con el tiempo se pudiera contraponer a este discernimiento el de "personalidad".

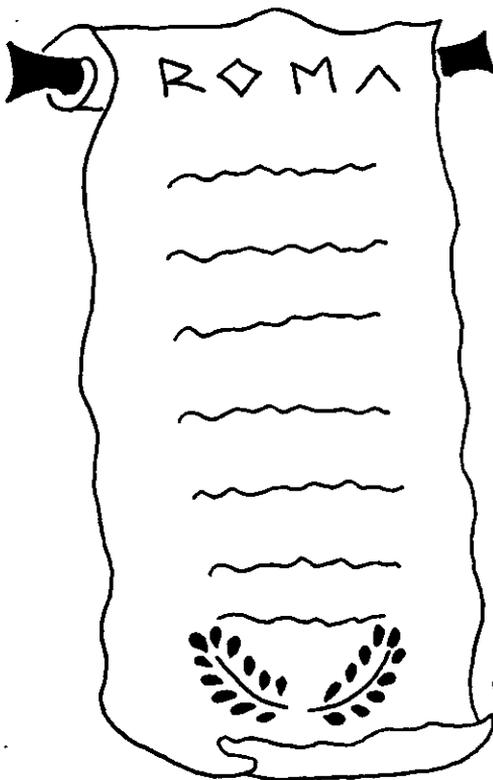
Las relaciones públicas estaban regidas por la magia, los tabúes o lo sobrenatural. Para que comprendas ampliamente los cambios entre las metas, herramientas y normas éticas, seguiré adelante.

A pesar del transcurso del tiempo existen algunos métodos que siguen siendo útiles hoy día. Ejemplo de ello es la aplicación de ciertas técnicas utilizadas en Grecia y Roma.

Durante esa época se empleaban normas con objetivos políticos, abriendo paso a "la oratoria", uno de los más conocidos medios de comunicación. El éxito se concentraba en frases o ideas del vocabulario político de la Roma antigua, concordando con los conceptos modernos de relaciones públicas. Por mencionar una: "vox populi, vox dei" que significa "la voz del pueblo es la voz de Dios"(1), marcando significativamente la influencia política.

Los romanos también fueron precursores en utilizar actividades de diversión o de importancia general para expandir sus ideas políticas. Se difundía la imagen gracias a la llegada de los tan afamados circos o la organización de enlaces matrimoniales entre hijos de soberanos, sin olvidar las festividades a los dioses.

El legado más importante para estrechar lazos de comunicación con otras culturas ha sido el nacimiento de los juegos olímpicos, así como templos, estatuas, pinturas y folletos que reflejan el éxito de su sistema.



Con el uso de panfletos se tienen nociones de medios escritos. Pero no fue sino hasta el siglo XV, con la creación de la imprenta, cuando se consiguió mayor circulación de publicaciones en menor tiempo, a fin de mejorar la propagación de las relaciones públicas. Con el tiempo, la imprenta se consolidó como testigo fiel de hechos importantes cuyo ejemplo se tiene, en los siglos XVI y XVII, que "Europa difundió ampliamente la obra *El príncipe*, de Nicolás Maquiavelo, el cual podemos considerar como tratado de relaciones públicas para gobernantes"(2). Esta obra alcanzó políticos trascendentes como Napoleón Bonaparte.

Durante la reforma del siglo XVI, con el agitado movimiento protestante, surgieron líderes notables como Lutero y Calvino, quienes emplearon medios de difusión que influyeron en la opinión pública para crear una imagen negativa de la iglesia católica. "Lutero se valió para ello de publicaciones en libros, folletos, carteles y discursos, conjuntamente con debates políticos".(3)

1. Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones públicas*, p. 9.

2. *Ibidem*, p. 10.

3. *Idem*.

Prosiguiendo con hechos trascendentes, cabe destacar una campaña bien planeada para lograr simpatía -ocurrida durante la Revolución Francesa- llevada a cabo en Europa. Por medio de ella, se obtuvieron grandes cambios ideológicos que después sirvieron... ¿a qué no sabes para qué?, pues para el movimiento de independencia del pueblo mexicano y, sucesivamente, para otros territorios de Latinoamérica.

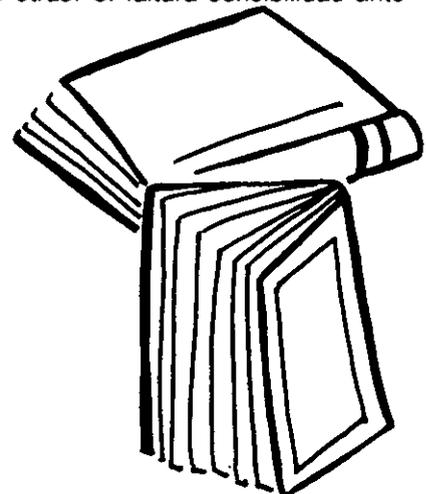
Es numerosa la variedad de hechos históricos que podríamos atribuir a la formación de las relaciones públicas. El tiempo les facilitó afianzar su importancia, pero debemos tener presente que también en su momento fueron valiosos. No niego su influencia, pero mi intención no es aburrirte con datos. Busco adentrarte en las primeras aplicaciones formales surgidas a principios del siglo XX. Las empresas estadounidenses advierten ser precursoras de la tendencia a influir en la opinión de los sectores del público ciudadano.

Es casi seguro que ya no se utilizan los mismos procedimientos, pero el fin sigue siendo el mismo. Como ya mencioné, las relaciones públicas son un instrumento esencial para la adaptación, el entendimiento y la integración de individuos y grupos.

¿Sabes cuál es su secreto?... "la constancia", pero reflejada dentro de partidos políticos y sindicatos, cuando buscan ganar el voto de la ciudadanía; en sectores de la población dedicados a dirigir actos sociales, educativos, deportivos, de entretenimiento o, por el contrario, de cultos religiosos, instando al mejoramiento de firmes y duraderos lazos de comunicación.

Las relaciones públicas facilitan el acercamiento entre el hombre de negocios y los medios para vincularse con diversos públicos: proveedores, obreros, clientes, gobierno, comunidad, comerciantes minoristas y mayoristas, accionistas, instituciones de crédito y muchas otras. Si faltara sensibilidad ante alguno de ellos se afectarían las conexiones entre los públicos.

Cabe recordarte que es primordial conocer la imagen que posean estos públicos acerca de nosotros, porque así lograremos disipar las dudas con relación a planes de trabajo, así como buscar el medio por el cual conseguiremos facilitar esta integración, dando paso al mundo de las relaciones públicas.



Para abarcar su campo de trabajo es necesario elegir una definición acorde con nuestros intereses, aunque no ha sido posible encontrar alguna, cuyo valor sea universal. Tal vez, se deba a que es un concepto relativamente nuevo y su significado aún no se comprende. De igual forma, tampoco se entiende el papel que juega dentro de la sociedad, lo cual ocasiona el uso de algunas definiciones análogas:

Propaganda
Imagen corporativa
Publicidad

Cuando hablaba de las relaciones públicas mencionaba que son de gran importancia dentro de la atmósfera social moderna, en cuanto al logro del bienestar de todos, mediante la integración y adaptación de individuos, grupos e instituciones, desapareciendo así barreras de comunicación humana.

Disponen de importantes campos de trabajo para que ese cometido se lleve a cabo, en cuanto a "las comunicaciones, la persuasión del pueblo y la capacidad para integrar al público con las instituciones".(4) Así muestra, en pocas palabras, su territorio de trabajo, logrando como meta permanente, "la buena voluntad".

El empleo de las relaciones públicas disfruta de aceptación, pero por desgracia varios organismos las consideran vínculo carente de valor; es decir, no entienden que si buscan hacerse oír, comprender y diferenciarse, no deben echar en saco roto los beneficios que proporciona la técnica del consentimiento que no siempre significa aceptación.

Aclarando un poco esto, John E. Marston define a las relaciones públicas como: "La función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y padecimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar aceptación y entendimiento público".(5)

La anterior definición explica, de manera práctica, los parámetros que rigen a la técnica del consentimiento. Al aceptarla nos comprometemos a confirmar que se abre paso a una filosofía social, regida por la gerencia, colocando en primer plano los intereses de las personas en todos los asuntos vinculados con la actitud de la organización.

4. Bernays, Edward L., *Relaciones públicas*, p. 19.

5. Marston, John E., *Relaciones públicas modernas*, p. 6

Si alguna vez has llegado a visitar una empresa, de seguro habrás encontrado que la mayoría de las ocasiones se mezclan diferentes gerencias dentro de ella; sin embargo, la única y la más indicada para planear esa filosofía es la gerencia general, mediante un curso de acción seguido por la conducta de la empresa al conjuntar objetivos de trabajo e imagen corporativa. La gerencia que difundirá esas políticas será la de relaciones públicas, abarcando empleados, accionistas, comunidad, proveedores, distribuidores y medios de comunicación. Con ello, se busca servir a los intereses de dichos públicos.

Al practicar con eficiencia esta encomienda "alcanzaremos buenas relaciones, ejecutando cosas y operándolas en la forma en que le gusta a la gente, sin olvidar que es más importante el hacer que el decir".(6)

La gerencia siempre debe asegurarse que las políticas sean entendidas, aceptadas y perspicazmente aplicadas. De igual manera, son conducidas mediante una comunicación bilateral cuidadosamente planeada por los medios de comunicación clasificados en informativos, demostrativos y de opinión, regidos por los parámetros de escuchar e interpretar cualquier posible caída en políticas y acciones.

Como observas, no basta conocer sólo el campo de acción de las relaciones públicas, sino también detallar los lineamientos a seguir dentro y fuera de la entidad, eligiendo y resaltando los elementos necesarios que proporcione la corporación.

Existe un punto que todavía hay que aclarar: el relativo a las diferencias existentes entre los términos: propaganda, imagen corporativa y publicidad, explicando si tienen o no alguna semejanza con los programas de aceptación y entendimiento humano.



6. Franzier, Moore, *Biblioteca de publicidad y relaciones públicas*, p.24.

De acuerdo con S. Black, el campo en que se desenvuelve la propaganda se rige por "conseguir una satisfacción de ética y en utilizar la palabra como medio de persuasión, basada solamente en el propio interés, pudiendo tergiversarlo con los hechos o incluso falsearlos con el objeto de conseguir el objetivo propuesto".(7)

También se realiza en forma pagada para promover la imagen o la marca, aun cuando en varias ocasiones éstas son de propaganda institucional, pero cuando se trata de un producto se refiere a propaganda de ventas.

Quiero dejar claro que las relaciones públicas "se reconocen con la responsabilidad a largo plazo y tratan de persuadir y de conseguir la comprensión mutua por medio de la voluntaria aceptación de actitudes e ideas. Esto puede lograrse cuando la política básica es honrada y los medios son sinceros",(8) disponiendo a la entidad a una esfera de oportunidades que servirán en el mejoramiento de la imagen, prestigio y cualquier otro elemento básico para las grandes, medianas y pequeñas organizaciones modernas.

Ahora bien, hablaré de sus puntos de contacto que predominan más en su intencionalidad que en el contenido:

- ✓ El empleo de la información persuasiva.
- ✓ El propósito de alcanzar la aceptación y la buena imagen.
- ✓ El aludir más al sentimiento que al razonamiento para lograr los fines mencionados.

Las diferencias pueden ser:

- ↳ La propaganda busca la aceptación por cualquier medio; las relaciones públicas sí son verdaderas, pero tendrán limitaciones.
- ↳ La propaganda pretende una aceptación absoluta e irracional. En cambio, las relaciones públicas aspiran a una aceptación condicionada y consciente.
- ↳ La propaganda ocasiona la anulación de la personalidad del individuo, transformándola en un ser sin voluntad y sin discernimiento. Las relaciones públicas alcanzan sus fines suscitando una afirmación de la personalidad del sujeto afectado, al que considera y trata conforme las demandas de la dignidad del ser humano.



7. Carrasco Belinchán, Julián, *Manual de organización y métodos IV, Relaciones públicas*, p.35.

8. *Ibidem*, p.36.

Entiendo por imagen corporativa al mecanismo que opera para "un determinado público sobre la empresa, que estará regido por todos los elementos que haya dentro de dichas empresas. Su problemática es que hay que afrontar a públicos que perciben los mensajes de diferente manera. Así pues, la imagen corporativa es una tarea permanente".(9)

Por lo tanto, mezcla la percepción empleando personalidad, identidad, cultura, vínculo institucional y comunicación estratégica. Asimismo, la conforma para obtener una propaganda favorable en los medios masivos.

Por último, como la publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia de productos o servicios, no puede mentir, pero presenta la verdad muy orientada, haciéndola pasar de manera agradable. Los mensajes de las relaciones públicas deben ser siempre una información auténtica.

La meta publicitaria según G. S. Spinetti es "aumentar las ventas, favorecer un interés particular, ofrecer un servicio o incrementar una actividad profesional. También las relaciones públicas se proponen vender, pero no a cualquier precio utilizando indeterminado medio sino convenciendo al público no tanto asentándose, respecto de las bondades del producto, despertando el interés que tiene la empresa en adoptar el producto a las necesidades, sus posibilidades y gustos del sujeto".(10)

Dentro de la publicidad y las relaciones públicas existen puntos de similitud:

- Lograr una predisposición ante la entidad o ante los productos o servicios de la misma.
- Aprovechar la información persuasiva para alcanzar tales disposiciones.
- La forma sugestiva de presentación de sus manifestaciones para conseguir dichas disposiciones.
- Hacer uso de procedimientos similares de proyección.

9. Nicholas, Ind, *Imagen corporativa*, p. 11.

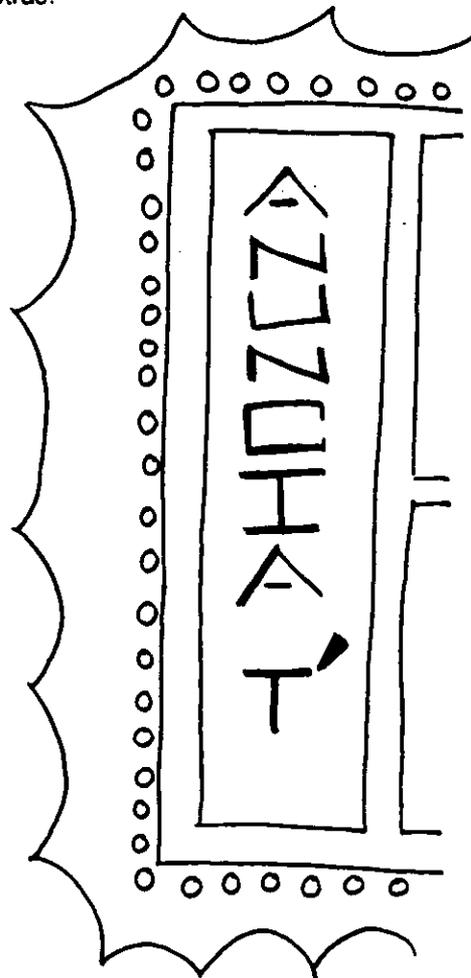
10. Carrasco Belinchán, Julián, *op. cit.*, p. 38.

Sus desigualdades son:

- ☒ La publicidad coloca un producto o servicio a consecuencia de la repetida predisposición, como las relaciones públicas buscan entendimiento.
- ☒ La publicidad motiva a la economía, como las relaciones públicas se conducen por una intencionalidad social.
- ☒ La publicidad puede ser permanente, aunque suele variar en la forma de presentación o en los objetos. Las relaciones públicas son permanentes en el tiempo o invariables en el contenido.
- ☒ El éxito de la publicidad es apropiado a cuantificación, como las relaciones públicas lo son cualitativamente.
- ☒ La publicidad es más flexible en los medios y formas de operar, como las relaciones públicas son más uniformes y constantes en unas y en otras.

En resumen, todo lo indicado debes realizarlo considerando siempre el factor tiempo y la amplitud de alcance de la publicidad, la imagen corporativa y la propaganda que estarán siempre determinadas como meta, por el público, que será alcanzada por la circulación y expansión de actitudes favorables y conjuntamente hasta la penetración de la acción de persuasión al mercado de clientes permanentes.

Dando término a las "viejas relaciones públicas" puede traducirse en la transfiguración de las prácticas existentes, y producir un nuevo tipo de profesional de relaciones públicas que conozca prácticamente muchos aspectos vinculados con la valoración y modificación de la opinión pública.



1.2. Perfil del personal o promotor de relaciones públicas

Para conducir las relaciones públicas de cualquier entidad debemos tener en cuenta que serán confiadas ante todo al departamento de dicha actividad. Pero esto no es suficiente, el dirigente a cargo debe ser calificado profesionalmente, por ser quien llevará a cuestras la responsabilidad de solucionar los problemas que surjan en el campo de las relaciones públicas.

La problemática a que se enfrentan habitualmente muchas empresas, es respecto a utilizar las relaciones públicas como publicidad de producto y comunicación. En otras, cubren sólo una serie de actividades, tales como atención a visitantes, contribuciones de caridad, llevar a cabo reuniones sociales para empleados y conducir las celebraciones de aniversario.

Inclusive, en ocasiones los practicantes de relaciones públicas se quejan de la gerencia por no informarles sobre asuntos importantes, tales como: consultas sobre planes de trabajo, políticas y decisiones con aspectos públicos significativos. Se estima que la polémica de este tipo es a causa de las condiciones que debe poseer el jefe del departamento y, por otro lado, detectar las concernientes al personal que lo integra.

En este sentido, Julián Carrasco Belinchón abarca objetivamente los aspectos principales que debe reunir el jefe del Departamento de Relaciones Públicas, destacando:

Cualidades personales:

- ⇒ Imaginación
- ⇒ Capacidad de análisis y de síntesis
- ⇒ Capacidad de expresión



- ⇒ Integridad moral
- ⇒ Sociabilidad
- ⇒ Capacidad de adaptación y tolerancia
- ⇒ Firmeza

Cualidades profesionales:

- ⇒ Conocimiento de la entidad respectiva
- ⇒ Conocimiento y aptitudes de la respectiva técnica o medio de relaciones pública que se tiene a cargo.(11)

Los practicantes que se han formado una imagen respetable, ven la necesidad de mejorar las normas éticas y prácticas de algunos elementos de la profesión. El rápido crecimiento de las relaciones públicas trajo como consecuencia a muchos practicantes inexpertos y faltos de ética, fomentándoles una falsa imagen de la actividad, por lo tanto, desintegrando los esfuerzos honestos de la gran mayoría de los funcionarios competentes y éticos de las relaciones públicas.

Las cualidades deseables y necesarias que señala Julián C. Belinchón para prosperar en relaciones públicas de acuerdo con el personal del Departamento, son:

- ⇒ Imaginación
- ⇒ Simpatía y don de gente
- ⇒ Paciencia y comprensión
- ⇒ Carácter que aspire respeto y confianza
- ⇒ Sentido de la responsabilidad

De índole profesional:

- ⇒ Conocimiento del mundo en que se desenvuelve
- ⇒ Conocimiento de la organización y funcionamiento de la entidad respectiva.
- ⇒ Conocimiento de psicología, aunque sea elemental. (12)

Ahora bien si deseas alcanzar el rango de profesionalización debes estar consciente de que esto implica una serie de funciones y consecuencias, en especial dentro de la ejecución de las mismas. Al respecto -para que te vayas familiarizando-, déjame decirte que existen tres niveles de importancia en la profesión:

11. *Ibidem*, p.153.

12. *Ibidem*, p. 154.

Directivos

Son quienes desempeñan el ejercicio de las relaciones públicas, ocupando los puestos como directivos o jefes de departamento, o en su caso, como consejeros o asesores actuando con responsabilidad en los puestos de dirección de relaciones públicas.

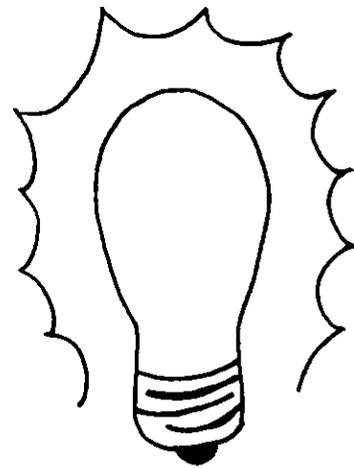
Ejecutivos

Serán aquellas personas que un departamento o empresa de relaciones públicas asumen funciones de realización o ejecución, no implicando responsabilidad en cuanto a hacer boletines y concertar citas. Quienes hayan cursado estudios de relaciones públicas en escuelas o centros legalmente autorizados.

Auxiliar

Me refiero a aquellas personas que sin reunir las condiciones para ser incluidas en los anteriores niveles, asumen tareas auxiliares en departamentos o empresas de relaciones públicas o campañas que exijan una preparación profesional.

Por regla general, el consejero actúa únicamente como asesor, aunque los expertos laboran en forma aislada o agrupada en una entidad, presentan un servicio de asesoramiento a las empresas o administraciones que lo solicitan, ya sea de modo permanente o de carácter esporádico. En pocas palabras, la lucha de emplear expertos propios o contratados no ha resultado de fácil solución, pues presentan ventajas y desventajas.



Al poseer un departamento propio, puedes lograr las siguientes ventajas:

- ☒ Conocimiento de la realidad en que se desenvuelven.
- ☒ Responder a los principios y a las políticas que dominen la entidad.
- ☒ Contar con mayor facilidad para realizarse y comunicarse con las distintas dependencias de la organización.

Por su parte, el consejero ofrece:

- ☐ Gozar de un prestigio, lo que facilita su actuación.
- ☐ Dispone de una preparación y experiencia mayores.
- ☐ Posee una independencia total que le permite dictaminar y proponer sin contratiempos.
- ☐ Cuenta con mayores medios. Si no los dispone como propios, puede contratarlos a cuenta del cliente. (13)

El personal que ejerce relaciones públicas dentro de cualquier organismo contribuye ampliamente a la solidez de una profesión. Desempeña una actividad basada en la forma de entablar lazos de comunicación, cubriendo a su vez, necesidades intelectuales, morales y de orden social. Tiene la facilidad de entrar en contacto con millones de individuos, posibilitando un poder a cualquier empresa que sea representada por ellos, siempre llevando en sus convicciones el sentido del respeto y una estricta moral de trabajo.

Para que puedas lograr la profesionalización dentro de esta norma, desempeña los siguientes aspectos:

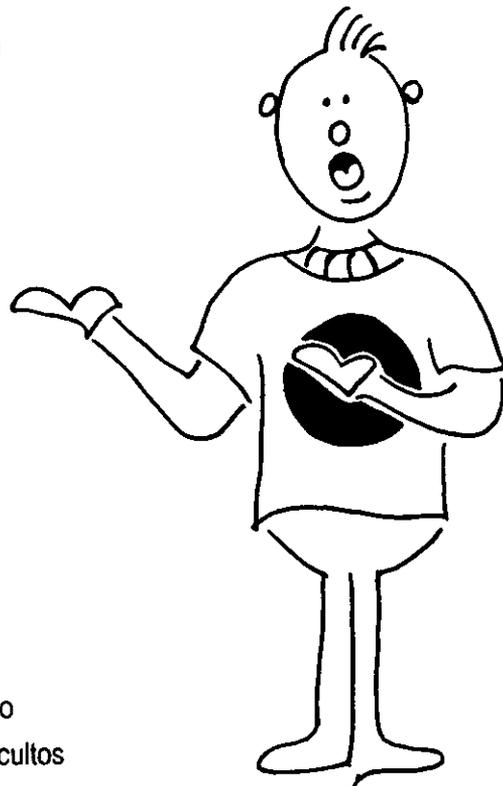
Conciencia propia. Los profesionales poseen la habilidad de integrarse en cualquier organización buscando un desarrollo mutuo.

