

# Unidad 4: LAS DISTINTAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

## PARTE IV

Materia: Organizaciones turísticas  
Año 2025  
Prof. Natalia Bruten



## Temas:

- 1) Contabilidad aplicada al sector turístico
- 2) Mix de marketing:
  - a) Promoción de ventas
  - b) Relaciones públicas



# 1) Contabilidad aplicada al sector turístico

La contabilidad es una disciplina técnica que a partir del procesamiento de datos permite producir **información útil** para la toma de decisiones y para el control de la gestión.

La información contable es un conjunto de datos cuantificables, pudiendo ser:

- **Patrimonial:** que abarca aspectos referidos al patrimonio, tanto de sus componentes, como de su magnitud y variaciones.
- **Económica:** se refiere a los resultados económicos de la gestión.
- **Financiera:** se refiere a los ingresos y egresos de fondos, a los bienes, derechos y obligaciones de pago.

# Requisitos de la información contable:



# Factores que caracterizan a las empresas del sector turístico:

## Altos Costos de Activos

Inversiones significativas en activos como edificios y transporte

## Estacionalidad

Fluctuaciones en la demanda durante las temporadas altas y bajas

## Diversidad de Empresas

Desde pequeñas empresas familiares hasta grandes corporaciones multinacionales

## Complejidad de las Operaciones

Múltiples servicios ofrecidos por una sola empresa

## Imposibilidad de almacenar lo que no se consume

Todo servicio ofrecido y no vendido supone una pérdida

## Factores Externos

Influencia de factores externos como el clima o la inestabilidad social



## Recursos económicos

**Los recursos económicos son los medios cuantificables y de libre utilización, de los que dispone la organización para el cumplimiento de sus objetivos.**

Los recursos económicos pueden clasificarse según:

- **su propiedad:** en propios de la organización o de terceros ajenos a la organización (en este caso, la cuantificación será por el valor de los servicios que dichos recursos presta, por ejemplo por el alquiler de un bien)
- **su permanencia:** recursos de rápida movilidad (dinero, mercadería, etc.) o de lenta movilidad (edificios, vehículos, etc)
- **sus características físicas:** recursos materiales (tangibles) e inmateriales (intangibles)

# Fuentes

Las fuentes de los recursos explican quienes proveen los recursos a la organización, y cómo lo hacen. Se entiende por **financiación**, el origen de los recursos, y la **inversión**, el destino de los mismos.

Las fuentes de financiación pueden clasificarse según:

- **Fuentes de financiación propias:**
  - Aportes realizados por los propietarios de la organización (fuentes externas)
  - Reinversión del superávit de la empresa (fuentes internas o autofinanciación)
- **Fuentes de financiación de terceros:**
  - Préstamos otorgados por bancos
  - Contraprestación: bienes que se adquieren pero no se pagan en el momento

**RECURSOS PROPIOS = FUENTES PROPIAS + FUENTES DE TERCEROS**

## El Activo

Es el total de recursos de una empresa; es la totalidad de los **bienes de su propiedad** (edificios, vehículos, mercadería, computadoras, dinero, etc.) más el **conjunto de derechos sobre bienes y servicios** de otras entidades económicas (por ejemplo; el derecho de cobrarle a un deudor). Se puede clasificar entre activo corriente (que se convertirá en dinero antes de un año) y activo no corriente.

**Ejemplos de activos en una empresa de alojamiento:** el inmueble en el que se desarrolla la actividad, los muebles y útiles, vehículos, saldos en cuentas bancarias, insumos del bar, aparatos del gimnasio, vajilla del restaurante, los importes a cobrar de turistas por los servicios prestados, máquinas (lavandería, heladeras, etc.), instalaciones (sistemas de calefacción, ascensores, etc.).

## El Pasivo

El pasivo es la **parte adeudada a terceros** ajenos a la empresa; puede tratarse de deudas de dinero o de deudas a pagar con bienes o servicios.

**Ejemplos de elementos del pasivo:** cuentas a pagar por compra de mercadería, cuentas a pagar por un servicio recibido, cuotas por préstamos recibidos, sueldos y remuneraciones a pagar a los empleados de la organización, impuestos y tasas a pagar, cargas sociales, obligación de entregar bienes o prestar servicios a clientes que pagaron anticipadamente.