Area de competencia definida. Determinar los parámetros de trabajo para no ocasionar confusiones entre otras áreas.

Una estructura organizada de conocimientos.

Es derivada de una literatura de principios y casos, conducida por un proceso educativo. Medir la competencia de los integrantes. Se logra a través de metas educativas, certificación voluntaria basada en un examen o regularización y licenciatura legales.

Educación continua. Los practicantes deben reunirse e intercambiar información a través de revistas públicas y de otras formas, compartiendo características de las profesiones, los métodos ocultos y secretos no profesionales.



Contribuir a la educación de futuros profesionales competentes. Cooperar con intereses de los profesionales actuales, evitando el futuro ingreso de personal no capacitado.

Independencia. Los instrumentos de un profesional organizador están centrados más en su cabeza que en otro tipo de forma.

Ética. Es evidente algún tipo de estructura ética en la práctica de una profesión.

Obligación con los clientes. Un profesional debe trabajar con honestidad para los mejores intereses de su cliente y no aceptar recompensas de otras fuentes ocultas por servir a los competidores de esos clientes.

Obligaciones con otros en el campo. Incluyen no adjudicarse a los clientes de otros a través de afirmaciones dudosas, exageradas a menudo, haciéndose publicidad en el sentido convencional, y a veces prometiendo que el cliente no pagará hasta ver los resultados prometidos.

Obligaciones con la sociedad. Para su propio interés y el de la sociedad, una profesión debe vigilar que sus integrantes conozcan los propósitos a los que ésta sirve y las cualidades de sus miembros. (14)

Considero las razones anteriores como normas a la formación de la ética, siendo ésta la acción de hacer por los demás no aquello que nosotros creemos que es bueno sino lo que nosotros deseáramos que hicieran por nosotros.

Este requisito lo expresa el Código de la Asociación Norteamericana de Relaciones Públicas ("APRA"), y la Sociedad Norteamericana de Relaciones Públicas ("PRSA"). (Ver anexo 1).

1.3. Impulso a la imagen corporativa

Cuando una empresa busca sobresalir por encima de sus competidores, observarás que recurre a la publicidad de sus productos o servicios, descuidando de alguna forma la imagen corporativa. Se sabe que una empresa, al igual que otras entidades, es una generadora de imágenes.

En muchas ocasiones se centran los planes de trabajo en contrarrestar bajas en ventas y a esto se le denomina publicidad de producto, pero como sucede que estamos dentro de un mercado altamente competitivo, día a día se observa la lucha de productos, ocasionando al público confusión. Por lo tanto, innovamos nuestros parámetros de elección y hábitos de compra.

El impulso a la imagen corporativa se refiere al "que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinado por todos los elementos que haya en dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes en forma diferente, de ahí que la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente". (15)

En realidad lo que debes buscar es aplicar la publicidad institucional, ya sea para planear o corregir una imagen desfavorable que dañe a la compañía. Sin embargo, si solucionamos los problemas de ventas y soslayamos los percances laborales y fricciones gubernamentales habrá mayor dificultad para obtener dinero y utilidades.

La única opción que se tiene es apoyar la imagen corporativa, mediante las siguientes cuestiones:

- Mencionar los puntos fuertes y débiles de la imagen corporativa actual. Este estudio lo obtienes mediante preguntas sobre lo que más interesa al público.
- Crear una definición de la imagen corporativa que desees proyectar.
- Después de afinar la lista de cualidades y objetivos, deberás plantear temas de ventas para proyectar la imagen corporativa.



- Utilizar todos los métodos posibles para crear la imagen planeada, como son: publicidad, empleados, vendedores, membretes, productos, slogans y otros. Recuerda que la imagen se aumenta de acuerdo con el número de contactos.

Al aplicar los pasos anteriores, la empresa debe procurar que la imagen guarde una fuerte relación y coherencia con la realidad de su personalidad, por lo que lograrás contrarrestar la imagen desfavorable al sustituir con buenos productos o servicios, altas ventas, investigaciones progresivas y excelente manejo gerencial.

El uso hábil de la imagen corporativa en la práctica de las relaciones públicas requiere, en algunos casos, años de experiencia en cuanto al empleo de palabras y acontecimientos, conocimiento y entendimiento profundo de los medios de difusión, y un gran respeto hacia el problema difícil de hacer pública la información en la sociedad de masas.

Las relaciones públicas toman parte en los acontecimientos especiales de cuatro formas: creando la idea para el acontecimiento, planeándolo, dirigiéndolo y haciendo publicidad de él.

1.4. Integración de medios de comunicación

Para el éxito de los programas de relaciones públicas es insuficiente una actitud de amabilidad dentro de la organización, aunque el encanto siempre es útil y a menudo deseable. Esto no lograría cambiar la imagen corporativa con la finalidad de ganar una elección o hacer una gran campaña.

El triunfo estará determinado por los medios de comunicación que son las herramientas básicas para fomentar el desarrollo del organismo al auxiliar en la difusión de políticas, proyectos y sucesos de importancia, mostrándolos a públicos internos y externos.

Los medios de comunicación se clasifican en tres grupos:

Informativos

Comprenden la comunicación oral y escrita, determinada por la prensa, radio, televisión y películas.

Demostrativos

Los integran actos especiales como: inauguraciones, exposiciones y ferias, contribuyendo con visitas a dependencias y servicios.

De opinión

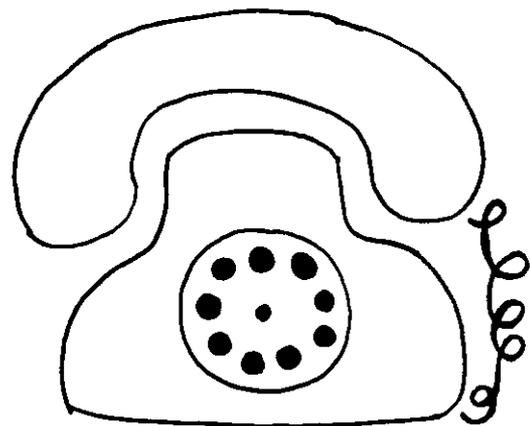
Abarcan encuestas, sugerencias y reclamaciones.

Al exponer las distintas formas de comunicación para el desarrollo de planes de trabajo es importante aclarar que el uso de ellas estará determinado por los objetivos o públicos a los que deseas llegar. Así pues, explicaré cada uno de ellos.

Medios informativos

a) Comunicación oral

Es el medio más efectivo y menos costoso para transmitir información, considerando la conversación informal o formal, dependiendo el caso. La primera, comprende un intercambio de ideas y opiniones entre la gerencia y empleados, que puede darse también por vía telefónica. La segunda, por medio de comunicados a accionistas, líderes de opinión y público en general. Por supuesto, los más recomendados son:



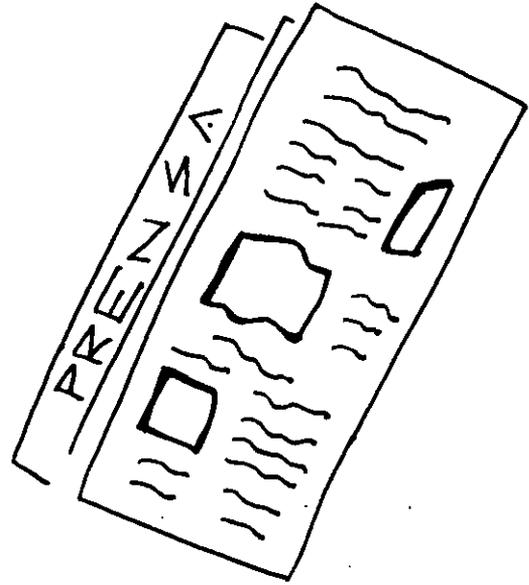
Discursos
Conferencias de mesa redonda
Conferencias de prensa

b) Comunicación escrita

Principalmente se usa para presentar las ideas políticas que exigen a la asociación. Asimismo, encamina a públicos internos y externos hacia una actitud de aceptación.

Recomiendan utilizar las siguientes alternativas:

Cartas
Informes o comunicados oficiales
Manuales
Boletín mural o tablero de anuncios
Circulares
Folletos
Anexo al sobre de sueldo



Recuerda que según sea el fin se cumplen determinadas exigencias.

c) Prensa

La prensa tiene una importancia publicitaria excepcional tanto en públicos internos como externos, en cuanto a las revistas y diarios que se utilizan para atraer públicos locales y nacionales.

La redacción de los mensajes está condicionada por el tipo de público y su objetivo primordial es fomentar interés y comprensión en la planeación de los negocios.

Casi siempre las publicaciones se planean para negocios profesionales y vocacionales, sin olvidar que deben de llevar consigo mensajes de relaciones públicas dirigidos a granjeros, maestros, ejecutivos de negocios, sacerdotes, locutores, periodistas y otros grupos.

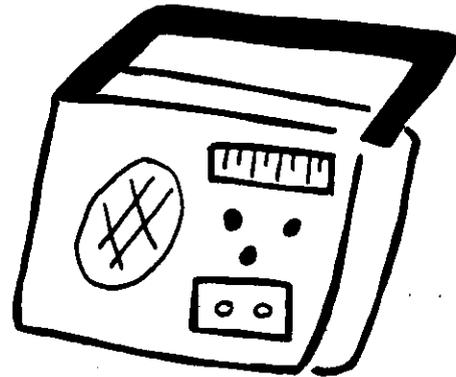
Para los negocios recomiendan: diarios y revistas privadas de la organización.

La prensa no es sólo un instrumento que puede estar al servicio de las relaciones públicas de cada entidad sino que, ante todo, es un medio de comunicación social.

d) Radio y televisión

Al emplear transmisiones de radio y televisión se favorece el dirigirse a públicos de la comunidad, regionales y nacionales. El uso será determinado por los objetivos que tú diseñes. En síntesis, casi siempre las transmisiones son de índole publicitaria y abarcan:

- Entrevistas
- Discursos
- Discusiones de mesa redonda o de panel
- Entretenimiento
- Programas de servicio



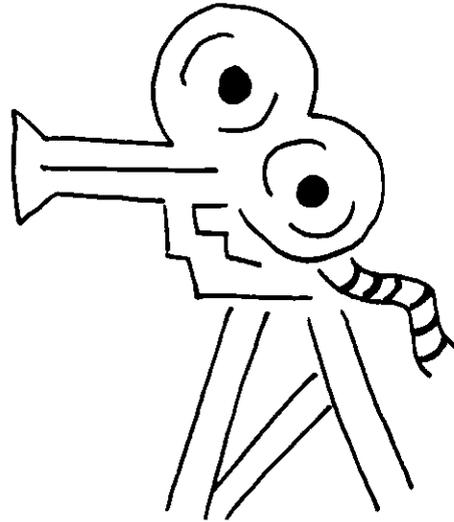
Gracias a ello, la transmisión de noticias es patrocinada como un servicio público y se mezcla con anuncios institucionales que describen a la compañía. También se recurre a destacar los festejos de la corporación o celebraciones.

Si empleas programas de participación del auditorio, abarcarás a clientes, empleados, proveedores, vecinos y representantes de varios sectores. Es más, si vas a utilizar los programas de servicio al público se fundamentarán en sugerencias del personal competente que pueden ser temas como: prevención de accidentes, costura, cocina, deportes, etc. Como te mencionaba, la radio y la televisión son armas infalibles para dirigirse a una multitud. Por supuesto que el objetivo estará sujeto a fondos adecuados, tiempo y estaciones determinadas, que todos deben tomar en cuenta mucho antes de realizar un convenio.

e) Películas

Uno de los medios más complejos y costosos que ofrece la oportunidad de influir en los espectadores y contribuye a gastar dinero y tiempo en cantidades exorbitantes.

Se usan como medio de diversión y educación en materia de relaciones públicas, aunque actualmente se critican sus éxitos y fracasos. Las películas logran mantener la atención durante mucho tiempo y puedes mostrar movimientos, secuencias, desarrollo y detalles de acción. Las virtudes que poseen son:



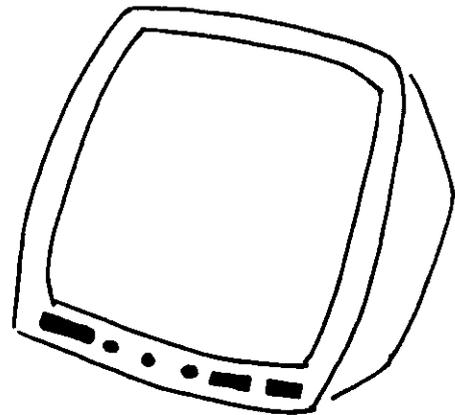
- Detener el tiempo
- Agrandar los objetos
- Hacer que se muevan las imágenes

Ayuda a transmitir tus mensajes en forma rápida y duradera, mezclándolos con sutiles tonos emocionales, sin dejar que el espectador reflexione o pregunte.

Medios demostrativos

Dentro de los programas de relaciones públicas los medios demostrativos abarcan acontecimientos de importancia:

- Inauguraciones
- Exposiciones
- Ferias
- Desfiles
- Celebraciones de aniversario
- Días y semanas especiales
- Visitas
- Juntas y conferencias
- Ofrecimientos de la planta
- Concursos
- Trofeos
- Sucesos comunitarios y organizaciones patrocinadas



Para que el acontecimiento sea reconocido deberá estar sustentado previamente, planeado y seguido a conciencia. Los actos especiales son una actividad importante de relaciones públicas que logran satisfacer deseos a la gente, mezclando el estímulo de luces, color, sonido y movimiento.

Medios de opinión

Los esfuerzos de relaciones públicas suelen ser más eficaces cuando se dirigen actitudes que aún no se consolidan, como las opiniones y la capacidad de preveer conflictos que pueden originar la solidificación de una comunicación prematura e influyente.

Esto distingue a las actitudes públicas como predisposiciones, ideas o sentimientos de las personas hacia los conceptos que todavía no se han cumplido de cierta manera. Por tal motivo, los mecanismos indagatorios que logran favorecer en este aspecto son:

- Encuestas
- Sugerencias
- Reclamaciones

No obstante, las opiniones pueden variar entre los grupos debido a la heterogeneidad de individuos.

1.5. Públicos especiales

(Relaciones públicas dirigidas a públicos específicos)

Creo que por el momento comprendes la existencia de diversos grupos o sectores de personas que determinan el campo de trabajo de las relaciones públicas. Los grupos denominados en términos de relaciones públicas, como "públicos", se dividen en:

- Públicos internos**
- Públicos externos**

Cada uno de ellos interesa a la corporación debido a que es una fuente de beneficios que se rige por diversos intereses, lo cual suscitará la planeación de programas específicos de acuerdo con las características de los mismos.

Cada uno de ellos interesa a la corporación debido a que es una fuente de beneficios que se rige por diversos intereses, lo cual suscitará la planeación de programas específicos de acuerdo con las características de los mismos.

El público interno "es aquel que consta de personas que están conectadas con una organización, con quienes ésta se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo", (16) y lo integran:

- Empleados
- Accionistas
- Proveedores
- Comerciantes y distribuidores
- Clientes
- Comunidad

El público externo "está compuesto de personas que no necesariamente se relacionan con una organización particular", (17) y lo conforman:

- Prensa
- Educadores
- Iglesia
- Gobierno
- Clubes cívicos y comerciales.

La lista de áreas especiales con respecto a la práctica de relaciones públicas hay que considerarla siempre por tener la facilidad de expansión. Me refiero a que todos pertenecemos a diversos grupos, identificándonos por raza, creencias, aficiones, clase social, etcétera.

Día a día, las relaciones públicas se extienden y continuarán creciendo mientras mayor número de grupos sienta que la comunicación planeada y persuasiva es necesaria para su existencia y , ante todo, para su progreso.



16. Marston, John E., *po. cit.*, p. 23.

17. *Idem.*

industriales o ventas. Así podrás mantenerse la eficiencia del empleado y la disposición del producto o servicio a los clientes, e inclusive auxiliarás a otros departamentos con las técnicas y principios de comunicación persuasiva sin olvidar el respeto por la persona y sus necesidades.

Toda comunicación debe realizar tres fines: estimular el interés, exponer los hechos con claridad y concisión e indicar un curso de acción a cargo del Departamento de Relaciones Públicas.

El instrumento de las comunicaciones para las relaciones públicas significa esencialmente el medio por el cual una organización llega a sus diversos públicos a través de la palabra hablada y escrita.

Es un error común creer que la comunicación es un proceso sólo informativo. La gente debe escuchar; es decir, la participación, por indistinta y superficial que sea, representa un factor fundamental para la comunicación efectiva.

Los platillos de la balanza del proceso comunicativo deben equilibrarse. Sólo habiendo confianza puede existir una comunicación verdadera, y mientras no se conquiste esta confianza las técnicas y recursos de la comunicación son esfuerzos desperdiciados.

Capítulo 2
Relaciones públicas dentro de la hotelería

Capítulo 2

Relaciones públicas dentro de la hotelería

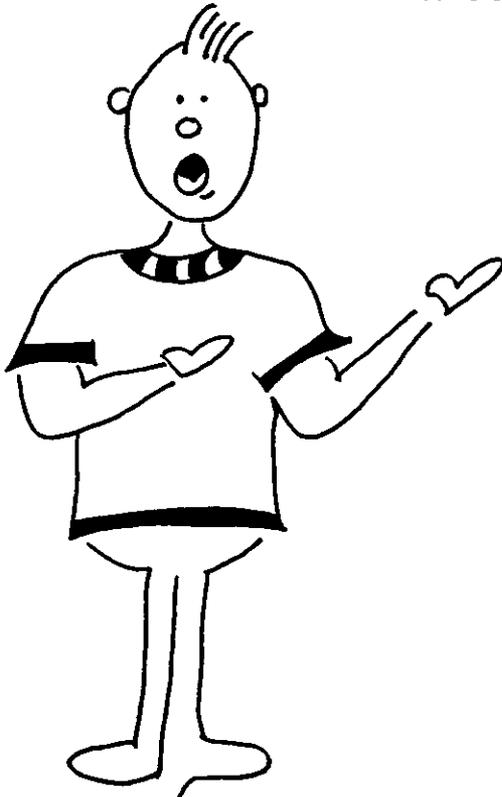
¡Aquí estoy nuevamente contigo! Sí, tu amigo Max.

Después de tomarnos un merecido y pequeño descanso, que espero hayas disfrutado igual que yo, ahora te platicaré sobre un mundo de oportunidades para expandir las relaciones públicas, siendo "la hotelería" una estupenda opción para todo aquel comunicólogo interesado en este mercado profesional.

Cuando nos conocimos te mostré pequeños episodios trascendentales que reflejan los inicios de las relaciones públicas y, al mismo tiempo, te mencioné las herramientas más apropiadas para ejercerlas en tu campo de trabajo. Ahora trataré de ejemplificar todo ello, tomando como modelo a la industria hotelera.

Actualmente están surgiendo cadenas hoteleras de grandes magnitudes en nuestro país, mismas que cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas. Esto demuestra que esta actividad es un medio indispensable para contactarse con el medio turístico nacional y extranjero.

Pero entremos de lleno a conocer la situación actual del mercado turístico en México.



2.1 Panorama de la industria hotelera en México

Para comenzar, qué te parece si hablamos sobre lo que representa la oportunidad de viajar. Lo primero que hacemos es pegar saltos de alegría. Después nos imaginamos hospedados en un hotel con estupendas instalaciones: confort en las habitaciones, magníficos restaurantes, enormes albercas, un clima agradable; en fin, todo aquello que hace atractivo el lugar.

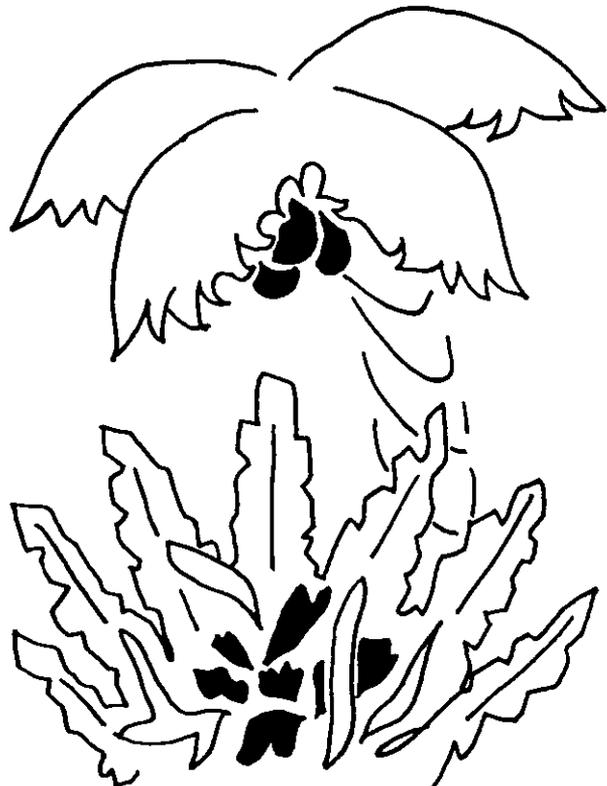
Pero esto no es todo. Lo mejor se encuentra en los alrededores, según sea el lugar donde nos hallemos. Si es en la playa el simple hecho de estar tendidos sobre la arena, bajo la sombra de una palma, acompañados de un coco super frío, viene a ser para muchos "lo mejor de la vida".

Y ¿qué hay de las zonas coloniales? No debemos olvidarlas, pues reflejan nuestra cultura y son dignas representantes de nuestro país en todo el mundo. Lugares donde el tiempo se ha quedado estático haciéndose cómplice de sus pobladores. Saquemos el mayor provecho a nuestro periodo vacacional conociendo la grandeza de nuestra república.

Imagino que alguno de ustedes se preguntará: ¿deseo viajar, pero ha de ser costoso? No tanto, deja aclararte que en varios estados de la república existen infinidad de hoteles para todo tipo de bolsillos. En lo personal, me inclino por establecimientos de cinco estrellas porque los beneficios se reflejan en una estancia grata.

Como comprenderás, cada hotel está determinado por categorías, mismas que se sujetan a los lineamientos establecidos por el cuestionario para la clasificación de establecimientos de hospedaje de la Secretaría de Turismo. El cuestionario se asigna a las categoría de una a cinco estrellas y gran turismo, previamente verificado y dictaminado por el personal de dicha Secretaría.

Su elaboración se debió a "un estudio de diferentes documentos de clasificación de países como: Italia, Suiza (Asociación Hotelera de Suiza), Estados Unidos (American Automobile



Association), entre los más importantes, de los cuales fueron tomados los conceptos necesarios para la elevación de la calidad en la hotelería"(1).

Los requisitos mínimos que debe de cumplir un establecimiento de hospedaje con categorías de una a cinco estrellas está compuesta por nueve capítulos:

Personal

Área de atención al público

Habitación

Baño

Servicios e instalaciones complementarias

Áreas recreativas para huéspedes

Establecimientos de alimentos y bebidas

Higiene de establecimientos de alimentos y bebidas

Seguridad(2)

Cuando finaliza la aplicación del cuestionario al hotel, se tendrá como resultado un porcentaje sobre la calidad del servicio y las atracciones que brinda al huésped, otorgándole la categoría a la que pertenece.

Es aquí cuando resulta conveniente relacionarse con los efectos estadísticos y los tipos elementales de turismo, refiriéndome a las diferentes clases de visitantes que se clasifican a su vez en internacionales e internos.

Visitante internacional: es toda persona que viaja, por un período menor a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, cuyo motivo principal no es ejercer una actividad remunerada en el país visitado. Incluye:

Turista (visitante que pernoca): huésped que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

Visitante de día (excursionista): huésped que no pernoca en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero.

Visitante interno: toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración menor a 12 meses, a un lugar distinto al de su entorno habitual, cuyo motivo principal de la visita no es la de ejercer una actividad remunerada. Abarca:

1. *Cuestionario para la clasificación de establecimientos de hospedaje*, Sectur, p.2.

2. *Ibidem*, p. 4.

Visitante de día (excursionistas): huésped que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.(3)

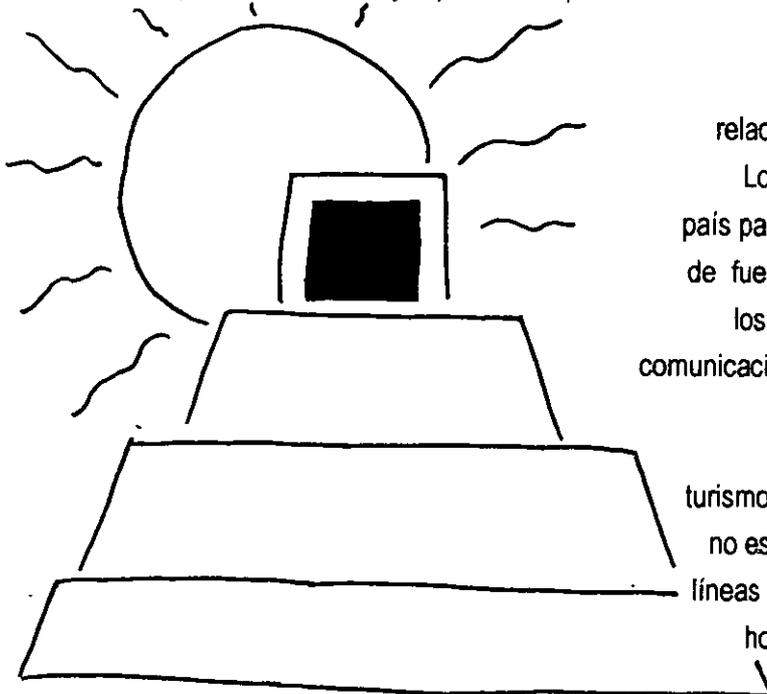
Las clasificaciones anteriores ayudan a comprender los datos estadísticos presentados en las gráficas de la Secretaría de Turismo.

La supervisión y comprobación de cada uno de los puntos anteriores nos ofrecen la confianza y seguridad de una empresa capacitada para brindar una estancia placentera.

En la actualidad existen infinidad de agencias de viajes encargadas de organizarte todo un paquete de diversión y descanso en los distintos destinos del territorio nacional. Disponen de transportación-hotel-comidas-diversión, todo de acuerdo con tus posibilidades económicas.

Como sabrás, México es un país de contrastes, con monumentos y valles, desiertos y junglas. Posee ciudades cosmopolitas y villas coloniales. Eso sin olvidar la herencia arqueológica apreciada mundialmente.

Existe gran cantidad de elementos que hacen a México interesante, aunque no es la única razón para ser un país turístico y un lugar perfecto para entablar negocios de talla internacional. Considero a nuestra nación desbordante de cultura, con mezcla de gente y muchos caminos para continuar la diversión; y, sobre todo, es ejemplo de "hospitalidad".



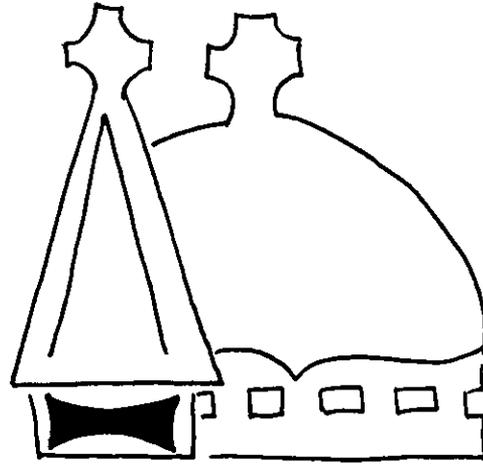
Este último punto es el que promueven las relaciones públicas dentro de la industria hotelera.

Los visitantes nacionales o extranjeros llegan al país para favorecer la economía mediante la creación de fuentes de trabajo y, a la vez, muestran al mundo los beneficios obtenidos al entablar vínculos de comunicación con nosotros.

Para que te enteres, en varios países el turismo es fuente principal de ingresos. Nuestro país no es la excepción. Continuamente surgen nuevas líneas de transportación aérea y terrestre, y cadenas hoteleras que van desde una estrella hasta gran turismo.

Te comentaba que en su mayoría los visitantes se centran en lugares paradisíacos o en zonas coloniales y arqueológicas. En nuestro territorio predominan varios lugares con estas características; mas sin embargo, existen también entidades donde los atractivos principales son su gente, su comida, sus artesanías y su arquitectura.

Como mi principal interés no es sólo hablar por hablar, te informo que la Secretaría de Turismo nos brinda amplia información para constatar cuáles son los lugares de mayor visita en nuestro territorio. Los datos proporcionados son meros criterios estadísticos donde se representa una etapa fundamental en la mejora del turismo y su compatibilidad a escala internacional.



Antes de mostrarte esos datos, deseo que conozcas cómo se clasifica al turismo de acuerdo con los lineamientos de la mencionada Secretaría:

Turismo interno: es el turismo constituido por los nacionales que se desplazan por todo el territorio sin cruzar fronteras.

Turismo receptor: es una forma de turismo constituida por los ciudadanos de países extranjeros y apatriados que entran al territorio de un país receptor.

Turismo emisor: se refiere a los residentes de un determinado país que viajan a otro.

Turismo interior: incluye al turismo interno y al turismo receptor.

Turismo nacional: comprende al turismo interno y al turismo emisor.

Turismo internacional: se compone de turismo receptor y turismo emisor. Y es toda persona que viaja, por 24 horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual.

Cualidad básicas del turismo: todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. Por consiguiente, el término "visitante" es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas del turismo. Comprende a:

- Personas que efectúan un viaje por placer, razones familiares, salud, etcétera.
- Personas que viajan a reuniones o en misiones de todo tipo: científico, administrativo, diplomático, religioso, deportivo, etcétera.
- Personas en viajes de negocios.
- Visitantes en cruceros marítimos, aun cuando la duración de su estancia sea menor de 24 horas. Estos últimos serán clasificados en un grupo separado disgregándolo, si es necesario, de su lugar habitual de residencia.(4)

La actividad hotelera en los centros turísticos se encuentra seleccionada en:

Programa institucional

Tipo de centro.

Empezaré hablando de la constitución del programa institucional durante los meses de enero-junio de 1997. Está dividido en tres grupos de acuerdo con los destinos. Cada uno de ellos especifica los lugares vacacionados por el huésped (nacional o extranjero), conformando porcentajes en número de cuartos disponibles y en su ocupación durante ese periodo.



1. Mundo maya

Lo integran: Campeche, Campeche; Cancún y Cozumel, Quintana Roo (los datos de Cancún y Cozumel se estiman con base en los porcentajes de ocupación semanal); Mérida, Yucatán; San Cristóbal de las Casas y Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; y, Villahermosa, Tabasco. (Ver gráfica 1).

1. Mundo Maya			Huéspedes		Huéspedes de noche	
Ciudad	Cuartos disponibles	Ocupación	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
Cancún, Q, Roo	20253	85.90%	156317	752992	610673	4132237
San Cristobal de las Casas. Chis.	1155	44.26%	28918	46415	41021	70445

Gráfica 1.

En el primer grupo predomina Cancún, Quintana Roo, con 20 mil 253 cuartos, ocupando un 85.90 por ciento, visitado por 156 mil 317 huéspedes nacionales y 752 mil 992 extranjeros. Cuando se habla de huéspedes de noche señalan 610 mil 673 nacionales y 4 millones 132 mil 237 extranjeros. El destino con menor afluencia turística es San Cristóbal de las Casas, Chiapas, con mil 155 cuartos disponibles y ocupando sólo un 44.26 por ciento. La cantidad de alojados nacionales es de 28 mil 918 y extranjeros de 46 mil 415. Pero al tratar con huéspedes de noche los datos muestran 41 mil 021 nacionales y 70 mil 445 extranjeros.

11. Frontera norte (no se dispone información de Reynosa, Tamps.)

Lo integran: Ciudad Juárez, Chihuahua; y Tijuana, Baja California. (Ver gráfica 2).

11. Frontera norte			Huéspedes		Huéspedes de noche	
Ciudades	Cuartos disponibles	Ocupación	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
Tijuana, BCN.	4469	47.85%	222078	61496	325066	97294
Ciudad Juárez, Chih.	2792	53.93%	202178	26084	299854	40603

Gráfica 2.

Como segundo grupo es más sencillo de entender porque las cifras estimadas con base en los porcentajes de ocupación semanal sitúan a Tijuana, B. C, en primer lugar y a Ciudad Juárez, Chihuahua, en segundo.

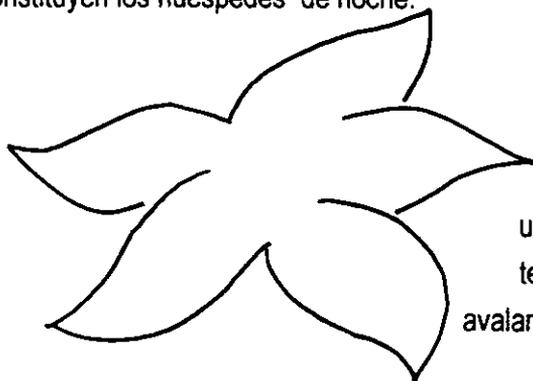
111. Ciudades coloniales (no se dispone información de Durango, Dgo., Guanajuato y San Miguel de Allende, Gto.; Ixtapan de la Sal, Toluca y Valle de Bravo, Méx.)

Lo integran: Aguascalientes, Ags.; Campeche, Camp.; Cuernavaca, Mor.; Distrito Federal; Guadalajara, Jal.; Mérida, Yuc.; Morelia, Mich.; Oaxaca, Oax.; Pachuca, Hgo.; Puebla, Pue.; Querétaro, Qro.; Saltillo, Coah.; San Cristóbal de las Casas, Chis.; San Juan del Río, Qro.; San Luis Potosí, SLP; Taxco, Gro.; Tequisquiapan, Qro.; Tlaxcala (incluye las localidades de Apizaco, Calpulalpan, Chiautempan, Huamantla, Santa Cruz Tlaxcala, Tlaxcala, San Buenaventura Atempan, Tlaxco y Santa María Atlhuetzan); Tuxtla Gutiérrez, Chis.; Veracruz, Ver.; Zacatecas, Zac. (Ver gráfica 3).

111. Ciudades Coloniales			Huéspedes		Huéspedes de noche	
Ciudades	Cuartos disponibles	Ocupación	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
Distrito federal	40685	59.03%	1895908	582389	3775341	1658069
Tequisquiapan, Qro.	692	16.76%	16298	65	30558	157

Gráfica 3.

La ciudad con mayor cantidad de cuartos es el Distrito Federal, ocupando un 59.03 por ciento. Los huéspedes nacionales abarcan un millón 895 mil 908 y 582 mil 389 extranjeros. Al referimos a huéspedes de noche, nos visitan tres millones 775 mil, 346 nacionales y un millón 658 mil 069 extranjeros. Por consiguiente, Tequisquiapan, Qro., brindó 692 cuartos, ocupando un 16.76 por ciento con 16 mil 298 visitantes nacionales y 65 extranjeros. Sin olvidar a 30 mil 558 nacionales y 157 extranjeros que constituyen los huéspedes de noche.



Hasta este momento hemos hecho un pequeño recorrido sobre los sitios de mayor y menor concurrencia por visitantes nacionales y extranjeros. Las cifras reflejan un alza turística nacional importante, pero el empuje del que te hablaba se registra en los visitantes internacionales. Para avalar estos resultados revisa el anexo 2.

En los meses de enero a junio se reflejan ciertas variaciones de acuerdo con los periodos vacacionales del año. Como es sabido, no todo el tiempo las compañías hoteleras ofrecen paquetes para vacacionar, sólo durante verano e invierno, cuya promoción se da a conocer con antelación mediante la publicidad.

Los anteriores antecedentes se establecen en visitantes internacionales dividiéndolos en visitantes y excursionistas. El primero, comprende turismo receptivo1/ y turismo fronterizo2/. El segundo, abarca excursionistas fronterizos 3/ y pasajeros de cruceros.

Para tu tranquilidad ya sólo falta conocer la actividad hotelera en centros turísticos seleccionados por tipo de centro, dividiendo los destinos en tres grupos:

1. Centros de playa. Integralmente planeados (las cifras no coinciden con las del Fondo Nacional de Fomento del Turismo, debido a que la Secretaría de Turismo no procesa los cuartos cerrados, la oferta y la afluencia de visitantes a condominios, trailers park y albergues del CREA).

Lo integran: Bahías de Huatulco, Oax.; Cancún, Quintana Roo (estimado con base en los porcentajes de ocupación semanal); Ixtapa Zihuatanejo, Gro.; Loreto, BCS; Los Cabos, BCS. (Ver gráfica 4).

1. Centros de playa			Huéspedes de noche			
Ciudades	Cuartos disponibles	Ocupación	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
Cancún, Q, Roo	20253	85.90%	752992	4742910	610673	4132237
Loreto, BCS.	430	72.80%	4561	13750	7620	51894

Gráfica 4.

En primer lugar Cancún, Quintana Roo, obtiene 20 mil 253 cuartos disponibles, ocupando sólo un 85.90 por ciento con 752 mil 992 huéspedes nacionales y 4 millones 742 mil 910 extranjeros. Tratando con huéspedes de noche encontramos 610 mil 673 nacionales y 4 millones 132 mil, 237 extranjeros. Loreto se sitúa en el sitio de menor auge proporcionando 430 cuartos, ocupando 72.80 por ciento con 4 mil 561 huéspedes nacionales y 13 mil 750 extranjeros. Respecto a huéspedes de noche 7 mil 620 son nacionales y 511 mil 894 extranjeros.

Tradicional: Los integran: Acapulco, Gro.; Cozumel, Quintana Roo (estimado con base en los porcentajes de ocupación semanal); La Paz, BCS; Manzanillo, Col.; Mazatlán, Sin.; Puerto Vallarta, Jal; Veracruz, Ver. (Ver gráfica 5).

Tradicional			Huéspedes de noche			
Ciudades	Cuartos disponibles	Ocupación	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
Acapulco, Gro.	15783	59.40%	502191	213618	1138722	1256093
La Paz, BCS.	1283	60.83%	55112	25124	114152	58735

Gráfica 5.

Refiriéndonos a los lugares tradicionales Acapulco, Gro., logra situarse en primer lugar del grupo proporcionando 15 mil 783 cuartos disponibles, ocupando un 59.40 por ciento, hospedando a 502 mil 191 nacionales y 213 mil 618 extranjeros. Los huéspedes de noche están constituidos por un millón 138 mil 722 nacionales y un millón 256 mil 093 extranjeros.

La Paz, Baja California Sur, se encuentra en menor escala con mil 283 cuartos, sólo 60.83 por ciento, con 55 mil 112 huéspedes nacionales y 25 mil 124 extranjeros. Con huéspedes de noche se tienen 114 mil 152 nacionales y 58 mil 735 extranjeros.

2. Grandes ciudades. Las integran: Distrito Federal; Guadalajara, Jal.; Monterrey, N.L. (Ver gráfica 6).

2. Grandes ciudades			Huéspedes		Huéspedes de noche	
Ciudades	Cuartos disponibles	Ocupación	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
Distrito Federal	40685	59.03%	1895908	582389	3775341	1658069
Monterrey, NL.	6624	61.08%	60908	684799	565909	118890

Gráfica 6.

El Distrito Federal sobresale de los demás proporcionando 40 mil 685 cuartos, ocupando sólo el 59.03 por ciento, con un millón 895 mil 908 huéspedes nacionales y 582 mil 389 extranjeros. Con huéspedes de noche ocurre que tres millones 775 mil 341 son nacionales y un millón 658 mil 069 extranjeros. No obstante, la ciudad de Monterrey, Nuevo León, se ubica con 6 mil 624 cuartos, ocupando 61.08 por ciento, con 60 mil 908 huéspedes nacionales y 684 mil 799 extranjeros. Huéspedes de noche corresponde a 565 mil 909 nacionales y 118 mil 890 extranjeros.

3. Centros turísticos del interior. Los integran: Aguascalientes, Ags.; Campeche, Camp.; Ciudad Juárez, Chih.; Cuautla, Mor.; Cuernavaca, Mor.; Mérida, Yuc.; Morelia, Mich.; Oaxaca, Oax.; Pachuca, Hgo.; Puebla, Pue.; Querétaro, Qro.; Saltillo, Coah.; San Cristóbal de las Casas, Chis.; San Juan del Río, Qro.; San Luis Potosí, SLP; Taxco, Gro.; Tepic, Nay.; Tequisquiapan, Qro.; Tijuana, B. C.; Tlaxcala (incluye las localidades de Apizaco, Calpulalpan, Chiautempan, Huamantla, Santa Cruz Tlaxcala, Tlaxcala, San Buenaventura Tempan, Tlaxco y Santa María Atlhuetzan); Tuxtla Gutiérrez, Chis.; Villahermosa, Tab.; Zacatecas, Zac. (Ver Gráfica 7).

3. Centros turísticos del interior			Huéspedes		Huéspedes de noche	
Ciudad	Cuartos disponibles	Ocupación	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
Tijuana, BCN.	4469	47.85%	222678	61496	325066	97294
Tequisquiapan, Qro.	692	16.76%	16298	65	30558	157

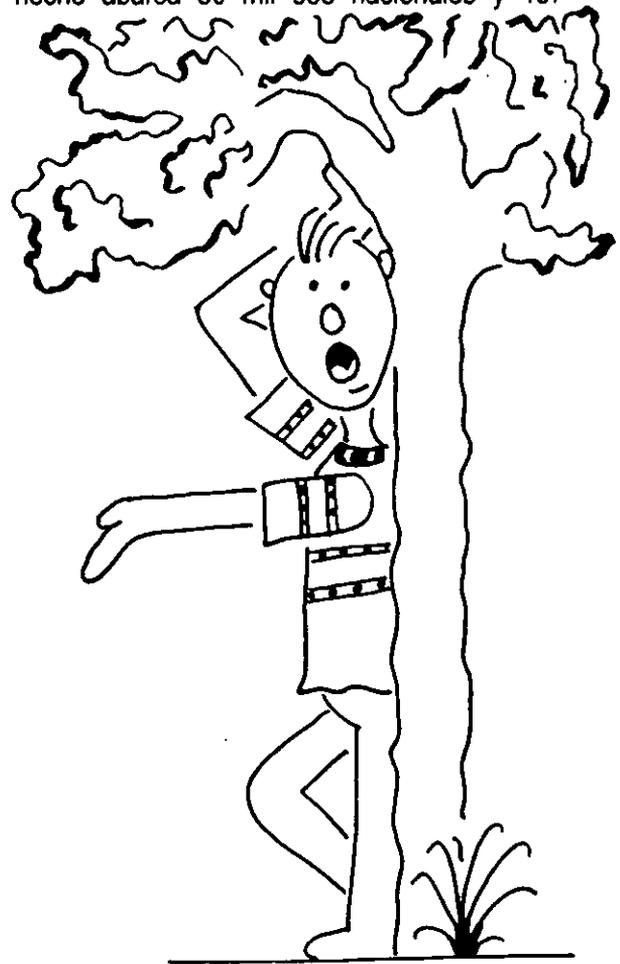
Gráfica 7.

Dentro de los centros turísticos del interior Tijuana, Baja California, sobresale otorgando 4 mil 469 cuartos, ocupando un 47.85 por ciento, con 222 mil 678 huéspedes nacionales y 61 mil 496 extranjeros. Al hablar de huéspedes de noche 325 mil 066 son nacionales y 97 mil 294 extranjeros.

Por consiguiente, Tequisquiapan, Querétaro, viene a situarse en una posición bastante sencilla, proporcionando 692 cuartos, ocupando sólo un 16.76 por ciento, con 16 mil 298 huéspedes nacionales y 65 extranjeros. Por lo que respecta a huéspedes de noche abarca 30 mil 558 nacionales y 157 extranjeros.

Hemos llegado a un punto donde has logrado constatar los lugares de mayor predilección del turismo nacional y extranjero. Pero estamos olvidando un aspecto importante: el factor monetario.

Respecto a los ingresos logrados durante enero a junio de 1995, me permito mostrarte la cantidad de personas que llegan a visitarnos por los diferentes medios de transporte. Para avalar los respectivos datos muestro el siguiente resumen:(5)



Concepto	Unidad de Medida	junio	Var.(%)97/96	Enero-Junio
		1996		1997/p
Ocupación Hotelera				
1/ Visitantes	Porcentajes	43.2	-0.8	49.2
Hospedados en Hoteles en				
Centros Turísticos Seleccionados	Miles de personas	1494.4	-0.2	9680.3
Nacionales	Miles de personas	1051.8	-5.8	6638.3
Extranjeros	Miles de personas	442.6	15.4	3042
Llegadas de Pasajeros a Aeropuertos	Miles de pasajeros	1692.8	-12.9	11056
Vuelos Nacionales	Miles de pasajeros	1153.7	-18.8	7390.6
Vuelos Nacionales	Miles de pasajeros	403.5	0.9	2510.9
Vuelos Charters	Miles de pasajeros	135.6	10.1	1154.5
Pasajeros en cruceros	Miles de pasajeros	92.8	-19.4	899.8
2/ Arribos de Cruceros	Arribos	63	-41.1	778
Movimiento de vehiculos en las principales Carreteras de Cuota				
Concesionadas	Miles de vehiculos	2298.5	n. c.	19795.6
No Concesionadas	Miles de vehiculos	4952.1	-42.7	33559
Afluencia de visitantes a				
Centros vacacionales del IMMS	Miles de personas	87.3	-10.7	786.3
Balnearios de Michoacán	Miles de personas	34.8	64.1	353.4
Balnearios de Morelos	Miles de personas	150	4.6	1431.3

p/ Preliminar.

n.c. No comprobable por no contar con información completa.

1/ La variación es absoluta.

2/ Incluye pasajeros embarcados, desembarcados y en tránsito.

Fuente: Aeropuertos y Servicios Auxiliares. Puertos y Marina Mercante. Dirección General de Proyectos. Servicio Técnico y Conexiones. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Camino y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos. Fondo Nacional de Fomento al Turismo. Oficinas Estatales de Turismo. Instituto Mexicano del Seguro Social. Secretaría de Turismo.

Concepto	Unidad de medida	Enero-Junio 1997
Visitantes internacionales a México		
Visitantes	Miles de personas	30674
Ingresos	Millones de dólares	2779
Turista Internacional 1/		
Turista	Miles de personas	6277
Ingresos	Millones de dólares	2202
Excursionistas Internacionales 2/		
Excursionistas	Miles de personas	24397
Ingresos	Millones de dólares	577

P/ Preliminar.

1/ Visitantes que permanecen en el país de destino de 1 a 365 días.

2/ Visitantes que permanecen en el país de destino menos de 24 horas.

Fuente: Instituto Nacional de Migración (SEGOB). Encuestas de Banco de México.

Las cifras hablan por sí solas y las cantidades de dólares son importantísimas. Sin olvidar los miles de pasajeros que constantemente visitan nuestro país.