## El Patrimonio

El patrimonio es el monto de dinero que los propietarios tienen invertido en la empresa (o la parte adeudada a los propietarios).

El total de recursos de una empresa (activo) se adquirió: o con préstamos (pasivo) o con fondos de los dueños (patrimonio). Por lo tanto;



# Estados contables

## 1) Estado de Situación

Muestra todos los recursos de los que dispone una empresa en un momento dado, y por otro lado, de dónde ha obtenido el dinero para ello. Muestra su situación financiera desagregada en activo, pasivo y patrimonio.

## 2) Estado de Resultados

Muestra todos los incrementos (ingresos) y reducciones (gastos) de patrimonio ocurridos durante un período de tiempo (normalmente 1 año, llamado “ejercicio económico”), clasificados y agrupados en conjuntos más o menos homogéneos llamados rubros.

El Estado de Situación es como una “foto” de la empresa en un momento dado. El Estado de resultados muestra lo ocurrido durante un intervalo de tiempo.

## 2) Mix de marketing

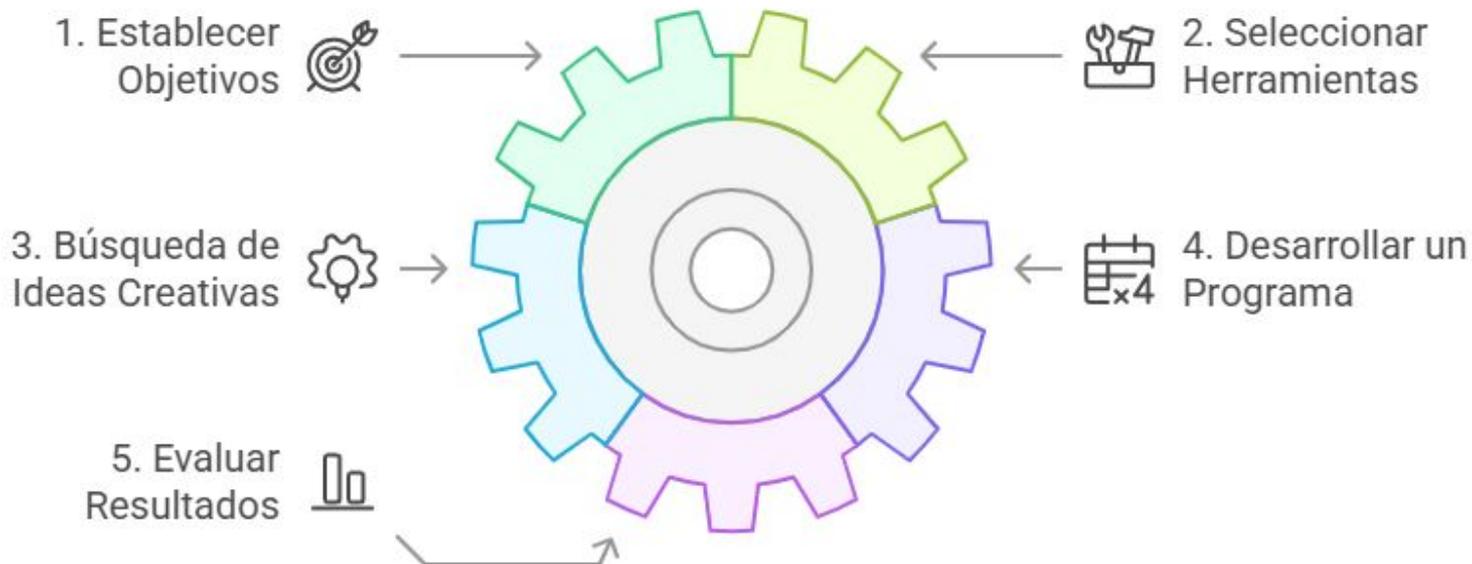
La creación de buenas relaciones con los clientes requiere comunicar las 'propuestas de valor de manera efectiva. Ello es un elemento crucial en los esfuerzos de una empresa para construir y mantener relaciones rentables con los clientes.