Ojalá que con este recorrido hayas conocido los lugares importantes de visita turística y, lo que es esencial, comprender todo lo que conforma la situación actual de la hotelería en México. Por lo pronto, qué te parece si nos damos un pequeño respiro. Creo que lo necesitamos.

2.2. El Departamento de Relaciones Públicas dentro de la hotelería

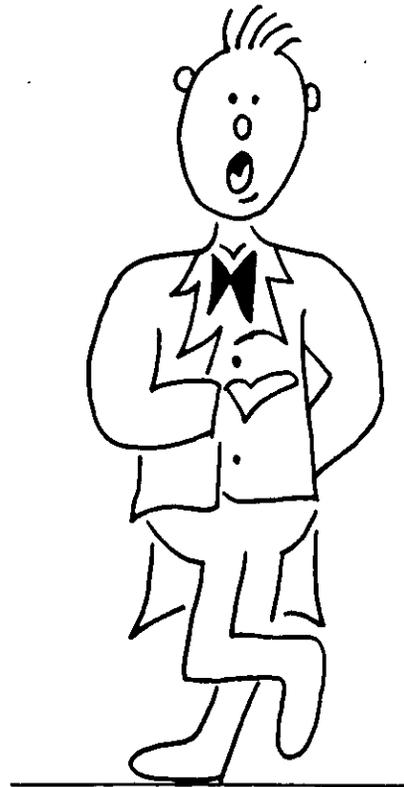
-Sean ustedes bienvenidos... es un placer para nosotros tenerlos como huéspedes. Esperamos que su estancia sea placentera e inolvidable.

Ésta es una de las frases de recibimiento que te ofrecen cuando llegas a un hotel de categoría cinco estrellas o gran turismo. Son lemas de amabilidad y servicio que determinan el cumplimiento de los principales objetivos planteados por el hotel y su Departamento de Relaciones Públicas.

Como es sabido, existen en nuestro país infinidad de hoteles donde cada uno busca alcanzar distinción. Algunos lo logran mediante su ubicación, instalaciones y servicios.

Es indispensable conocer dichos elementos por ser herramientas básicas para cualquier Departamento de Relaciones Públicas. De ellos dependerá, en gran medida, el engrandecimiento de todos y cada uno de los detalles que marcan la calidad de la empresa ante la competencia. Esa diferencia resultará benéfica porque a partir de ahí se utilizarán como medios permanentes para elaborar y planear sus objetivos en la comunicación bilateral.

Para ilustrar lo expuesto hasta aquí es preferible conocer la realidad de los departamentos que actualmente trabajan dentro de la industria hotelera. Por tal motivo elegí visitar tres de los once hoteles más importantes de nuestra ciudad, los cuales nos ampliarán la información con respecto a las relaciones públicas: Kristal Place, Mision Park Plaza y Presidente Inter-Continental.





¡Figúrate!, es uno de los grupos que más han crecido y diversificado dentro de nuestro país. El Kristal Place fue fundado por la familia Parra. Hace quince años inició operaciones el primer hotel de la reconocida cadena Kristal y hoy en día se ha internacionalizado en Europa, Sudamérica, Estados Unidos y Canadá.



Se caracteriza por su nombre, servicio y calidad, todo ello revestido con su propio sello: "las torres". El grupo cuenta actualmente con:

- Cuatro hoteles: Ixtapa, Zona Rosa, Vallarta y Cancún
- Siete restaurantes de especialidades
- Tres discotecas
- Dos desarrollos de tiempo compartido.

Kristal Place es una empresa cien por ciento mexicana, líder en ocupación en cada uno de los sitios donde tienen hoteles. Sus restaurantes de especialidades son los mejor aceptados por los huéspedes nacionales y extranjeros, quienes alaban su estilo gastronómico y la exquisitez de sus platillos. Las discotecas Cristine van a la vanguardia, musicalmente hablando y son para los amantes de la noche la mejor opción para divertirse, lo que las sitúa entre las más exitosas.

Pero para lograr que todo esto fue necesaria la creación de un Departamento de Relaciones Públicas, actualmente a cargo de la licenciada Verónica Dulché, egresada de la Universidad del Tepeyac, quien tiene dos años de haber ocupado la gerencia.

-Licenciada Verónica, ¿es importante implementar un Departamento de Relaciones Públicas dentro de un hotel de cinco estrellas?, le preguntamos.

-Claro, es un departamento que se encarga de hacer contactos con el medio turístico, social y empresarial. Es el eslabón que tiene el hotel con la prensa y ante todo con sus clientes, mediante una

atención esmerada o especial. Además, Relaciones Públicas se integra a los planes del Departamento de Ventas, apoyándolo en todo tipo de actividades o programas.

-¿Cuáles son las principales actividades del publicrelacionista?

-El publicrelacionista es la persona encargada de los pequeños grandes detalles que hacen diferente a tu empresa de las demás. Hacer más cálido el servicio, que es lo más importante, sobre todo, lograr que el huésped se sienta a gusto.

-Verónica, ¿tu gerencia establece relación con otros departamentos?

-Sí, dependes de todos los demás departamentos que conforman la administración del hotel y, por lo tanto, no puedes hacer nada sin su ayuda. Hasta para lo más sencillo, como es el mandar un frutero, dependes del cheff, de room service, de recepción, etcétera.

-¿Cómo visualizas el futuro de las relaciones públicas?

-La situación actual de las relaciones públicas es buena. Por lo menos los grandes hoteles que están surgiendo cuentan con este departamento, lo cual significa que es indispensable en el medio turístico.

-¿Cuál es la filosofía de la cadena Kristal?

-Nuestra filosofía se basa en: calidad, calidez y rapidez.(6)



Quando llegas a alguno de estos hoteles la tradición mexicana y colonial no se hacen esperar. El atractivo fundamental se basa en la ocupación de ex haciendas, que remontan a sus visitantes a una época de opulencia mexicana. Desde que tú entras respiras un ambiente agradable.

El máximo orgullo de la corporación Mision es contar con once hoteles en el país:

Cancún	México, D.F.
Mérida	Juriquillas
Chichen-itza	Guanajuato
Uxmal	Chihuahua
Palenque	Cd. Juárez
Tlaxcala	

En todos ellos prevalece el estilo "rústico modernista", característico de nuestro país. Las relaciones públicas están a cargo de la señora Gloria Palomo, quien es intérprete traductor, egresada de la Universidad de Maxwell, Montreal. Cursó un diplomado en Relaciones Públicas Aplicadas al Turismo y lleva cinco años al frente de esta labor.

-Señora Gloria, ¿cómo se entiende la labor de relaciones públicas en la cadena Mision?

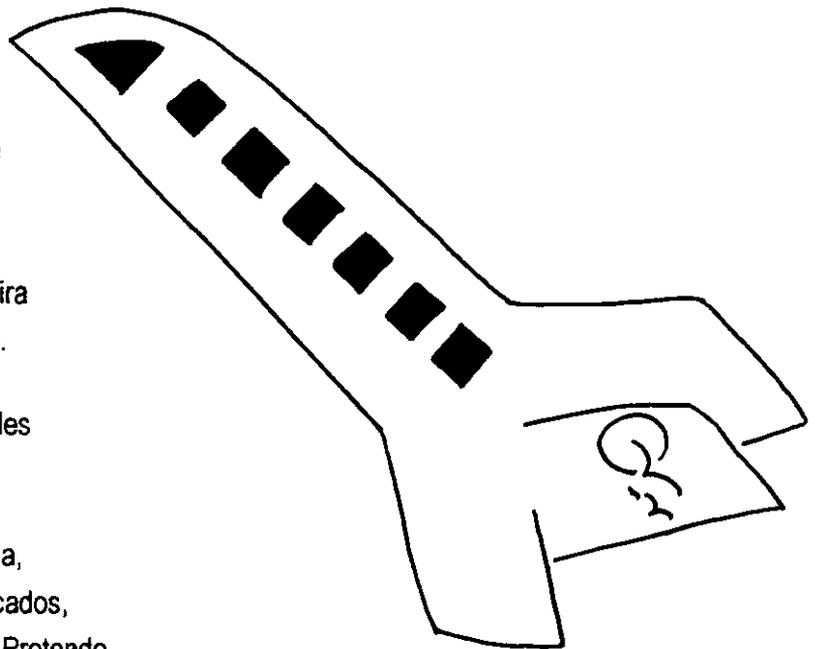
-Como el arte de comunicarse y acercarse a la gente. Mezcla comunicación, información y retroalimentación.

-¿Considera importante al Departamento de Relaciones Públicas dentro del consorcio hotelero?

-En cualquier tipo de organismo las relaciones públicas es una área que debe ser manejada y tomada en consideración porque muchas cosas se alcanzan gracias a ellas. En el campo de la hotelería es importante porque nosotros vendemos y ¿cómo vamos a vender?, ¿cómo vamos a darnos a conocer?, ¿cómo vamos a decirle a la gente?... ¡Hola!, mira tenemos once hoteles en la república mexicana.

-¿Cuáles son los aspectos fundamentales que conforman su labor?

-Lo principal es dar a conocer mi cadena, mi grupo; lo que hacemos, dónde estamos ubicados, qué tenemos y el nivel que podemos alcanzar. Pretendo



dar a conocer la imagen de bienestar, de calidad, que es "de muy buena calidad" porque, por ejemplo, si tu deseo es llegar a cualquier hotel de la cadena Mision, ten la seguridad que estarás bien atendido, cómodo, gozando y disfrutando de las bondades que nos caracterizan.

-Habló de su cadena como una de las más importantes de México, ¿a qué le atribuye ese éxito, a su filosofía?

-No es tan sólo la misión que tenemos con los huéspedes. La filosofía es si tú recibes a la gente y vives de ella; por consiguiente, haces vivir a muchas personas más.

El realizar bien tu trabajo, dar los servicios que ofreces con toda pulcritud, llegas a lograr muchas aspectos que benefician a la empresa. El nunca mentir ni mucho menos exagerar, tenemos como resultado trabajar siempre con la verdad. (7)



PRESIDENTE
INTER·CONTINENTAL
HOTELS

Este hotel goza de una ubicación privilegiada sobre el bello Paseo de la Reforma. Cuenta con una hermosa vista hacia el bosque de Chapultepec y al gran Auditorio Nacional.

Brinda lujo, comodidad y exclusividad, facilita al hombre de negocios y al huésped la cercanía con centros financieros, comerciales y gubernamentales. El consorcio posee, dentro del territorio nacional, seis hoteles cuyos destinos son:

Cancún	Cozumel
Los Cabos	Ciudad de México
Ixtapa	Puerto Vallarta

Tiene agradables y confortables habitaciones, y ofrece a sus huéspedes servicios exclusivos, como los siete restaurantes de comida internacional cuyos platillos son una delicia al paladar.

Pero si el motivo de tu visita es una conferencia o alguna junta de negocios, el hotel pone a tu disposición amplios salones de banquetes de buen gusto.

¡Y por si fuera poco!... dentro de sus instalaciones se hallan tiendas exclusivas de ropa y accesorios de diseñadores internacionales.

El Departamento de Relaciones Públicas se encarga fundamentalmente de promover todos los atractivos mencionados. Y para llevar a cabo este cometido, la corporación cuenta, desde hace cinco años con la experiencia del licenciado Manuel Montelongo, director de Relaciones Públicas y Publicidad. También, desde hace un año, colabora en dicho departamento la licenciada en Administración Hotelera Lizeth Acosta Villegas, egresada de la Universidad Iberoamericana.

-Licenciada Lizeth la cadena Presidente Inter-Continental en la actualidad posee fama internacional, ¿considera valiosa la labor del Departamento de Relaciones Públicas para tal efecto?

-Considero que sí. Para empezar nuestro departamento es muy diferente a los demás. Por ejemplo, no sólo maneja relaciones públicas sino también lleva la parte de publicidad -que en muchas ocasiones lo maneja Ventas o el Departamento de Mercado- y actualmente tenemos mayor vínculo con alimentos y bebidas.

-¿Cómo determinan su plan de acción?

-El departamento se rige conforme al plan diseñado por dos agencias de relaciones pública: Emci Harbert, EUA, y Hill & Knowlton, México. Ambas entran en el plan de cinco años de ventas. Nosotros programamos todas nuestras actividades de acuerdo con ese plan de mercadotecnia que nos imparte el corporativo.

-Lizeth, ¿el poder de autoridad que posee su departamento tiene alcance en los demás hoteles del consorcio?

-Mira Max, deja mencionarte que no todos los hoteles de la cadena Inter-Continental cuentan con el Departamento de Relaciones Públicas. Por tal motivo, tenemos coordinadores en este ámbito en cada hotel que, por lo general, trabajan en ventas o en gerencia general. Ellos se encargan de mandarnos información de todas las actividades que vayan organizando y salido publicadas en los periódicos. Y aquí nosotros los vamos recolectando. (8)

Como pudiste observar cada cadena hotelera emplea las relaciones públicas para diferentes aspectos, aunque todas van encaminadas hacia el mismo fin: ganarse la simpatía de los huéspedes y cimentar mejores vínculos de comunicación con los medios.

Creo que por el momento estos datos son suficientes y nos han ayudado a comprender satisfactoriamente el panorama de las relaciones públicas en la industria hotelera. Qué te parece si ahora hacemos un pequeño paréntesis y nos damos un respiro para continuar después... ¡Ok!

2.3. Imagen corporativa hotelera

Para adentrarnos en este punto se me ocurre ejemplificarlo de una manera sencilla. ¿Qué te parece si te narro una situación que hayamos experimentado alguna vez en nuestra vida?

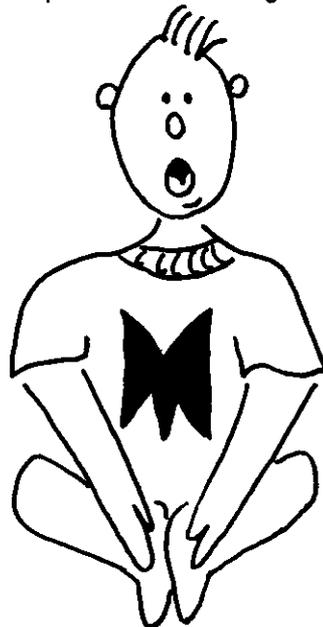
Llegas por vez primera a una fiesta o reunión. Al adentrarte percibes una actitud observadora por parte de los asistentes, y te cuestionas -¿qué me ven? Lo más seguro es que se estén preguntando a sí mismos ¿quién eres?

A partir de esta incógnita comienzan a girar infinidad de cuestiones en tu mente: ¿será mi ropa, mi corte de pelo o mi forma de hablar?.

Poco a poco empiezan las presentaciones y se da la sociabilidad. Pero como nunca falta "el pelo en la sopa", me refiero aquel hombre o mujer que al momento de presentarse se dirige hacia ti con una mirada de apatía, diciendo: "¡Ah,mmm... mucho gusto!"

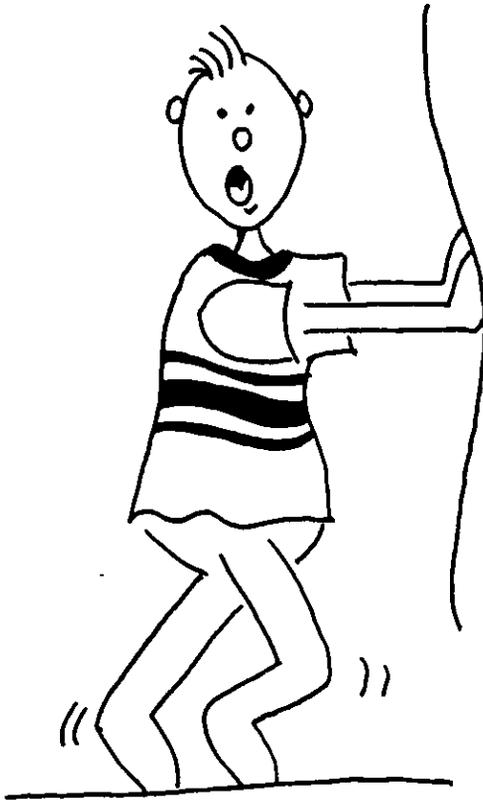
Ya sé que no eres "monedita de oro", pero eso no impide que te relaciones con otras personas. Lo importante es hacerse oír, comprender y diferenciarse.

Lo mismo sucede dentro y fuera de un consorcio hotelero. Su problemática radica en estar rodeados por diferentes públicos. Nosotros pertenecemos alguno de esos públicos los cuales, a su vez, corresponden a otro grupo de mayor dimensión, englobándolos todos en una "sociedad".



Recordarás que la forma más apropiada para llegar a esos públicos es informar. Pero ¿qué sucede si no informamos?, sólo conseguiremos aportar al exterior elementos que de ninguna manera nos beneficiarán. Nuestra conducta, apariencia y planes de acción, podrían ser armas destructivas utilizadas por los medios de comunicación y por la competencia.

En concreto, nos encajonamos en el anonimato, abrimos la puerta a los prejuicios que circulan en la sociedad respecto a la empresa hotelera. Aludimos a las medidas de control, manipulación y excesivos beneficios.



La mayoría de los seres humanos formamos nuestras opiniones de una manera un tanto apresurada -actitud totalmente errada- con un arrepentimiento tardío. Pero podemos contrarrestar esto mediante una información previa acerca del hotel, servicios, gerentes, atracciones, etcétera.

Al aplicar una información amplia y verídica, comprobarás que un hotel se comunica por diversos medios: su personal, servicio, atención a clientes, publicación de avisos y otros. Todo esto conjuga una identidad corporativa basada en valores y características estables y, a su vez, forja una personalidad empresarial. Sí, aunque lo dudes, un hotel tiene personalidad y la lleva al mercado corporativo alcanzando su distinción.

En la actualidad la imagen corporativa hotelera es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto al consorcio.

Para quienes manejan a diario estos conceptos no les parece complicado, en cierta forma están acostumbrados. Pero dejemos que ellos mismo nos lo expliquen:



La licenciada Verónica Dulché denotaba en nuestra charla que actualmente sus logros se enfocan en investigar cómo son percibidos sus mensajes ante los clientes.

Mediante un estudio minucioso de mercado han logrado conocer tales efectos. Ahora contrarrestan esa imagen negativa o mal dirigida con buenos anuncios de publicidad, publicándolos con la inserción de publirreportajes en el momento y en los medios adecuados.

Como recordarás toda empresa es generadora de imágenes, por eso la compañía cuenta con un departamento exclusivo de medios de comunicación, involucrando publicidad y relaciones públicas a nivel corporativo. Ellos se encargan de volver a crear una nueva imagen de hoteles Kristal. Sus primeras actividades consisten en cambiar los colores de los folletos, utilizar nuevas fotografías, etcétera.

Verónica asienta: "es muy importante penetrar en el mercado teniendo siempre una buena imagen, ello ayuda a operar como un eficaz medio de manipulación. Por tal motivo, no podemos perder de vista el lujo que buscamos".



Mision pretende dar a conocer "la imagen de bienestar, de calidad, pero de muy buena calidad"; eso explica la señora Gloria Palomo, encargada del Departamento de Relaciones Públicas. La imagen corporativa mezcla mucho respeto y seriedad.

El corporativo es un eje, es el centro de atención. Pensarás que los hoteles no tienen otra opción más que obedecer órdenes, pues no es así, cuentan con la libertad de tomar decisiones importantes y transmitir las.

La señora Gloria aclara: "El corporativo tiene la última palabra. Aunque cada hotel es una identidad, buscamos un patrón a seguir, transmitiendo un concepto bien planeado".

Sin embargo, cuenta mucho la experiencia física y empresarial (mezcla de estilos bien planeados). No sólo con la implementación de uniformes se logra comunicar la función. La gerente sugiere: "siempre presentar la insignia a quien se pertenece, lograr la exclusividad de sus hoteles mediante una identidad corporativa bien estructurada y siempre anteponer ser parte del momento y del mañana".



PRESIDENTE
INTER-CONTINENTAL
HOTELS

Se conduce mediante un perfil empresarial moderno cuyo servicio selecto lo refleja en todas sus actividades cotidianas, caracterizándola como una gran cadena hotelera poseedora de una imagen corporativa envidiable.

Cuenta con la aceptación del turismo extranjero y nacional brindándoles magnífico hospedaje dentro de sus instalaciones, lo que les da la oportunidad de demostrar también su identificación con el hombre de negocios.

Lizeth Acosta, asistente de Relaciones públicas del hotel Presidente Inter-Continental me platica: "Para planear una imagen corporativa, primero debes conocer perfectamente tu empresa, su filosofía, cuáles son los objetivos de todo el mundo para no estar navegando solo. Quiero decir, ver cuáles son las necesidades y apoyarlos en ese sentido.

Como te mencionaba, la imagen corporativa se maneja dentro y fuera del hotel, cimentada en un concepto de distinción hacia el hombre de negocios. Por lo tanto, al observar sus mecanismos de trabajo me convencí del apoyo hacia los directivos y no únicamente al hotel. Un ejemplo significativo es la explotación de la imagen del Director General.

Mientras recorría los alrededores comprendí que las áreas que están contribuyendo favorablemente al empuje de la imagen corporativa son en cierta forma... todas. Si todas, aunque los centros de consumo como restaurantes, bares y banquetes han conseguido gran fuerza.

Un consejo ante el manejo de la imagen corporativa para cualquiera empresa, sin importar el área de trabajo, que Lizeth Acosta quiere compartir con nosotros es que: "El publicirrelacionista debe tener en mente apoyar a las áreas que tengan necesidad de promoverse, y no realizar aspectos que no van a favorecer ni a la empresa ni a nosotros mismos".

Lo importante para cualquier empresa es vender a través de dar a conocer los servicios, instalaciones, restaurantes y todos aquellos atractivos que nos benefician como turistas. O, tú ¿qué opinas...?

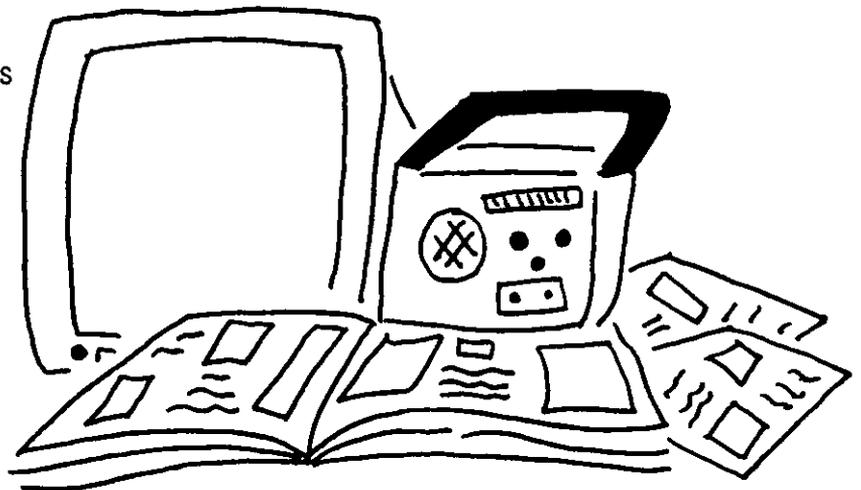
2.4. Organización de medios de comunicación

Hoy en día tenemos la fortuna de mantenemos bien informados gracias a los medios de comunicación existentes en nuestro país, los cuales contribuyen a comprobar la veracidad de hechos o sucesos importantes que giran alrededor del mundo: prensa, radio y televisión.

Esto implica también contar con nuevos avances en materia de comunicación como el magnífico mundo de Internet, el cual brinda información actualizada y a la vez constituye una alternativa poderosa para una empresa que desee proyectarse internacionalmente.