El mix de comunicación de marketing se compone de 5 herramientas:

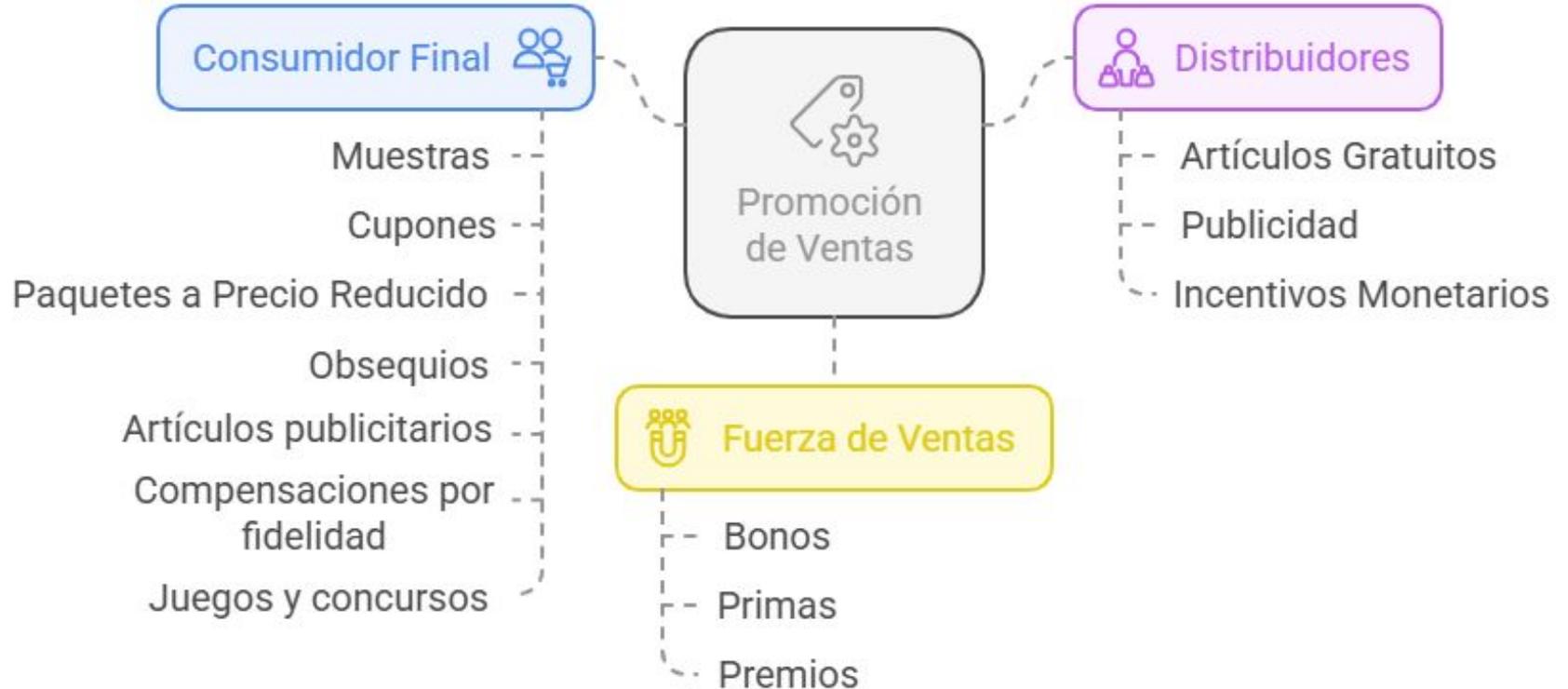


# 1) Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en un conjunto de **incentivos a corto plazo** diseñados para estimular rápidamente o de forma intensa la compra de determinados productos o servicios.



## Herramientas de promoción de ventas:



## 2) Relaciones públicas

Las relaciones públicas son el proceso mediante el cual *"se crea una imagen positiva y una preferencia de marca mediante la intervención y el apoyo de un tercero"* (Hilton International)

El uso creativo de los acontecimientos, publicaciones, eventos sociales, relaciones con la comunidad y otras técnicas de las relaciones públicas ofrece a las empresas una manera de distinguirse y diferenciar sus productos de los de la competencia.

# Principales estrategias de las relaciones públicas:



## Relaciones con la Prensa

Construir credibilidad a través de interacciones con medios y agencias de noticias.