Como verás los medios de difusión son útiles para mostrar los atractivos y servicios de nuestra empresa hotelera, considerándolos aliados imprescindibles ante el manejo de información turística.

Pero veamos qué sucede en este sentido con los hoteles de los que hemos estado hablando:





Esta empresa se ocupa de publicitarse comercialmente por televisión, aunque dentro del hotel, para referirse a cualquier acto, cargo nuevo o algún otro suceso, se comunica por boletines en prensa escrita.

Cuentan con un medio informativo interno denominado **7 Columnas**, dirigido por el Departamento de Recursos Humanos y supervisado por el corporativo.

Al respecto, la gerente de Relaciones Públicas, Verónica Dulché, dice: "cada fin de mes el Departamento de Recursos Humanos me habla para pedirme información y si tengo algo de importancia mando los boletines y las fotografías correspondientes".

Dicha publicación se enfoca a informar acerca de lo sucedido en los cuatro hoteles. Su contenido se basa en el clima laboral que retoma información del estudio interno que realiza cada tres meses el corporativo. Aquí puedes conocer cuál es su nivel laboral, al empleado ganador de algún curso, los nuevos proyectos como empresa, etcétera. Todo indica que es un medio de comunicación eficiente con gran aceptación por parte del personal de la empresa.

En el momento en que la empresa desea mostrar acontecimientos importantes hace uso de la prensa escrita a nivel nacional. En este caso, el canal más apropiado son las revistas turísticas, tales como:

Invertur
Dimensión Turística
Élite Turística
Gastrotur
Alta Hotelería

Asimismo, todas las actividades se envían a varios diarios, como:

El Universal	Novedades	
Ovaciones	El Heraldo	
El Sol de México	Excelsior	Reforma

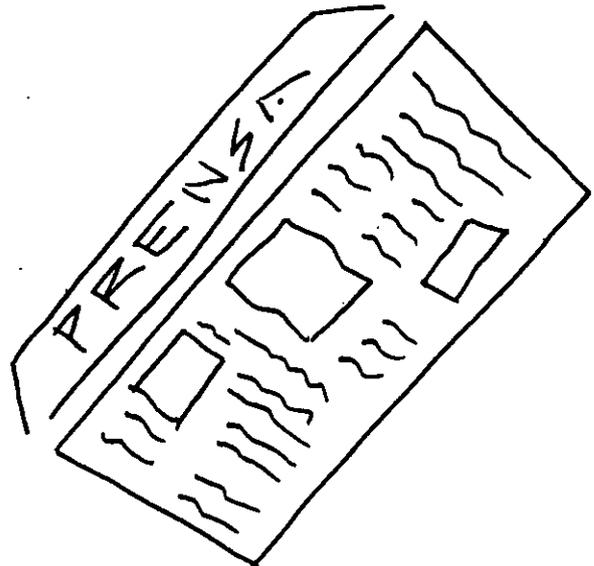
Aunque lo publicado es pagado y manejado por el corporativo, cualquier publrreportaje de actos, convenciones o presentaciones es difundido gratuitamente por los mencionados diarios.

La labor de la licenciada Dulché con respecto a esto consiste en:

- ✍ Tomar las fotografías
- ✍ Elaborar todo el material
- ✍ Realizar el boletín
- ✍ Distribuir el boletín
- ✍ Checar diariamente las publicaciones respecto al hotel, en los diferentes periódicos.
- ✍ Hacer un archivo con el material publicado

El patrón de trabajo que maneja Verónica para relacionarse con los medios es práctico y ante todo, basado en la sencillez. Primero empieza por conocer a cualquier reportero de algún periódico, buscando un punto de contacto, para después acercarse al encargado de sociales. Se dirige directamente hacia él, sin olvidar fomentar una buena relación.

Ten presente que al entablar un buen trato con los reporteros logras estar pendiente de sus notas y reportajes, de otra manera pueden distorsionar los hechos. También suele haber problemas con ellos porque no te realizaron una buena nota, no cubrieron ampliamente un publrreportaje, publicaron pocas fotografías, etc. Por eso hay que tener cuidado y mantenerlos en constante vigilancia.



Es más difícil cuando se maneja prensa de espectáculos porque son muchos y el público es más diversificado. Hay mayor número de reporteros y jefes de sección, y son personas más delicadas que las de sociales.

Verónica aconseja: "Hay que tener detalles con ellos, como darles regalo en Navidad, llamarlos o enviarles una nota el día de la amistad y si te publican mandar un obsequio de gratitud".

Todo el trabajo de relaciones públicas está respaldado por el la empresa, referente a la realización de invitaciones a desayunos o comidas, presentes de gratitud y otros, con el único fin de mantener buenas relaciones con los reporteros de los medios.

HOTELES

Mision Park Plaza International & Park Inn

En este momento esta empresa utiliza bastante difusión en prensa, y próximamente lanzará al mercado una campaña publicitaria muy fuerte para el hotel Mision Juriquillas.

Las campañas publicitarias son diseñadas por el Departamento de Publicidad, considerado componente vital del corporativo. Por su parte, la gerente de Relaciones Públicas, Gloria Palomo, utiliza "flayers" -hojas impresas con ilustraciones y letreros llamativos- destinados a dejar información en cada una de las habitaciones.

En Semana Santa se programa un calendario de actividades para los huéspedes, el cual inicia a las siete horas con actividades recreativas. Por ejemplo, se invita a los visitantes a asistir a la clase de aerobics con estupendos instructores, a organizar torneos de volibol, así como concursos para grandes y chicos.

Todas las actividades se anuncian en medios impresos junto con la carta de bienvenida del director. Cuando interviene la prensa nacional o extranjera los sucesos deben ser trascendentes, tal es el caso de la visita de los Duques de Luxemburgo.

Gloria Palomo señala que los medios de comunicación empleados dentro de las instalaciones de los hoteles son: "Con el personal, por medio de radios; con el corporativo, a través de fax, teléfono y mensajería directa. También contamos con valija de correspondencia que sale todos los viernes".

Los contactos con la prensa nacional se efectúan con:

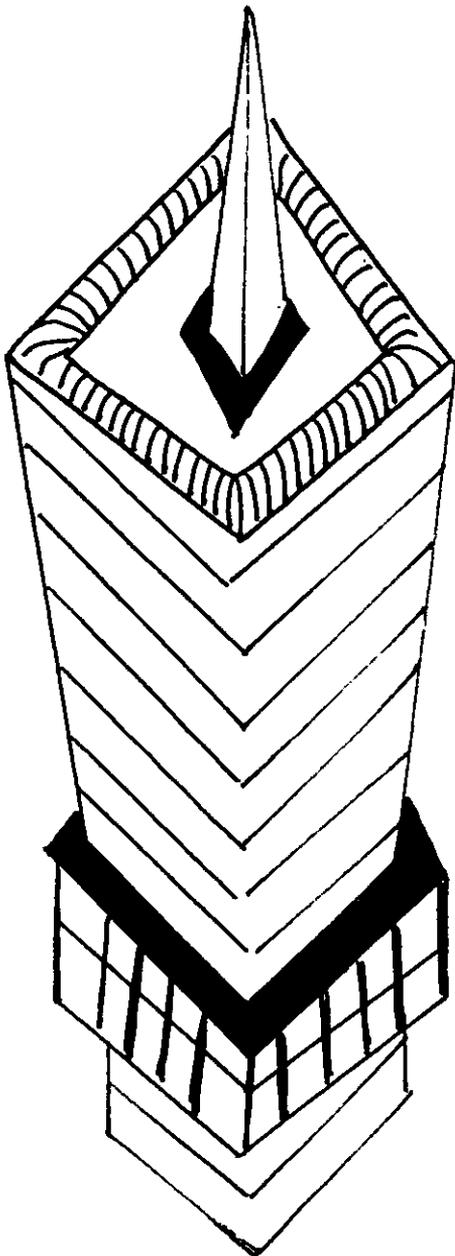
Reforma
Novedades
El Nacional
El Universal
Excélsior

Sus publicaciones se basan en intercambios de publicidad y mediante el nexo amistoso. Gloria Palomo asegura: "la relación que mantenemos con los medios es una especie de trueque encaminado a una retroalimentación".



PRESIDENTE
INTER-CONTINENTAL
HOTELS

Las publicaciones se controlan por medio del consorcio, las cuales son planeadas por sus agencias de relaciones públicas: Emci Harberth, en Estados Unidos, y Hill & Knowlton, en México. Éstas se encargan de organizar a la prensa viajes de familiarización en cada uno de los hoteles, darles todo tipo de facilidades y de proporcionarles información de los atractivos existentes para su difusión.



Cuando se trata de proyectar un acto de importancia, como un aniversario, un desayuno, alguna junta de interés o la llegada de un presidente se organizan ruedas de prensa y se elaboran boletines informativos para los periodistas. Lizeth y el licenciado Manuel Montelongo se encargan de redactar estos últimos y especifican que deben contener el qué, cómo, cuándo y dónde. Los realizan lo más legibles posibles utilizando el espacio de una hoja tamaño carta. Poseen un directorio de todos sus invitados de prensa, divididos en turismo gastronómico y financiero.

Antes de invitar a los medios de comunicación se debe estudiar el tipo de acto para proceder con el envío de invitaciones, dependiendo del medio a que pertenezcan: prensa, radio y televisión.

En prensa se tienen dos rublos: periódicos y revistas. La empresa se anuncia en:

Diaros:

Reforma
Excelsior
El Universal
Novedades
El Financiero

Revistas:

Original

Anvedra

Turista Back

Notiturismo

Buen Viaje.

Con la televisión efectúan intercambios de espacios en diferentes canales. Éstos son pagados con viajes de familiarización o con uno destinado para algún directivo. O bien, brindarles una tarifa más baja de la que se maneja.

En radio los mensajes se emiten en las radiodifusoras más importantes del país, sin olvidar las estaciones locatarias donde se encuentra alguno de los hoteles.

En este momento se trata de difundir en el mercado la exclusividad de la cadena Inter-Continental, el único hotel en la ciudad de México que posee en sus instalaciones seis restaurantes de talla internacional, cuyo anhelo es convertirse en un centro gastronómico.

Las campañas publicitarias están supeditadas a los programas vacacionales de verano e invierno. Lizeth aclara: "No tiene caso que gastemos en publicidad cuando la gente realmente no viaja. Nosotros lanzamos uno o dos meses antes de los periodos vacacionales nuestra publicidad con paquetes bien planeados".

Según Inter-Continental: "lo importante es incrementar nuestra marca para el hombre de negocios". Que por cierto lo han logrado.

¿Qué te pareció la forma de actuar de los tres hoteles? Es variado, aunque si lo notaste existen algunos toques de similitud en la forma de proceder. En general, creo que han sabido utilizar los medios de comunicación de manera acertada porque han alcanzado sus metas: "hacerse oír, comprender y diferenciarse".

2. 5. Públicos consumidores

Si acercarte a una persona por vez primera implica dificultad, imagínate qué sucederá cuando por diferentes circunstancias tengas el deber de relacionarte con un grupo.

Debes recordar que algunos individuos compartirán ciertos aspectos, pero en otros marcarán grandes diferencias. Nuestra misión, como empresa, es conocer todos esos factores -buenos o malos-, los cuales serán claves para programar actividades de relaciones públicas.

Vayamos directamente a los hoteles de nuestro interés y constatemos cómo logran realizar esta función...

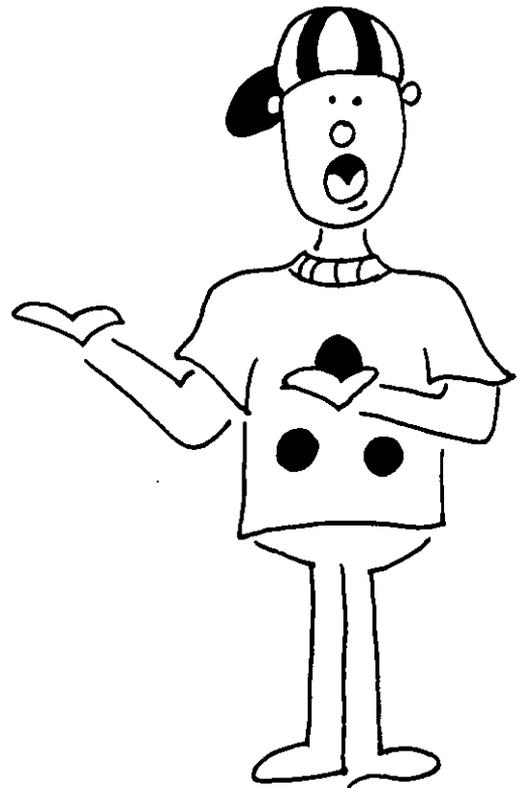


"El público es nuestra clientela, gracias a él nos hacemos" explica Verónica Dulché.

Dentro del consorcio las recomendaciones de hoteles, restaurantes o cualquier establecimiento son de boca en boca. Por ejemplo, cuando un cliente o huésped viene a desayunar y lo atienden mal, esto provocará que se lo diga a quince personas más. Y si lo trataron bien, tal vez lo mencione a dos.

La mayoría de las quejas u opiniones son canalizadas hacia la gerente de Relaciones Públicas, ella les da seguimiento y las hace llegar a los respectivos departamentos.

Un consorcio como los hoteles Kristal busca entablar relación con todo tipo de público, su principal objetivo son empleados y personal administrativo de otras compañías. La meta es atraer más mercado mediante invitaciones a hospedarse dentro de sus hoteles.



El Departamento de Relaciones Públicas conoce la situación del servicio mediante un cuestionario (elaborado por el mismo) puesto en el lobby para que sea resuelto por los huéspedes. El procedimiento del gerente es muy sencillo: se presenta y busca entablar una charla informal y conocer de viva voz el parecer de los clientes.

Dentro de la misma empresa existen otros departamentos que también encaminan su atención a los clientes, como lo es Bisnes Center; donde es básica la comunicación telefónica.

Si observas, los planes de trabajo están encaminados a buscar una retroalimentación entre huéspedes y hotel, cuidando en todo momento del servicio.

Para fortalecer la relación mencionada, la gerente Verónica utiliza estímulos que entran en el programa del cliente frecuente. El plan está bajo el mando del corporativo dirigido a los huéspedes constantes cuyos detalles como un frutero, una tabla de quesos, un coctel de bienvenida son básicos. El fin es tener a los huéspedes contentos desde el primer momento de su llegada.

HOTELES

Mision  **Park Plaza**
International **& Park Inn**

El público es muy importante. ¿Pero, por qué es importante?... pues, porque todos nosotros somos importantes. Esta es la mentalidad de la empresa Mision, donde la hotelería es interesante y bella, integrando a todos sus departamentos a un gran equipo.

"Es muy significativo tratar con gente de la más alta categoría y la que no está en tan alto nivel. Toda la gente es valiosa para nosotros, no importa que sea el portero o el presidente de la compañía", aclara la señora Gloria Palomo, quien continúa: "uno debe poner cada cosa en su lugar, en el sentido de que no se le puede hablar de la misma forma al portero que al director general. Hay que interponer nuestro sentido común para entablar relaciones públicas, dirigiéndolas con seguridad y tranquilidad".

Por su parte el público de prensa representa un lugar sobresaliente para la corporación. La atención se enfoca a ellos porque con su trabajo favorecen la llegada al mercado consumidor.

Si somos ermitaños estamos expuestos a olvidarnos de estar en relaciones públicas. La fórmula del éxito radica en vivir y convivir con la gente, uno mismo se estimula para un tipo de conducta apropiada y abierta.



PRESIDENTE
INTER-CONTINENTAL
HOTELS

Recuerda que lo importante para esta firma es incrementar la marca dirigida hacia el hombre de negocios.

Para atraer su atención, la Gerencia de Relaciones Públicas está en coordinación con los departamentos de Ventas y Alimentos y Bebidas. Organizan espléndidos festivales gastronómicos mediante invitaciones, ruedas de prensa, boletines y su respectivo seguimiento a través de los periódicos.

Hoy día están asociados con la UNICEF y organizan programas como Grand Room and Children, basado en redondear las cuentas de los huéspedes al finalizar su estancia. Es un monto acumulatorio dirigido a los niños desprotegidos, cubriendo necesidades como educación, alimentos, alojamiento, etcétera.

También preparan premieres coordinadas por el Departamento de Ventas, destinándolo al club RCVP. Un grupo de secretarias laboran dentro del hotel realizando reservaciones y para agradecerles su desempeño en el trabajo se programa una premier cinematográfica.

La cadena Inter-Continental no sólo agradece a sus secretarias sino a todo su personal con la rifa de viajes, desayunos y comidas familiares, logrando motivarlos y entablar buenos lazos de comunicación.

Creo que todo lo que se ha dicho hasta aquí ha brindado diferentes puntos de vista respecto a la forma de laborar con diversos públicos dentro y fuera de una empresa hotelera. Como era de imaginarse se han ampliado nuestras expectativas ante los mecanismos de entrelazar una "comunicación bilateral".

La organización de festivales, desayunos, comidas, ferias, premieres cinematográficas, etc. es un paso ascendente a favor de las relaciones públicas.

Hemos comprobado que: **"al cliente servirle lo que pida" y "el cliente siempre tiene la razón".**

2.6 Evaluación de las relaciones públicas en el campo hotelero

Cuando se aplican proyectos de relaciones públicas para alguna empresa -sea cual sea su producto o servicio-, es de vital importancia conocer sus efectos y visualizar a futuro la solución de sus problemas.

Todo es enfocado a identificar el efecto causado ante el público. Y ¿cómo lo vamos a conocer?... Pues parece ser que aplicando encuestas cada 3 a 6 meses, hasta cada año proporciona una idea aproximada.

Los resultados son parámetros auxiliares para no inclinarnos al autoengaño o en su caso, a la formación de un pensamiento erróneo que gire alrededor de nuestras mentes, en relación a la empresa.

En algunos casos la evaluación puede ser costosa pero en otros no lo es tanto. Claro, dependerá de las condiciones económicas que brinde la corporación.

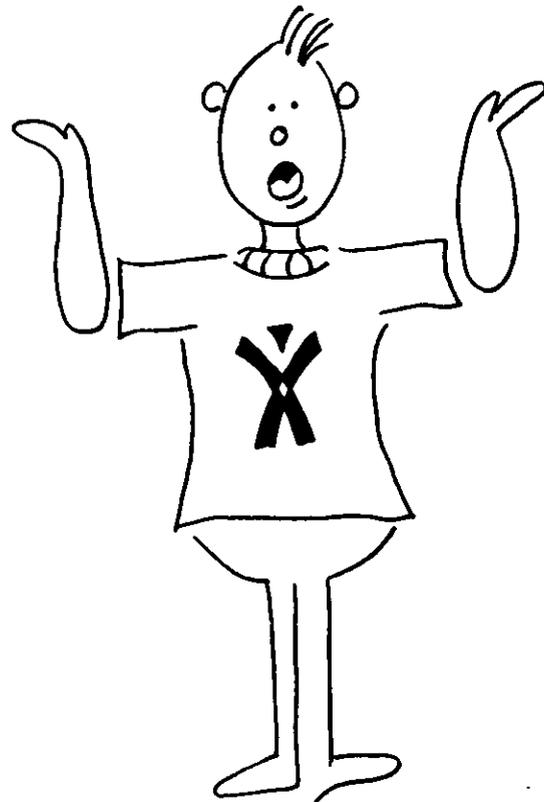
Déjame aclararte que no todos los consorcios hoteleros evalúan su trabajo de la misma forma, por ello presento la temática de apreciación en los presentes hoteles.



La Lic. Verónica Dulché gerente de relaciones públicas explica: "Se evalúa de acuerdo con todas las notas conseguidas durante el mes, las menciones del hotel en los medios de comunicación y en comentarios de nuestros huéspedes".

Lo anterior no es suficiente para tener un panorama amplio respecto a cada campaña. Al tomar en cuenta la disciplina al llegar temprano a laborar y sin exentar la presencia física; suministran datos de valioso interés.

¿Cómo es esto?. Aclara Verónica: "Si estuviste temprano para recibir alguna persona importante o los nervios te acabaron en la presentación, etc. Todo se simplifica con la responsabilidad que tienes".



El gerente efectúa una evaluación cada tres meses orientada con encuestas aplicadas por el mismo departamento, integrando los comentarios de otros departamentos administrativos y a su vez, por las opiniones de empleados y huéspedes.

HOTELES

Mision  **Park Plaza**
International  **& Park Inn**

Conforme a sus atributos que rigen a esta cadena resulta básico evaluar los efectos de relaciones públicas. Según la gerente Gloria Palomo: "Es muy importante advertir los efectos causados por el departamento, pues como no son ventas el resultado puede llegarse a observar en un largo plazo, debido por ser un concepto relativamente abstracto".

Con las relaciones públicas lo fundamental es organizar y planear. El departamento lleva a cabo viajes de familiarización en el campo hotelero destinado a los medios de comunicación, proporcionando a toda esa gente las mejores habitaciones, un transporte de primera; para que su estancia sea de maravilla".

"Se organizan estos planes para ganar simpatía de los medios aunque corremos un riesgo, debido a que tú no sabes si esa gente al día siguiente o a los tres meses o nunca, hablará bien de tu empresa", precisó Gloria Palomo.

Existe gente muy agradecida y de propia boca conocerás que se la pasaron padrísimo. Y al día siguiente tendrás en tus manos la mención en alguna revista o en radio. Aquí se mezcla relaciones públicas y relaciones humanas conformándolas como una herramienta muy práctica para conocer la opinión de los huéspedes.

Para concretar, la señora Gloria habla: "La evaluación es difícil, la respuesta en eventos es tardado. El consejo que recomienda es nunca estar tranquilo, siempre tener la inquietud de que siempre falto algo".



PRESIDENTE
INTER-CONTINENTAL
HOTELS

Como recordarás para los hoteles Presidente Inter-Continental lo fundamental es incrementar sus marcas destinadas al hombre de negocios. Y como es de suponer no implica una aceptación total es mejor evaluar.

El medio para evaluar me platicaba Lizeth Acosta asistente de relaciones públicas es "buscar justificar la evaluación del trabajo, con el único fin de obtener seguridad y una buena reputación".

Con la publicidad, las contestaciones por cartas, informes de participación, pueden ser elementos para demostrar lo que sucede (aunque no con exactitud). Por ello, las agencias contratadas por la empresa registran diariamente entre 7 a 10 periódicos, revisando publicidad, competidores y eventos turísticos de importancia.

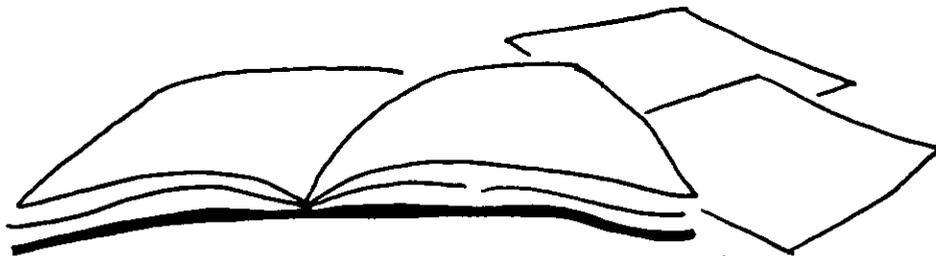
Lizeth habla también sobre: "No todo es a cargo de nuestras agencias, nosotros laboramos un Press Cleipigns, es un archivero donde incluimos todos nuestros anuncios observando como se va anunciando nuestra competencia, y tratar de estar arriba de ellos o dar una mejor oferta con nuestra agencia de publicidad".

Determinan costos dando valores aproximados en relación a una publicación, si hubiera sido pagada por ellos.

Como todos los programas diseñados por el departamento también cuentan mucho, se vinculan con las respuestas del personal que pueden determinar el empeño de las relaciones públicas. Por tal motivo, elaboran un reporte mensual destinado a corporativo explicando con entrevistas, juntas de trabajo, desarrollo de eventos y festivales. Dando pauta al desempeño y comprándolo con el plan anual de relaciones públicas.

Para finalizar Lizeth señala: "La mayor parte invertimos trabajo, esfuerzo y dedicación durante cada evento. Ahora, en satisfacción todo es valioso, tan sólo el hecho de qué salga exitoso y la gente te diga todo salió excelente, mis felicitaciones. Ya con ello, te llevas una satisfacción moral que nadie te la quita".

Recuerda siempre que: **"La prudencia y la honestidad son básicas para el gerente de relaciones públicas"**.



Capítulo 3
**Modelo de un Departamento de Relaciones Públicas para la industria
hotelera en la ciudad de México**

Capítulo 3

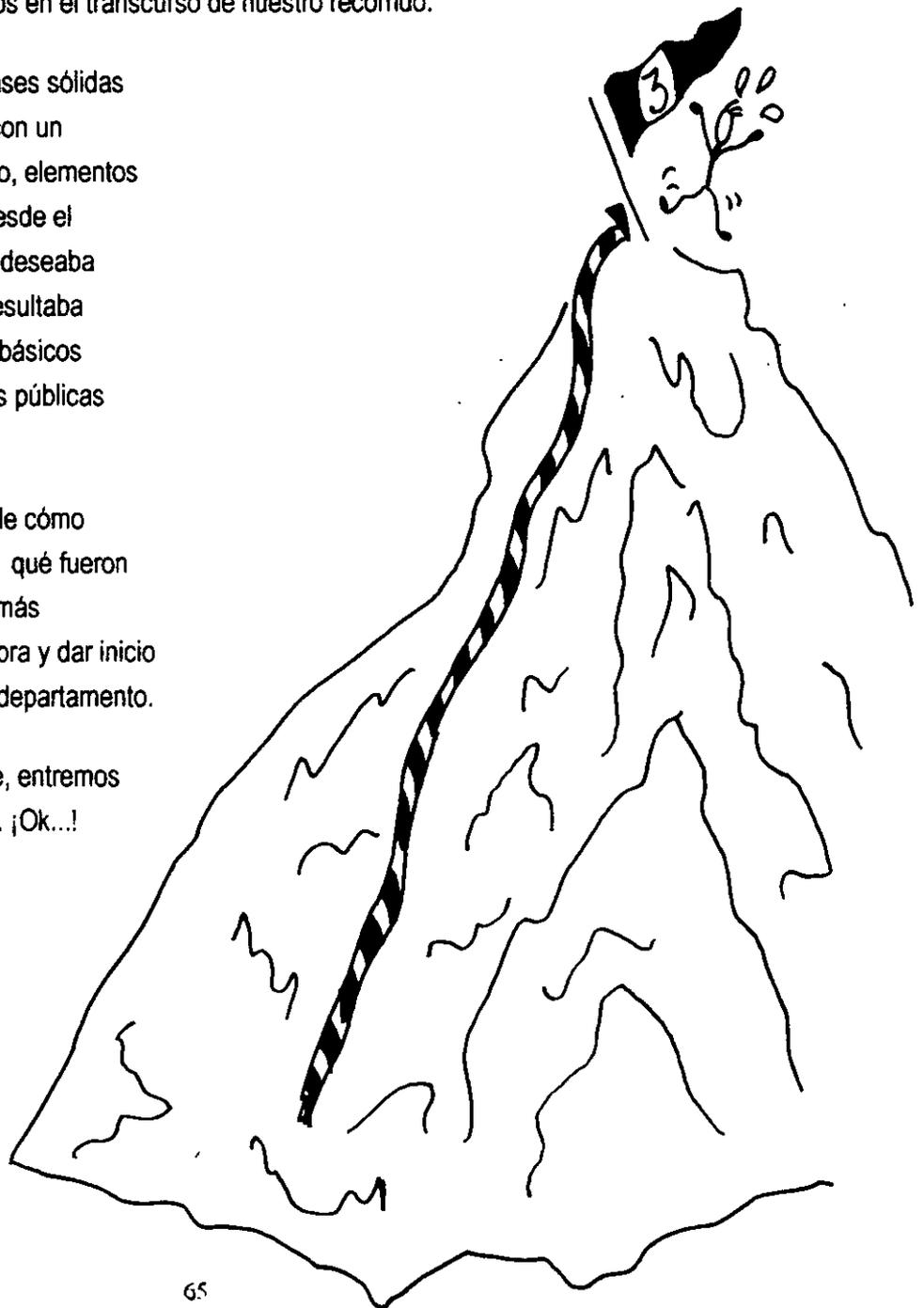
Modelo de un Departamento de Relaciones Públicas para la industria hotelera en la ciudad de México

¡Uff...! Por fin ha llegado el momento de diseñar un Departamento de Relaciones Públicas que abarque la mayoría de los elementos aprendidos en el transcurso de nuestro recorrido.

Por el momento ya tengo bases sólidas para emprender el camino. Cuento con un panorama generalizado y actualizado, elementos fundamentales para mi propósito. Desde el primer contacto que tuve contigo ya deseaba compartirté esta experiencia, pero resultaba ilógico pasar por alto los preceptos básicos que giran alrededor de las relaciones públicas en la industria hotelera.

Como ya nos percatamos de cómo surgen las relaciones públicas, para qué fueron creadas y qué intereses buscan, lo más conveniente es poner manos a la obra y dar inicio a la organización de nuestro propio departamento.

Y si no tienes inconveniente, entremos al mundo de las relaciones públicas. ¡Ok...!



3.1. Planeación de las relaciones públicas

Antes de trazar un programa de relaciones públicas es conveniente situarnos como investigadores.

¿Por qué de investigadores? Porque un investigador tiene los conocimientos necesarios para abordar cualquier tema de interés. Es un individuo dispuesto a recabar la información necesaria para cumplir con los propósitos de empresas, gobierno, sociedad, etc. Siempre se conduce con la finalidad de contrarrestar problemas de incomunicación entre los propios individuos y las instituciones.

Si nuestro objetivo es brindar apoyo a la industria hotelera, lo indicado es recabar el material necesario para una investigación previa que tenga como meta abarcar:

- ◇ Historia del hotel
- ◇ Personal administrativo (principales gerentes)
- ◇ Situación empresarial
- ◇ Situación laboral
- ◇ Utilización de medios de comunicación y publicidad

Estas áreas sirven para tomar un rumbo mejor definido, mismo que contrarresta los problemas que llegue a padecer nuestra empresa.



Como tú sabes, siempre existen diferencias entre empleados y gerentes, huéspedes y administración, empresa y medios de comunicación, mismos que debemos canalizar en un espacio, enfocar sus partes para estudiarlas minuciosamente y brindar a futuro posibles soluciones. Por ello, resulta conveniente estructurar dos cuestionarios que nos faciliten un panorama de nuestra empresa, cada uno estará pensado de acuerdo con las características de los públicos: empleados y administrativos.

Lo que se busca con los sondeos es conocer aquellos aspectos que obstruyen la expansión del hotel. Me refiero a imagen corporativa, comunicación y publicidad. Cada área nos proporcionará información específica como:

Historia del hotel. Inicios empresariales, atractivos que se ofrecen (habitaciones, restaurantes, bares, etc.), ubicación geográfica e imagen corporativa.

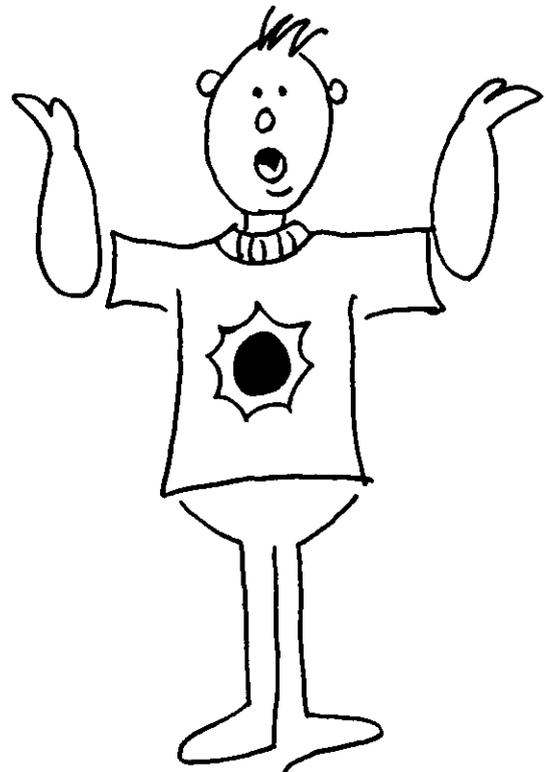
Personal administrativo. Buscar a los principales gerentes encargados del manejo de los departamentos del consorcio y conocer sus opiniones respecto a la empresa, empleados y campañas de publicidad. Y, sobre todo, constatar su participación en promociones, cambios y nuevos proyectos empresariales.

Situación empresarial. Analizar las políticas que rigen al hotel y su repercusión en empleados y administración. Conocer los hábitos para conducirse ante huéspedes, empleados y gerencia general. Y, lo más importante, percatarnos sobre la opinión generalizada del hotel.

Situación laboral. Es el área que marca significativamente el trabajo de relaciones públicas porque proporciona los elementos básicos para trazar una campaña: jornadas de trabajo, salarios, seguridad, prestaciones, propuestas de motivación y opinión acerca de la gerencia y gerente a cargo.

Medios de comunicación y publicidad. Percatarse de los medios de comunicación utilizados dentro y fuera del hotel. También enterarse de los efectos causados por las últimas campañas publicitarias.

Cada cuestionario contempla en su diseño estos puntos, aunque fueron abordados de distinta forma por dirigirse a diferentes públicos: empleados y administración. Para tu mayor comprensión te presento en seguida la encuesta para público de empleados:



Situación Laboral Actual

La presente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión respecto a nuestra empresa. Le pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible, ya que sus respuestas serán confidenciales y los datos obtenidos ayudarán a la realización de mejores vínculos de comunicación.

Condición laboral.

Edad: _____ Sexo: _____ Tiempo de laborar en la empresa: _____

Departamento o área: _____ Le gusta su trabajo: a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

¿Qué ventajas ha obtenido? _____

¿Esta de acuerdo con el sueldo que perversive? a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

¿Conoció oportunamente las políticas de personal? a) Sí _____ b) No _____

Mencione las políticas que rigen al consorcio: _____

¿Cuál es el saludo apropiado para recibir a un cliente? _____

¿Contribuye activamente en mantener la armonía en el área de trabajo? a) Sí _____ b) No _____

¿De qué forma? _____

Existe alguna regla del hotel respecto a "satisfacer al huésped"? a) Sí _____ b) No _____

¿Cuál? _____

Señale lo importante para el éxito de un empleado: _____

¿Considera seguro su lugar de trabajo? a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

¿Es limpio y agradable? a) Sí _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

En caso de algún imprevisto, por ejemplo; incendios o temblores, etc. ¿Qué es lo primero que debe hacer? _____

¿Cuál es su horario de trabajo? _____ ¿Es justo? a) Sí _____ b) No _____
¿Por qué? _____

¿Ha pensado en los cambios que pudieran realizarse para hacer más agradable o eficiente su trabajo? a) Sí _____ b) No _____ ¿Cuáles? _____

¿Qué opina su familia respecto a que usted labore con nosotros? _____

Califique su desempeño:

Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

Actitud de la gerencia y jefe inmediato.

Defina su departamento: _____

Nombre a su jefe de área: _____

¿La relación entre el gerente y usted, ha sido siempre amistosa? a) Sí _____ b) No _____

¿Por qué? _____

Califique el grado de exigencia de su jefe:

100% _____ 80% _____ 60% _____ 50% _____ 30% _____ 20% _____ 10% _____

¿Su jefe se altera con facilidad? a) Sí _____ b) No _____ c) A veces _____

Si surgiera un problema de índole laboral, ¿con quién se dirige para solucionarlo? _____

¿Cómo es el trato que recibe cuando expone su problema? _____

Mencione algunas alternativas para exponer su inconformidad: _____

¿Cuentan con buzón de sugerencias y quejas? a) Sí _____ b) No _____

Cite los departamentos del hotel y los gerentes a cargo: _____

¿Cuáles son los atractivos del hotel? _____

Mencione las temporadas de mayor actividad: _____

¿Ha observado algunos cambios cuando se aplica una campaña de publicidad?

a) Sí _____ b) No _____ ¿Cuáles? _____

¿Usted considera "el servicio y la cortesía" como un hábito personal o como una obligación? _____

Elija las actividades que hace la gerencia general por usted:

	Sí	No
Patrocina su equipo de juego	_____	_____
Premia su puntualidad	_____	_____
Premia su labor	_____	_____
Felicitaciones por su cumpleaños	_____	_____
Capacitación a diferentes áreas	_____	_____
Excursiones	_____	_____
Festejos de fechas importantes	_____	_____

¿Cuál es su opinión acerca de nuestra empresa? _____

¿Recomendaría a otra persona (amigo o familiar) para laborar con nosotros?

a) Sí _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

Gracias, por su colaboración.

Como observas lleva el título de **Situación laboral actual**. Su estructura comienza con una pequeña aclaración respecto al cometido de dicha encuesta. Deja en claro que el contestarla no acarreará ninguna consecuencia al empleado, especificándole que todas sus respuestas serán confidenciales y aprovechadas para el mejoramiento de la empresa.

Comprende dos partes:

Condición laboral

Actitud de la gerencia y jefe inmediato

La primera abarca:

Historia del hotel

Situación laboral

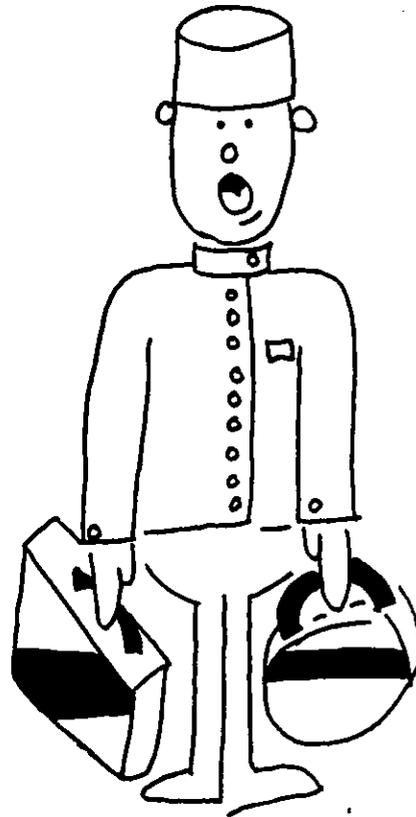
La segunda incluye:

Personal administrativo

Situación empresarial

Medios de comunicación y publicidad.

El contenido se caracteriza por su lenguaje claro y sencillo, y por integrar las distintas áreas de interés. Sin embargo, su beneficio principal recae en las preguntas abiertas que favorecerán la toma de decisiones en campañas de relaciones públicas.



Ahora te presento la segunda encuesta titulada:

Situación Gerencial Actual

Nombre: _____

Dirección: _____

Nivel académico: _____ Edad: _____

Estado civil: _____ Tel: _____

Tiempo de laborar en la empresa: _____

Condición gerencial

Nombre al gerente general: _____

A partir de qué año empezó a dar servicio este hotel: _____

Cite los departamentos del hotel y los gerentes a cargo: _____

Mencione la filosofía que rige al hotel: _____

¿Cuál es el procedimiento a seguir en caso de incendio o alguna otra catástrofe? _____

¿Cómo mantiene interesados a los empleados en su trabajo? _____

Explique cómo se maneja el concepto de "servicio": _____

¿Cómo debe mantenerse la relación con un:

a) Huésped _____

b) Empleado _____

¿Considera importante la relación entre empleado y gerente para un trabajo exitoso?

a) Sí _____ b) No _____ ¿Por qué? _____

¿Realizan juntas de trabajo con empleados? a) Sí _____ b) No _____

¿Cada qué tiempo? _____

¿Qué temas tratan? _____

¿Contribuye activamente a mantener la armonía en el hotel? a) Sí _____ b) No _____

¿Defina qué es un gerente? _____

Explique cómo manejan las quejas del:

a) Huésped _____

b) Empleado _____

Defina su departamento: _____

¿En qué afecta "el descuido, negligencia y mala supervisión": _____

Anote los elementos para el éxito de un gerente: _____

Condición empresarial

Como miembro administrativo del hotel ¿Cuál es el procedimiento a seguir para entablar una conversación ante un huésped y un empleado? _____

¿Conoce los actuales planes a futuro del hotel? a) Sí _____ b) No _____

Ha participado activamente en los planes de desarrollo del hotel: a) Sí _____ b) No _____

¿De qué forma? _____

¿Cuáles son los elementos que hacen a un hotel exitoso? _____

¿Qué opina de la publicidad? _____

¿Participa en los programas de publicidad? a) Sí _____ b) No _____

¿Cómo? _____

Mencione el último anuncio publicitario y sus resultados: _____

¿Qué atractivos ofrece el hotel? _____

Escriba las ventajas de laborar en esta empresa: _____

¿Han realizado actualmente promociones fuera del hotel? a) Sí _____ b) No _____

¿Participan los empleados en las promociones? a) Sí _____ b) No _____

¿Opina que existe alguna relación entre publicidad y relaciones públicas? a) Sí _____ b) No _____

¿Cuáles? _____

¿Qué medio publicitario utilizan con mayor frecuencia?

a) Radio _____ b) Televisión _____ c) Prensa _____ d) Otros _____

¿Cuál es la temporada de mayor actividad en el año? _____

Gracias.

Esta encuesta proporciona un mayor número de preguntas englobando las áreas de nuestro interés. Se le atribuye un lenguaje más formal destinado a una mesa gerencial donde cada integrante posee un nivel académico superior al público de empleados. Este sondeo se integra en dos partes:

Condición gerencial

Condición empresarial

La condición gerencial abarca:

Historia del hotel

Personal administrativo

Situación laboral

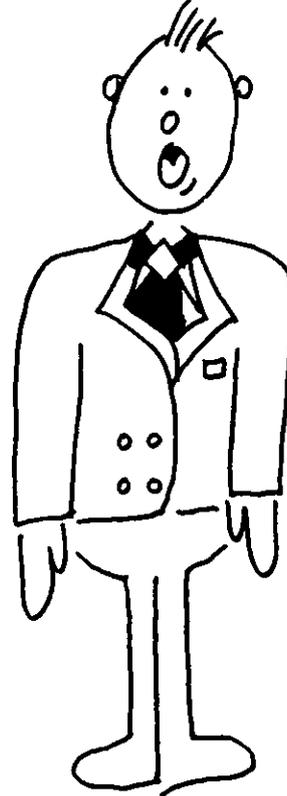
La condición empresarial comprende:

Situación empresarial

Medios de comunicación y publicidad

Teniendo en cuenta estos aspectos nos aproximamos a la imagen corporativa, ventas, publicidad y medios de comunicación, pero con un enfoque gerencial al visualizar con mayor claridad la personalidad del hotel y al analizar los cambios ocurridos en su crecimiento.

Creo que ya te percataste de varias cuestiones propias para efectuar una investigación de relaciones públicas, aunque pueden surgir muchas otras para obtener los resultados deseados. Lo mejor es informarse absolutamente de todo lo bueno y lo malo. Opino que antes de comenzar a solucionar problemas exteriores empecemos por nuestra casa. ¡No crees!



3.1.1. Beneficios de la investigación

Si mal no recuerdo, al principio de este capítulo te hablaba de los beneficios que proporciona una investigación previa. Ésta resulta conveniente porque nos facilita la adquisición de material de trabajo y nos permite planear una campaña de relaciones públicas

apropiada. Veamos los problemas que atañen a la industria hotelera arrojados por las encuestas, favoreciéndonos en:

- Asentar la función principal de las relaciones públicas para recibir información, adecuar planes de acción y, a su vez, emitir comunicación.
- Visualizar la personalidad del hotel, analizar los cambios en el crecimiento de la empresa, reconocer los propios errores e implementar soluciones.
- Coordinar las medidas pertinentes regidas por las políticas del hotel.
- Armarse de elementos necesarios para una explicación amplia y veraz.
- Detectar alguna fuga de información dañina para la empresa, notificándolo de inmediato a la mesa directiva para tomar cartas en el asunto.
- Mejorar la comunicación con nuestros públicos.
- Proporcionar validez a cualquier trabajo por medio de encuestas, gráficas, periódicos, campañas de publicidad y propaganda. Todo es válido para sustentar observaciones.

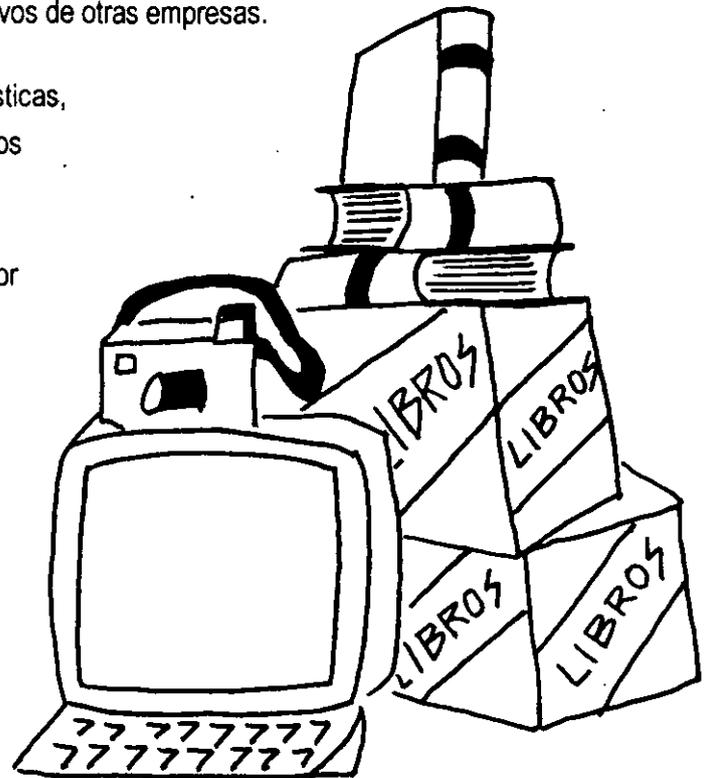
En este momento ya nos hemos percatado de la situación del hotel, advirtiéndolo de la complejidad de la imagen corporativa, elemento básico de explotación para relaciones públicas. El siguiente paso, consiste en fijarnos soluciones a corto y largo plazo (mínimo un año).

3.1.2. El banco de información

Teniendo presentes los datos proporcionados por nuestras encuestas, cabe recordar que el objetivo es empaparlos de información veraz. Por eso, es conveniente elaborarlas siguiendo el método de rápido acceso y ponerlas siempre al día.