## Notoriedad del Producto ("publicity")

Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de productos específicos.



## Comunicación Corporativa

Fomentar el conocimiento de la empresa a través de canales internos y externos.



## Relaciones con Grupos de Presión Política

Influir en la legislación y regulaciones a favor de los intereses de la empresa.



## Asesoramiento y Consultoría

Proporcionar orientación estratégica a los líderes sobre asuntos públicos e imagen.

## Relaciones con la Prensa

El objetivo de las relaciones con la prensa es crear y colocar noticias de interés en los medios de divulgación de noticias a fin de atraer la atención hacia una persona, un producto o un servicio. La razón del crecimiento de las relaciones con la prensa en el sector turístico se debe al **aumento de credibilidad que genera.**

*Por ejemplo, un artículo escrito en el periódico local por un crítico experto en gastronomía acerca de un restaurante tiene mayor impacto que un anuncio diseñado por el propietario de ese restaurante.*

## Notoriedad del Producto (“Publicity”)

Publicity es una herramienta de las relaciones públicas que busca obtener cobertura gratuita en medios de comunicación (impresos o audiovisuales) para promover productos, servicios o mejorar la imagen de una empresa. A diferencia de la publicidad pagada, la publicity se basa en **generar contenido noticioso o de interés para atraer la atención de los medios.** Se utiliza para: lanzar nuevos productos, difundir eventos especiales, mejorar la imagen de una empresa ante ciertos públicos, afrontar crisis o percepciones negativas, relanzar destinos turísticos afectados por desastres.

*Por ejemplo: tras sufrir una serie de incendios de los que se hicieron eco los telediarios, un hotel invitó a un equipo de televisión para enseñarle las últimas medidas incorporadas en sus instalaciones. El resultado fue que el hotel volvió a ocupar varios minutos en los telediarios de la noche, pero esta vez para hacer público que habían puesto remedio a su problema.*

## Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa abarca las comunicaciones externas e internas, y **promueve el conocimiento de la empresa**. Un aspecto importante de marketing en la comunicación corporativa es la comunicación orientada a los empleados, así como a los accionistas para asegurarse de que estos comparten las metas y objetivos de la compañía.

*Ejemplo: entrega de boletines internos de la empresa a empleados y accionistas.*

## Relaciones con Grupos de Presión Política

La gestión de las relaciones con los grupos de influencia conlleva el trato con las autoridades y órganos legisladores para **cambiar o intentar eliminar aspectos concretos de la legislación vigente o de las diferentes regulaciones que afecten a las actividades de la empresa**.

Las grandes firmas cuentan con sus propios contactos, que intervienen en los grupos de presión política, mientras que las pequeñas se sirven de diversas asociaciones y colectivos.

*Ejemplo: un hotel se ve afectado por una nueva ordenanza municipal que limita el horario de funcionamiento de los bares y restaurantes por quejas vecinales sobre el ruido. El hotel, que integra la asociación de hoteles y restaurantes locales, plantea los problemas que esta ordenanza supone para el desarrollo de la actividad a la municipalidad, y se logra que la ordenanza sea modificada: se permite la actividad hasta más tarde cumpliendo ciertos requisitos acústicos.*

## Asesoramiento y Consultoría

El asesoramiento y la consultoría **apoyan a los directivos y responsables de la gestión empresarial sobre los asuntos públicos, el posicionamiento de la empresa y su imagen**. El asesoramiento cobra importancia cuando hay asuntos delicados relacionados con el negocio.

*Por ejemplo, el agua es un recurso escaso en Las Vegas. Los principales complejos hoteleros que tienen en su decoración exterior grandes fuentes aconsejan a los responsables de la gestión que hagan un esfuerzo por ahorrar agua, como, por ejemplo, reciclando el agua residual del hotel.*

**Tabla 14.1** Ejemplo de un calendario con las actividades de relaciones públicas previas a la apertura de un hotel.

Este programa comienza seis meses antes de la inauguración de un hotel. En ese momento, el anuncio de los planes para la construcción y el acto en el que se ponga la primera piedra tienen que haberse llevado a cabo.