Como esta información estará en constante movimiento, recomiendo incluir en tu departamento:

- ▢ Un archivo ordenado con antecedentes de la organización (competencias, autoridades públicas, partidos políticos, dirigentes de la comunidad, etcétera).
- ▢ Una carpeta de recortes que abarque noticias importantes de nuestro hotel y de la competencia más cercana.
- ▢ Expedientes donde se incorporen fotografías y un pequeño curriculum de personas importantes para la empresa.
- ▢ Archivo de la empresa con antecedentes internos y externos con fotografías y video.
- ▢ Material de exposición como diapositivas, folletos publicitarios, campañas de publicidad y propaganda efectuados por el hotel.
- ▢ Directorio de contactos para relaciones públicas: agencias de publicidad, medios de comunicación, directivos, colegas y ejecutivos de otras empresas.
- ▢ Antecedentes de importancia como: estadísticas, fechas relevantes, inauguraciones, discursos y presentaciones
- ▢ Vigilar constantemente nuestros públicos por medio de contactos personales: socios, empleados, gerentes, etcétera.
- ▢ Informes de concesionarios y representantes, como comerciantes, huéspedes y proveedores. Personas interesadas en el éxito de la empresa aportan valiosos elementos de juicio.
- ▢ El prestigio lo alcanzas realizando cócteles, representaciones en clubes, asociaciones empresariales y otros. Beneficiate de ellos.



- ☐ Apóyate en los otros departamentos, sus aportaciones como ventas, compras y atención a clientes resultan de interés.
- ☐ Cuando te resulte imposible realizar entrevistas personales emplea el correo, el teléfono o el e-mail.

Estas aportaciones son básicas para cualquier Departamento de Relaciones Públicas, sin ellas declinarían nuestros objetivos y no cumpliríamos cabalmente con la planeación de nuestras campañas ni tendríamos ventajas ante nuestros competidores y, además, no sobresaldría nuestra gerencia.

3.2. Proyección de objetivos

Una vez hecha nuestra investigación los resultados arrojarán una serie de posibles problemas, los cuales nos obligarán a planear campañas de ataque. Pero como no todas las cuestiones resultan ser importantes conviene aprender a distinguirlos de acuerdo con sus características. Es decir, descomponer los factores que integran dicho problema, estudiarlos minuciosamente para concretizar si realmente representa un obstáculo para la compañía. Y, sobre todo, no confundimos con la consecuencia de otro problema.

Casi siempre destacan proporciones como:

- ☐ Posibles percances desde el primer momento del funcionamiento del hotel.
- ☐ Explorar los cambios técnicos, sociales, políticos, gubernamentales y económicos que afecten al organismo.
- ☐ Demanda del producto o servicio.
- ☐ El mundo empresarial turístico.
- ☐ Efecto de políticas internas, huelgas, despidos, inversiones, etcétera.
- ☐ Situación demográfica de la ciudad.



**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

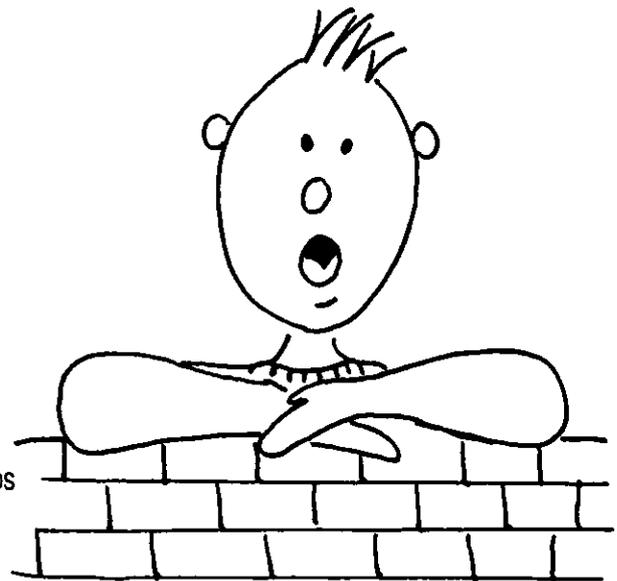
- ☐ El mercado turístico nacional.
- ☐ Temporadas fuertes en el año.
- ☐ Ventas, pagos, créditos, plazos, intereses, etcétera.
- ☐ Centros de servicio.
- ☐ Efectos de la publicidad, envolturas, muestrarios, papelería, etcétera.
- ☐ Motivación a empleados.
- ☐ Distribución.
- ☐ Sondeo de las preferencias del público respecto a la empresa.
- ☐ Normas gubernamentales que afectan al hotel.
- ☐ Imagen corporativa.

Por supuesto que habrá más problemas representativos dignos de ser expuestos como elementos de información. Ten presente que averiguando lo anterior formularemos objetivos mejor dirigidos.

Ahora bien, aclarada esta situación, sugiero elegir tres de los sucesos más representativos expuestos por las encuestas. Con ello no deseo indicarte que te olvides de los otros percances, sino por el contrario, archivarlos porque serán en un futuro temas para solucionar.

Cuando ya tengas en la mira el problema es obligatorio descomponerlo -como mencionaba antes-, posteriormente determina al público al que vas a dirigirte. Recuerda que existen varios y es muy significativo conocer los rasgos de cada uno.

El siguiente paso corresponde a incluir objetivos y medios de comunicación. Busquemos que sean cien por ciento benéficos, no seamos extremistas en proyectos elevadísimos -me refiero a que no sean casi imposibles. Pero como los objetivos están destinados para diferentes problemas es básico conocer las características para su planeación:



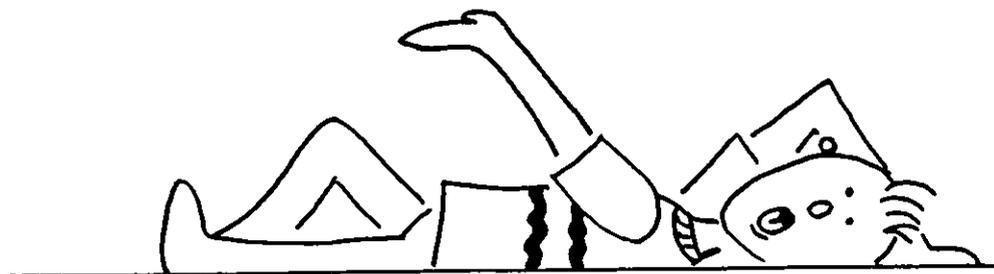
- ☞ Que sean realistas y de fácil obtención. No exagerar para realizarlos en corto plazo.
- ☞ Fijarse metas hasta cumplirlas.
- ☞ Los objetivos deberán ser entendidos por todo el personal de la organización sin excluir a ninguno.
- ☞ Es importante el factor tiempo en cada campaña.
- ☞ No acaparar demasiados recursos. Me refiero a que es preferible planear soluciones entre uno hasta tres casos máximo. Es mejor pocos, pero seguros.
- ☞ Abarcar muchos sectores para elevar y difundir aspectos de interés.

Al abordar los aspectos más importantes podrás planear mejor las medidas de apoyo para la imagen empresarial. También es necesario seleccionar los medios adecuados para facilitar nuestros programas. Siempre debe estar presente en nuestra mente el público objeto de nuestra campaña. Reconoce que tienes variedad de elementos para comunicar tus mensajes, por eso, selecciona los más apropiados y de mayor difusión.

3.3. Presupuesto de relaciones públicas

Cuando se incluye la etapa recolectora de resultados, planteamiento de objetivos, selección del público y de medios de comunicación más benéficos, es el momento propicio para dar comienzo al presupuesto de relaciones públicas, principal aspecto para todo proyecto.

Como es un factor monetario la autorización es expedida por la mesa directiva, ellos darán el visto bueno y pondrán en nuestras manos toda su confianza.



El presupuesto incluye una breve explicación de nuestras propuestas, así como una evaluación al término de la campaña. Uno de los aspectos que facilitarán la aceptación de nuestro presupuesto es la reducción de costos, aunque debemos recalcar lo beneficioso del trabajo de relaciones públicas que será visualizado en un tiempo determinado.

A su vez conviene subrayar que las relaciones públicas representan gran valor, tal vez igual o mayor que los departamentos de comercialización, finanzas y producción. Recomiendo anunciar cada mediados de año los consumos que necesitamos para que sean discutidos por la gerencia general.

El presupuesto expresará gastos en:

Personal. Sueldos a ejecutivos, secretarias, jefes, empleados, guías, fondo de horas extras.

Materiales. Computadoras, impresoras, máquinas de escribir, artículos de papelería (engrapadoras, gomas, folders, hojas, etc.); costos de imprenta, folletos y publicaciones, paneles, adomos, banderas, plataformas para ceremonias, equipos de sonido, estampillas, boletines, material de dibujo y para producciones, material fotográfico, videos y alquiler de locales.

Suscripciones. A diarios y revistas.

Varios. Compra de escritorios, archiveros, ficheros, uniformes, plaquetas de identificación, cámara fotográfica, proyector.

Gastos generales. Pagos de cafeterías, almuerzos o cenas para visitantes; participación en congresos y conferencias, ferias, inauguraciones de concesionarios; obsequios de visitantes importantes; hoteles, viajes, cocteles, conferencias de prensa, alquiler de autobuses y automóviles.

Cuotas de asociaciones. Unión Industrial, Cámara de Comercio, clubes, etcétera.

Publicidad. Campañas aplicadas por la Gerencia de Relaciones Públicas.

Todos los conceptos por obligación deben estar incluidos en nuestro presupuesto. También programar el calendario de actividades cuyo apoyo será hacer rendir los fondos monetarios. El calendario cronológico fija metas, estrategias y tácticas, por eso nunca debe faltar en cada proyecto.

3.4. Presentación de campañas

Después de concluir los pasos que marcaron la aplicación de nuestra investigación, conviene ordenarlos lógicamente con el fin de presentarlos ante la dirección para su autorización.

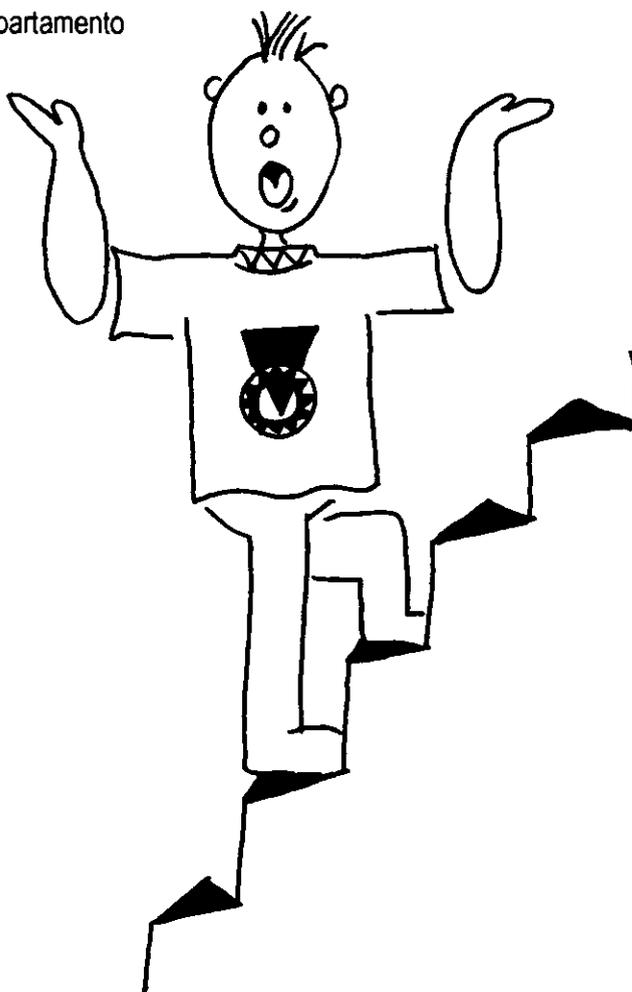
Como produjeron gran cantidad de información es factible orientarla de manera aceptable, justa y coherente. Me refiero a plasmar nuestras prioridades en forma escrita. Por regla general, los objetivos deben ser realistas, balanceados con la filosofía del hotel, atribuidos con la facilidad de explicar e impactar a quien se necesita.

Si haces memoria, recordarás que el departamento de relaciones públicas representa un oráculo: es quien visualiza los obstáculos y dificultades en toda la compañía.

Ahora bien, como las metas siempre serán de alto nivel nos conducirán a una posición de prestigio, reflejado por nuestro esfuerzo, otorgándonos también una libertad laboral envidiable para cualquier gerencia.

Por eso, crea una carpeta para cada proyecto, ya que en el futuro serán una guía de trabajo. Cada carpeta incluirá los siguientes lineamientos, fundamentales para su formación. Sugiero anexarlos en el orden indicado:

- Nombre del proyecto o campaña
- Breve análisis del problema
- Público (objetivo)
- Objetivos planeados
- Materiales necesarios
- Medios de comunicación y publicidad
- Calendario de actividades



El elemento básico para las relaciones públicas son los individuos -recuérdalo-, aquellos que experimentan emociones, sentimientos y reacciones diferentes hacia algún mensaje o estímulo. Por tal motivo, al comunicar y controlar cada campaña lograremos obtener la esencia de lo práctico y útil, incluyendo la construcción de un expediente bien organizado, destinado al mejoramiento y buen funcionamiento de nuestra futura gerencia.

El ejercicio de las relaciones públicas se refiere al trato que los organismos están interesados en mantener con los públicos, de los que pretenden ganar y conservar opiniones favorables. Todo organismo pretende vincularse eficazmente con las áreas de interés en las cuales va a desenvolverse. La vinculación podrá conseguirse si se procura el establecimiento de una relación intencional, fincada en el conocimiento recíproco, el mutuo entendimiento y la convergencia de intereses y acciones, dentro de un plano bien definido.

Se consideran áreas de interés todas aquellas en las que, desde el punto de vista de relaciones públicas, el organismo en cuestión está obligado a mantener no sólo una comunicación dinámica y expedita -además de ágil y actualizada-, sino también una presencia de imagen permanente.

A este respecto, la tarea primordial de las relaciones públicas estará encaminada a desencadenar y mantener vivos todos los mecanismos de opinión que posibiliten la creación de una conciencia social en torno a las funciones, actividades y objetivos perseguidos, para lo cual deberá proceder en forma orgánica y sistematizada.

Capítulo 4
**Diseño del Departamento de Relaciones Públicas para el Hotel del Bosque de
la ciudad de México**

Capítulo 4

Diseño del Departamento de Relaciones Públicas para el Hotel del Bosque, en la Ciudad de México.

Como verás este capítulo ya es el resultado de aplicar los lineamientos que fueron planeados para el trabajo de relaciones públicas dentro de una empresa hotelera.

Ahora yo, tu amigo Max, te presento dicha propuesta estructurada mediante el seguimiento del capítulo 3, pues sin su apoyo esto representaría un grave problema de trabajo.

Como era de suponerse elegí una empresa dispuesta a colaborar y compartir conmigo la idea de superación que aportan las relaciones públicas en el mercado turístico. El Hotel del Bosque tuvo a bien apoyarme.

La empresa es poseedora de características básicas para diseñar un Departamento de Relaciones Públicas. Su estructura física y de servicio brinda a cualquier visitante la estancia de quietud que tanto anhelan. Aunque para el publirrelacionista representa un conjunto de elementos dignos de difusión en beneficio de la corporación.

Creo que ahora llegó el momento de invitarte a que analicemos juntos los resultados y presenciemos en forma esta investigación:



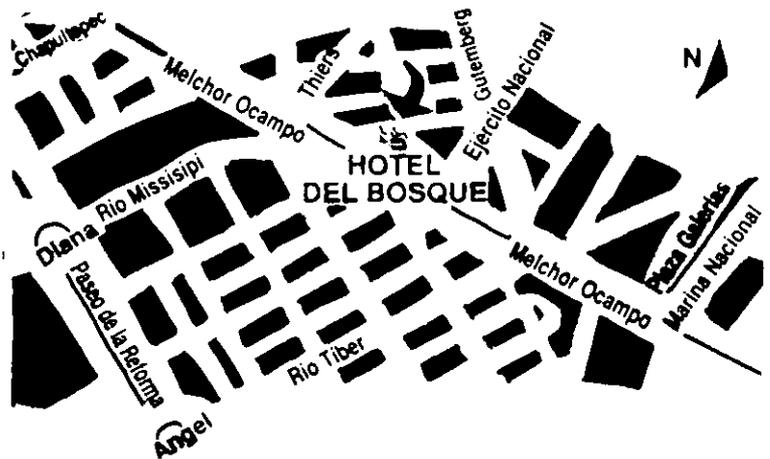
4.1. Hotel del Bosque

Hace cincuenta años el Hotel del Bosque inició sus actividades con una estructura totalmente diferente a la actual. Después de dos periodos administrativos y de no alcanzar una expansión empresarial competitiva fue necesario adaptarlo a las circunstancias.



A partir del 30 de noviembre de 1984, debido a proyectos de remodelación, el inmueble adquirió otra fisonomía. Se incrementó el número de habitaciones para ofrecer mayor capacidad y brindar más atención.

Hoy día, el Hotel del Bosque, ubicado en Avenida Melchor Ocampo número 323, colonia Anzures, ofrece un servicio cálido, rodeado de tranquilidad y confort. Se localiza en la zona de Polanco, a un lado del Bosque de Chapultepec, donde se hallan los centros financieros más importantes de la ciudad.



Los servicios que ofrece el hotel son los siguientes:

- ❖ 120 habitaciones confortables, totalmente alfombradas para una estancia tranquila y placentera.
- ❖ Teléfono.
- ❖ T.V. a color.
- ❖ Antena parabólica y Multivisión.
- ❖ Restaurante-bar "Los 300": variedad de platillos y bebidas en un ambiente agradable.
- ❖ Servicio a la habitación.
- ❖ Lavandería y tintorería.
- ❖ Sistema de aire lavado.
- ❖ Salón de juntas "El Roble" con todo lo necesario para reuniones ejecutivas: equipo audiovisual, apoyo de servicio secretarial, fax, etcétera.
- ❖ Amplio estacionamiento.
- ❖ Seguridad las 24 horas del día.

Como era de suponerse, la filosofía del consorcio consiste en la búsqueda constante del desarrollo empresarial mediante una estricta actitud de servicio y calidad humana hacia los huéspedes.

4.2. Situación gerencial actual

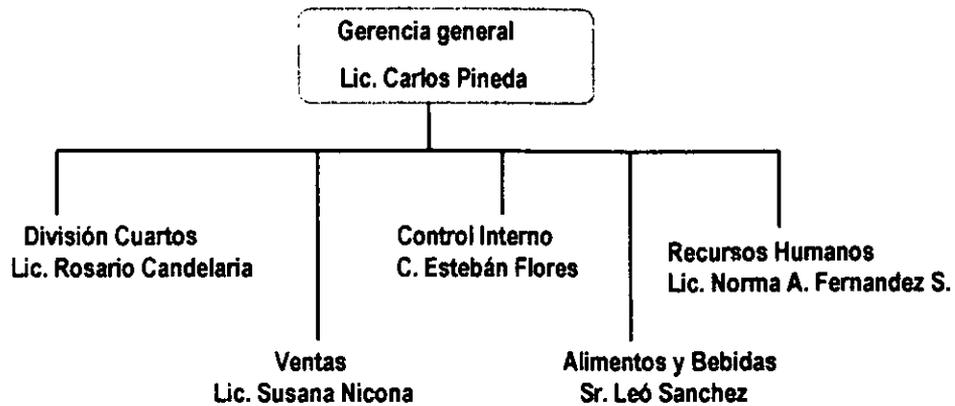
Al referimos al funcionamiento gerencial del hotel, conviene mencionar que existen áreas departamentales internas cuyo valor es significativo, por lo cual no pueden descartarse.

El Hotel del Bosque cuenta con cinco departamentos cuyo objetivo es que el huésped reciba atención personalizada por parte de gerentes y empleados. A continuación detallaré las funciones de los trabajadores:

Cada departamento es coordinado por una persona capacitada, o sea, el gerente. Su desempeño se basa en las buenas relaciones que mantienen con sus subordinados, a fin de lograr firmes lazos de comunicación que se ven reflejados en un eficaz trabajo de equipo.

Su importancia radica en que todos los departamentos están dotados de una estructura empresarial duradera y mantienen un ambiente armónico con todas las personas que laboran en las instalaciones del hotel.

Organigrama del Hotel del Bosque



La empresa tiene la responsabilidad permanente de fomentar la comunicación bilateral y un servicio de calidad. Pero déjame decirte que la constancia resulta trascendente porque mantiene alejados el descuido, la negligencia y la mala supervisión, factores nocivos para cualquier empresa hotelera.

Como te mencionaba, toda la responsabilidad recae en los gerentes y es de suponerse que deben cubrir ciertos requisitos profesionales. Por tal motivo, el éxito de estas personas depende de la flexibilidad en el liderazgo. Por tal motivo, deben estar motivados para que, a su vez, incentiven a su grupo de trabajo.

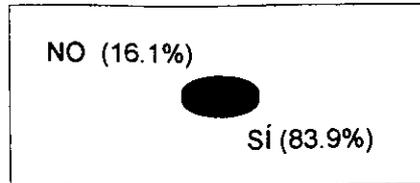
Pero, ¿qué opina su personal? Vayamos directamente a conocer el cuestionario aplicado y sus inferencias:

Opinión de empleados

Siguiendo las indicaciones sobre las encuestas sugeridas en el capítulo 3, te diré que para conocer la opinión de los empleados acerca de los gerentes, utilizamos el apartado "Actitud de la gerencia y jefe inmediato". La recopilación de resultados demostró lo siguiente:

¿La relación entre el gerente y usted, ha sido siempre amistosa?

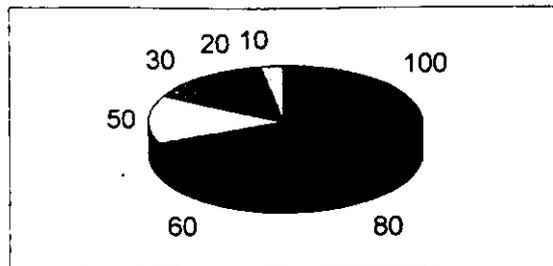
SÍ	NO	TOTAL
47	9	56



La respuesta se concretiza en que 47 personas tratan de llevar una buena relación con los gerentes, mientras que nueve de ellos no lo desean.

¿Califique el grado de exigencia de su jefe?

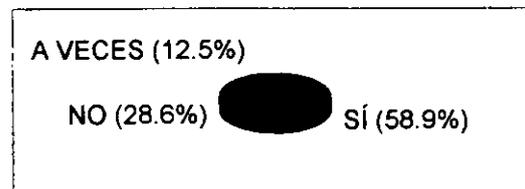
EXIGENCIAS%	EMPLEADOS
100	3
80	50
60	1
50	2
30	0
20	0
10	0



Aquí notamos que tres personas aseguran que el gerente es cien por ciento exigente. 50 empleados explican que los gerentes son 80 por ciento exigentes. Eso sin olvidar a tres individuos en los porcentajes de 60 y 50 por ciento.

¿Su jefe se altera con facilidad?

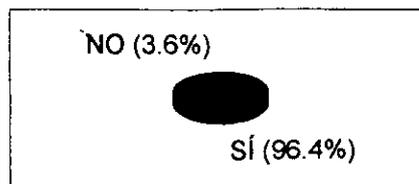
SÍ	NO	A VECES	TOTAL
33	16	7	56



Los resultados indican que en su mayoría los gerentes se sitúan en un grado de exigencia muy alto, ocupando un 33 por ciento. Mientras que existe un 23 por ciento que opina que "no lo son tanto".

¿Cuentan con buzón de sugerencias y quejas?

SÍ	NO	TOTAL
54	2	56



El 54 por ciento respondió que sí cuentan con dicho buzón porque es valioso para la comunicación interna.

Elija las actividades que hace la gerencia general por usted

ACTIVIDADES	SÍ	NO	TOTAL
1. PATROCINA SU EQUIPO DE JUEGO	0	56	56
2. PREMIA SU PUNTUALIDAD	51	5	56
3. PREMIA SU LABOR	9	47	56
4. FELICITACIONES EN SU CUMPLEAÑOS	54	2	56
5. CAPACITACIÓN A DIFERENTES ÁREAS	44	12	56
6. EXCURSIONES	0	56	56
7. FESTEJOS DE FECHAS IMPORTANTES	56	0	56

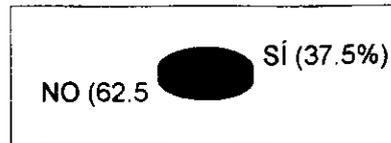
En esta pregunta la situación recae en siete aspectos importantes. Primero te hablaré de los más interesantes:

La empresa manifiesta un descuido notable al no patrocinar equipos de juego y excursiones para sus empleados, además de no premiar su labor.

Respecto a la puntualidad, felicitaciones en su cumpleaños, capacitación en otras áreas y festejos de fechas importantes, las respuestas son favorables.

¿Recomendaría a otra persona (amigo o familiar) para laborar en esta empresa?

SÍ	NO	TOTAL
21	35	56



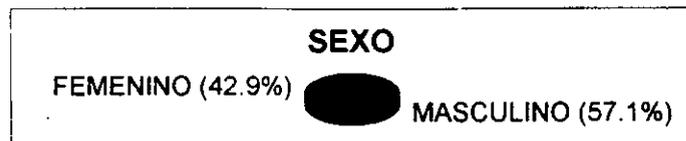
La mayoría del personal no está dispuesto a recomendar a nadie para laborar en las instalaciones del Hotel del Bosque.

4. 3. Situación laboral

Ya nos percatamos de las opiniones de los empleados respecto a la atmósfera que se respira dentro del hotel. Ahora conviene adentrarnos en la situación laboral. Para ello utilizaremos los resultados obtenidos en las encuestas que llevan el mismo nombre.

Dentro del Hotel del Bosque laboran aproximadamente 56 personas (sin contar a gerentes), cuyas edades oscilan entre 25 y 40 años, predominando el sexo masculino, aunque es mínima la diferencia.

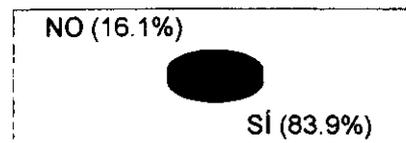
EDAD	EMPLEADOS
25-28	13
28-31	16
31-34	12
34-37	8
37-40	7
TOTAL	56



Es una empresa joven considerando las edades del personal que labora en sus instalaciones y de que tienen de uno a 10 años de antigüedad.

¿Le gusta su trabajo?

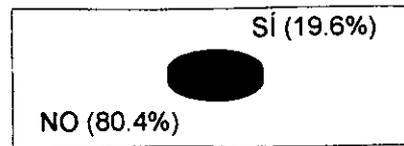
SÍ	NO	TOTAL
47	9	56



La mayoría está contenta con las labores que desempeña, mientras que el 9 por ciento se encuentra a disgusto.

¿Esta de acuerdo con el sueldo que percibe?

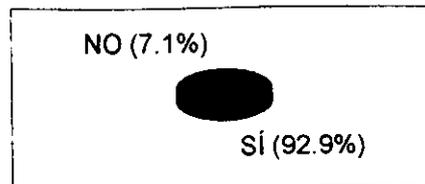
SÍ	NO	TOTAL
11	45	56



Es interesante ver que la mayoría de los empleados está inconforme con el sueldo que percibe.

¿Conoció oportunamente las políticas del personal?

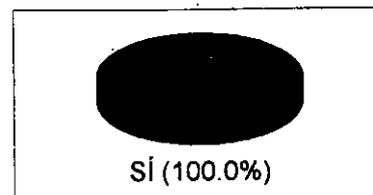
SÍ	NO	TOTAL
52	4	56



Como regla permanente se estableció que cualquier empleado de nuevo ingreso tenga presentes las políticas que rigen al hotel, y las respuestas lo certifican.

¿Contribuyes activamente a mantener la armonía en el área de trabajo?

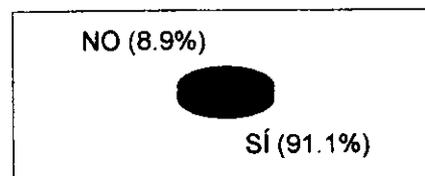
SÍ	NO	TOTAL
56	0	56



Para empleados y gerentes es básico un ambiente armónico en todo el hotel.

¿Existe alguna regla del hotel con respecto a satisfacer al huésped?

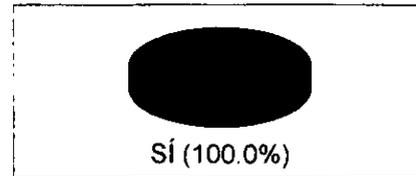
SÍ	NO	TOTAL
51	5	56



Por supuesto que sí. De ahí la preocupación de mantener buenas relaciones entre empleados y gerentes, mismas que repercuten en la atención de huéspedes nacionales y extranjeros.

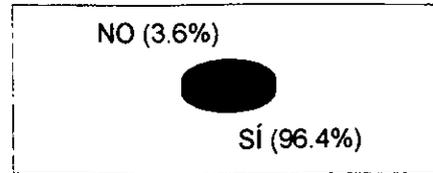
¿Considera seguro su lugar de trabajo?

SÍ	NO	TOTAL
56	0	56



¿Es limpio y agradable su lugar de trabajo?

SÍ	NO	TOTAL
54	2	56



Puedo asegurarte que la preocupación por la seguridad del personal y la limpieza siempre estará vigente, ya que es parte de los objetivos permanentes del Hotel del Bosque.

4.4. Medios de comunicación y publicidad

El Hotel del Bosque se caracteriza por su excelente servicio. Sin embargo, es fundamental dar a conocer al mismo personal y al mercado turístico esa calidad. Para esta encomienda lo más apropiado es valerse de los medios de comunicación, los cuales se encargarán de difundir la filosofía de la empresa.

Con la investigación aplicada conocimos las opciones de comunicación empleadas dentro de la empresa, las cuales considero muy pobres. Emplea un buzón de sugerencias y quejas localizado en el lobby, un periódico mural de 50 centímetros de largo y 40 de ancho ubicado en la entrada de personal, memorándumes, oficios, cartas y teléfono.



No digo que estas opciones de comunicación sean malas, pero el resultado ha sido intrascendente. Por lo mismo, considero conveniente buscar otras alternativas, sin soslayar a las ya existentes.

En materia de publicidad, la empresa no ha buscado nuevas formas de expansión se concreta a invitar, de manera personalizada o por recomendación de alguna agencia turística, a los posibles clientes en terminales de autobuses y aéreas. En este sentido se deben implementar otras formas publicitarias como venta directa de servicio, propaganda de venta, apoyo de servicio social, etc. Esto dará lugar a una economía estructurada y a una estabilidad empresarial mejor trazada.

Asimismo es pertinente dar a conocer a la empresa mediante el apoyo de carteles, folletos, anuncios en diarios y revistas, mantas, calcomanías, espectaculares, artículos personales (llaveros, ceniceros, vasos, bolígrafos y otros). Elementos que lograrán un efecto de retención en el público.

4.5. Campañas de relaciones públicas

Las presentes campañas de relaciones públicas tienen como fin contribuir de manera práctica sobre tres problemas relevantes dentro de las instalaciones del Hotel del Bosque, aunque existen otros, pero para la presente exposición sólo utilizaré los siguientes:

Campaña:

Ambiente armónico

Situación laboral:

La atmósfera laboral imperante en el Hotel del Bosque resulta "pasiva", lo que se percibe en el desarrollo de las labores cotidianas de su personal.

La gerencia tiene la idea de que la calidad de servicio es ejemplar, pero la realidad es otra. Se han recibido quejas de gran cantidad de huéspedes, quienes señalan un servicio tardado e inapropiado, y una atención descortés. Esta situación se debe a la falta de un ambiente armónico entre los dirigentes y su personal.



Al eliminar acciones de ansiedad, agresión, tensión y, en algunos casos, de melancolía, la empresa puede solucionar los problemas mencionados.

Se busca superar las reacciones de tensión, mejorando el servicio a clientes y fomentar un clima armónico de trabajo entre los empleados. Por supuesto, todo enfocado al bienestar del público consumidor.

Público:

Empleados

Objetivos:

- Anular la atmósfera laboral pasiva
- Involucrar al personal en una actitud de bienestar y servicio
- Buscar elementos que armonicen el ambiente
- Implementar un medio de comunicación interno de uso laboral y gerencial.

Material:

- Para contrarrestar la atmósfera laboral pasiva, recomiendo implantar un servicio de música ambiental programada.
- Inculcar al personal el sentido de servicio mediante cursos de capacitación.
- Crear servicio de cafetería para huéspedes en zonas específicas ambientadas con arreglos florales.
- Colocar un buzón de sugerencias; contar con papelería de oficina membretada; realizar un periódico mural; y, tener servicio de imprenta.
- Instalar un circuito televisivo en zonas específicas para los huéspedes .
- Tener una sala de juntas.

Medios de comunicación:

Comunicación escrita:

Instaurar un boletín mural y la publicación de folletos. Anexar informes o comunicados al sobre de sueldo del personal.

Televisión:

Crear un circuito televisivo interno donde se programen videos realizados por la corporación.

Radio:

Implementar el servicio de música ambiental programada.

Demostrativos:

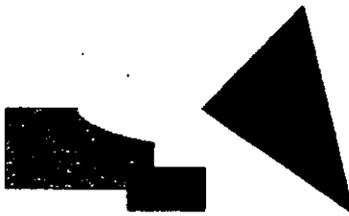
Programar juntas y conferencias, concursos y celebraciones de aniversario.

De opinión:

Colocar un buzón donde se recaben sugerencias y reclamaciones.

Calendario:

La campaña se aplicará en un lapso de seis meses aproximadamente, para obtener los resultados dentro de ocho o diez meses.



Campaña:

Motivación a empleados

Situación Laboral:

El Hotel del Bosque se conduce como una empresa constante donde la sencillez y el buen trato se hacen presentes para cada huésped. La gerencia general es la encargada de difundir estos preceptos, pero esta tarea sería imposible de cumplir sin la valiosa colaboración de su fuerza de trabajo, representada por sus empleados.

La investigación mostró una situación desalentadora hacia los empleados. Existe poca motivación para mostrar un desempeño relevante y productivo. La limitada atención por parte de la gerencia ha impedido que la empresa alcance un lugar de distinción y bienestar, sólo ha ocasionado una postura de incompetencia.

La postura del personal radica simplemente en trabajar y terminar su día. No demuestra interés alguno por alcanzar premios, vales de despensa, viajes, comidas, etc. Consideró valioso motivar a esta fuerza de trabajo porque si no mantenemos un bienestar laboral mediante metas internas no llegaremos a tener frutos en actitudes, atenciones y en el fomento de la calidad del servicio.

Público:

Empleados

Objetivos:

- Modificar la situación laboral de insatisfacción.
- Invitar al personal a participar en competencias donde demuestren su desempeño.
- Crear un ambiente de competencia destinado a mantener el servicio de calidad.
- Organizar jornadas de convivencia entre empleados y gerentes.
- Promover premios en diversas áreas

Material:

- Invitar al personal a expresar sus opiniones sobre las inconformidades que lleguen a presentarse durante su jornada laboral (uso del buzón, mesas redondas, aplicación de encuestas).
- Invitar al personal a participar en competencias semanales, quincenales o mensuales, donde cada uno demuestren su eficiencia, pulcritud y actitud de servicio.
- La gerencia general debe organizar y patrocinar jornadas deportivas, culturales y sociales en beneficio de sus empleados.
- Anunciar a los mejores empleados del mes en el periódico mural.
- Promover premios de puntualidad, servicio, pulcritud, de apoyo en situaciones difíciles, felicitaciones en cumpleaños y días festivos (día de las madres, día del niño, Navidad, etcétera).

Coordinar campañas de servicio social: donaciones a orfanatos, asilos, instituciones de ayuda civil, etcétera.

Organizar cursos de motivación para los empleados.

Medios de comunicación y publicidad

Comunicación oral:

Conversación formal e informal, mesas redondas, discursos.

Comunicación escrita:

Informes o comunicados, boletín mural, folletos, anexo al sobre de sueldo, circulares, cartas.

Televisión:

Transmitir videos laborales en un circuito cerrado de televisión.

Radio:

Transmitir mensajes laborales en un circuito interno de radio.

Demostrativos:

Inauguraciones, exposiciones, ferias, desfiles, celebraciones de aniversario, días y semanas especiales, ofrecimientos de la gerencia, concursos y trofeos.

De opinión:

Encuestas, sugerencias y reclamaciones.

Calendario:

Se aplicará en un lapso permanente, observando efectos hasta después de ocho meses.

Conclusiones

CONCLUSIONES

El presente trabajo es la suma de un gran esfuerzo cuyo valor se concretiza en una investigación, donde la integración de varias ideas dieron origen al diseño de un Departamento de Relaciones Públicas para la industria hotelera en la ciudad de México.

Esta exposición involucra varios aspectos importantes para aquellos interesados en el mundo de las relaciones públicas, donde la integración de conocimientos en comunicación son armas poderosas para lograr tal cometido. Pero como es de suponerse, en las primeras etapas de cualquier investigación casi siempre se encuentran inconvenientes que obstaculizan o retardan los resultados esperados.

Uno de los conflictos a los que me enfrenté fue la escasez de material de apoyo actualizado para sustentar la validez de las relaciones públicas en cualquier organismo. Por eso me vi obligado a contribuir con algunas ideas propias para la realización del proyecto.

En culturas antiguas los hombres notables ya manejaban las relaciones públicas como un medio para ganar simpatizantes en varios hechos de importancia y recurrían a sencillos materiales de apoyo con la finalidad de obtener un puesto en el gobierno, manejar masas, convenios comerciales, culturales y sociales, y fomentar guerras con otros pueblos. Ahora los tiempos han cambiado y en nuestro país encontramos infinidad de medios de comunicación disponibles para lograr el acercamiento con las masas. Claro, que siempre debemos tener presente la variedad de públicos existentes, según las áreas a las que deseamos llegar.

El mercado turístico hotelero es fuente de divisas para nuestro país. Su fuerza radica en su proyección hacia mercados extranjeros, los cuales representan el acceso a vigorosas compañías dispuestas a integrar lazos comerciales y lograr vínculos de comunicación fuertes y duraderos. Es aquí donde las relaciones públicas juegan un papel de máximo interés.

La república mexicana tiene la inmensa fortuna de poseer lugares de interés para cualquier turista nacional o extranjero. Cuenta con excelentes atracciones en ciudades coloniales, playas, y zonas arqueológicas. Ofrece sitios paradisíacos con espléndidos hoteles, restaurantes, discotecas y bares que garantizan la satisfacción de los visitantes.

Al prometer satisfacción total, se mezclan los elementos de atención: calidad, simpatía, buen gusto, amabilidad, constancia, compañerismo, etcétera, destinados a lograr y mantener una comunicación

bilateral entre los distintos públicos que intervienen en una empresa hotelera, utilizando para ello los medios de comunicación actuales (informativos, demostrativos y de opinión).

Tan es así, que al planear un Departamento de Relaciones Públicas destinado hacerse cargo de las mencionadas actividades, se necesita de una persona competente, con los conocimientos necesarios para conducir a una empresa a mejorar sus lazos de comunicación con los públicos internos y externos.

Siguiendo con esta idea diseñé un Departamento de Relaciones Públicas para el Hotel del Bosque, en la ciudad de México. Para ello, integré los elementos necesarios de investigación con la finalidad de conocer la situación interna y externa de las relaciones públicas de este consorcio. Así como también, descubrir los problemas más sobresalientes arrojados por las encuestas aplicadas al público de empleados y gerentes.

Para cumplir con este cometido, armé un archivo con antecedentes históricos del hotel, integración del personal administrativo (gerentes), situación empresarial y laboral, medios de comunicación y publicidad, respaldándome con datos estadísticos que favorecerían la estructuración de las campañas de relaciones públicas.

Lo anterior concluyó con la propuesta de dos campañas de relaciones públicas para solucionar los problemas internos y externos más sobresalientes del Hotel del Bosque. Es así que se brindó apoyo con antecedentes porcentuales, análisis de la problemática, públicos afectados, propuesta de objetivos para contrarrestar estos conflictos, material necesario para su implementación, medios de comunicación, publicidad y un calendario de actividades, a fin de lograr una estabilidad corporativa benéfica en el mercado competitivo.

Seguramente habrá quienes piensen que esta investigación es tan simple que no necesitaba de mayor atención. Pero al abordar un tema como lo son las relaciones públicas integradas a la industria hotelera, me enfrenté a comentarios tan erróneos como:

Las relaciones públicas son innecesarias para un hotel.

Aquí las relaciones públicas las maneja ventas.

Un egresado de comunicación en un hotel, ¿para qué?

Las campañas de publicidad y los medios de comunicación, son muy caros. Preferimos no gastar en este rubro.

Ésta fue mi mayor preocupación. Exponer la necesidad de brindar al exterior una pequeña forma de manifestar mis conocimientos en el área de comunicación. Algunos tal vez no le den el valor que

merece, pero habrá quienes consideren los parámetros que Max tuvo a bien mostrarles, haciéndoles agradable su recorrido por el mundo creciente de las relaciones públicas.

Max, nuestro personaje gráfico, siempre estuvo dispuesto a conducir al lector desde lo histórico hasta lo más actual. Un compañero incondicional conocedor de las relaciones públicas y sus diferentes manifestaciones. Ojalá, su participación haya sido benéfica.

Agradezco a todos aquellos que tuvieron a bien dedicar unos minutos de su tiempo para leer este trabajo que presento como tesis profesional.

Fuentes de consulta

Bibliográficas

- Alvarez Román, Jesús Antonio, *Las relaciones humanas*, México, Ed. Jus, 1979, 217pp.
- Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de investigación. Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*, México, Ed. UNAM, 1979, 170pp.
- Báez Casillas, Sixto, *Diccionario General de Hotelería y Turismo*, México, Ed. CECSA, 1985, 133pp.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en Medios Impresos*, México, Ed. Trillas, 2da. edición, 1991, 170pp.
- Bernays, Edward L., *Relaciones públicas*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Troquel, 2da. edición, 1969, 249pp.
- Carrasco Belinchón, Julián, *Manual de organización y métodos IV. Relaciones públicas*, Madrid, España, Ed. IEA, 1977, 606pp.
- Córdoba Iturburo, *Diccionario de la Actualidad*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Atlántida, 1987, 350pp.
- Fernández Escalante, Fernando M., *Ciencias de la información y relaciones públicas*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Macchi, 4ta. edición, 1993, 346pp.
- Garbett, Thomas F., *Imagen corporativa*, Bogotá, Colombia, Ed. Legis Fondo, 1991, 233pp.
- Hannaway Conor y Hunt, Gabriel, *Manual de habilidades gerenciales*, México, Ed. Panorama, 1993, 244pp.
- Ind, Nicholas, *La Imagen corporativa*, Madrid, España, Ed. Días de Santos, 1992, 196pp.
- Marston, John E., *Relaciones públicas modernas*, México, Ed. McGraw Hill, 1988, 449pp.
- Moore, Franzier, *Biblioteca de publicidad y relaciones públicas*, México, Ed. CECSA, 1993, 542pp.
- Novo Valencia, Gerardo, *Diccionario General de Turismo*, México, Ed. Diana, 4ta. edición, 1993, 275pp.
- Olins, Wally, *Identidad corporativa*, Madrid, España, Ed. Cieste, 1991, 224pp.
- Robinson, Edward J., *Comunicación y relaciones públicas*, México, Ed. Continental, 1971, 666pp.
- Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones públicas*, México, Ed. Trillas, 2da. reimpresión, 1992, 130pp.
- Secretaría de Turismo, *Indicadores de la actividad turística*, México, Ed. Sectur, 1996.
- Secretaría de Turismo, *Cuestionario para la clasificación de establecimientos de hospedaje*, México, Ed. Sectur, 1996.

Zorrilla A., Santiago y Torres X., Miguel, *Guía para elaborar la tesis*, México, Ed. McGraw Hill, 1992, 111pp.

Fuentes vivas

Entrevistas personales realizadas a gerentes de Relaciones Públicas:

Licenciada Verónica Dulché, *Hotel Kristal Zona Rosa*.

Licenciada Gloria Palomo, *Hotel Mision Park Plaza*.

Licenciados Manuel Montelongo y Lizeth Acosta Villegas, *Hotel Presidente Inter-Continental*.

Anexos

Anexo 1

Código de ética

Asociación Norteamericana de Relaciones Públicas (APRA)

Creo en las relaciones públicas como factor determinante de la armonía y la comprensión entre gobiernos, entre gobernantes y gobernados, entre grupos profesionales y público, y entre individuos y público.

Considero que la práctica de las relaciones públicas se basa en conocimientos amplios y generales, en una línea de pensamiento lógica y objetiva, en la discreción, el tacto, el talento para expresarse, el deseo activo de comprender y ayudar a los semejantes y, sobre todo, en la integridad absoluta.

Mantengo que el fundamento de la práctica afortunada de las relaciones públicas es el conocimiento real de todas las vías de acceso al público como libros, folletos, revistas, periódicos, publicaciones comerciales y del empleado, medios privados, informes anuales, prospectos, presentaciones, cartas, discursos, conferencias, cinema, fotografías, radio, televisión, teatro, escuelas y todos los acontecimientos tendientes a dar forma y simbolizar determinadas actividades para ponerlas en conocimiento del público.

Seré fiel a los individuos y actividades que presento, a los medios de comunicación con el público y al propio público; no aceptaré misiones que sean incompatibles entre sí o que tengan carácter antisocial, y rechazaré todas las actividades que tiendan a desviarse de los principios éticos más estrictos.

Estaré atento a las tendencias, motivaciones, pensamientos, acciones y reacciones del público, a fin de ser sólo un propagandista en el sentido más noble de la palabra.

No obtendré ningún negocio por medio de declaraciones fraudulentas ni alucinaciones que no vayan respaldadas por hechos o probabilidades razonables, y cumpliré, de palabra y obra, todas las reglas y regulaciones prescritas por la ley y los organismos gubernamentales para la conservación de la salud, la seguridad y el progreso del público.

No realizaré ni induciré a realizar ningún acto que tienda a poner en evidencia o en entredicho la práctica de las relaciones públicas.

Creo en las relaciones públicas como vía de alcance entre las fibras de la nación y las ideas, productos y servicios que constituyen su poder, y me adhiero a estas normas constitutivas del Código de Relaciones Públicas.

Código de moral

Revisado por la Sociedad Norteamericana de Relaciones Públicas (PRSA)

Nuestros objetivos quedan subordinados a la prosperidad pública y a los intereses de nuestros clientes o empresarios.

La exactitud, la verdad y el buen criterio guiarán todas nuestras actividades.

Honraremos la confianza que en nosotros depositen clientes o empresarios, tanto en el presente como en el futuro.

No emprenderemos ninguna actividad que implique la competencia directa o indirecta con un cliente o empresario, a menos que recibamos su consentimiento y el de todos los interesados.

Cooperaremos con nuestros colegas en la lucha contra la práctica fraudulenta.

Apoyaremos todos los esfuerzos para perfeccionar la eficiencia técnica de la profesión y colaboraremos, en la medida de nuestras fuerzas, al establecimiento de centros de enseñanza y práctica de las relaciones públicas.