**De 150 a 180 días antes de la apertura**

1. Reunión para definir los objetivos y la coordinación de las relaciones públicas con la publicidad; establecer un calendario teniendo en cuenta la fecha de finalización del programa.
2. Preparación de la programación de medios.
3. Pedido de fotografías y presentaciones.
4. Comenzar la preparación de *mailings* y elaboración de una lista de medios de comunicación.
5. Contactar con todos los interesados potenciales en actos de inauguración.
6. Reserva de fechas y locales para la realización de conferencias de prensa.

**De 120 a 150 días antes de la apertura**

1. Envío del comunicado de apertura con foto o presentación a todos los medios.
2. Envío del primer informe de progreso a agencias y medios (también a clientes corporativos, si se desea).
3. Comienzo de la elaboración del folleto definitivo.
4. Delineación de los planes finales para los actos de inauguración, en los que se incluyan los compromisos y citas con los interesados y beneficiarios potenciales.

**De noventa a 120 días antes de la apertura**

1. Lanzamiento de la campaña publicitaria en los medios nacionales.
2. Envío de *mailings* a los medios.
3. Envío del segundo informe de progreso de las actividades.
4. Organización de entrevistas en exclusiva sobre la actividad comercial que tendrá lugar y presentaciones en consonancia con la campaña en marcha.
5. Inicio de los comunicados a los agentes del sector sobre las actividades comerciales planificadas.

**De sesenta a noventa días antes de la apertura**

1. Lanzamiento de la campaña en los medios de comunicación locales (y otros) que requieren poca anticipación de su programación; subrayar la contribución del hotel al interés general; comunicación pública de donaciones, beneficiarios y similares.
2. Envío del tercer y último informe de progreso de las actividades con el folleto definitivo.
3. Comienzo de las visitas guiadas promocionales.
4. Organización de almuerzos de cortesía con redactores de las secciones de los medios de comunicación.
5. Toma de decisiones sobre los diferentes tipos de visitas guiadas.

**De treinta a sesenta días antes de la apertura**

1. Envío de circulares y boletines previos a la apertura (para seguir haciéndolo trimestralmente)
2. Celebración del acto de inauguración oficial (con el correspondiente *corte de la cinta* inaugural).
3. Celebración de la primera rueda de prensa.
4. Planificación de la gala de apertura.

**El mes anterior a la apertura**

1. Envío masivo de *mailings* a agentes del sector.
2. Celebración de actos festivos con ocasión de la apertura.
3. Invitaciones de viaje y estancia a la prensa especializada.

## Oportunidades que ofrecen las relaciones públicas al sector turístico

*Ejemplo:*  
Una heladería ofrece sabores exóticos. Uno de ellos es un helado de yerba mate con naranja.

Estos sabores generan curiosidad y boca a boca. Un blog gastronómico escribe una reseña, lo que atrae a más gente interesada en probar "el helado raro".

*Ejemplo:*  
Una posada rural está ubicada en un valle aislado, rodeada de naturaleza. En lugar de verlo como un obstáculo, lo promociona como "el lugar perfecto para desconectarse del mundo" e invita a influencers de viajes a visitarla. El entorno se convierte en un atractivo diferencial. El lugar gana visibilidad en redes, recibe notas en medios de turismo y aumenta el interés de visitantes que buscan experiencias únicas.

### Peculiaridades del Producto

Características distintivas pueden generar publicidad.

### Entorno Físico

Ubicaciones únicas pueden atraer interés público.



### Accesibilidad para Pequeñas Empresas

Las relaciones públicas son una herramienta promocional rentable para pequeñas empresas.

### Personalidad del Propietario

Los propietarios carismáticos pueden mejorar la imagen de la empresa.

*Ejemplo:*  
Una pequeña cafetería de barrio no puede pagar anuncios en la radio o en redes sociales. En su lugar, organiza un evento mensual gratuito de lectura de poesía local. Invita a escritores del barrio y lo comunica con carteles en la zona, boca a boca y en redes sociales.

Atrae a nuevos clientes, se posiciona como un espacio cultural y genera prensa local interesada en cubrir el evento, sin pagar por publicidad.

*Ejemplo:*  
Un artesano que fabrica muebles reciclados es muy activo en redes sociales. Comparte videos donde muestra el proceso de creación, habla con entusiasmo y responde personalmente a los comentarios. Los clientes lo perciben como apasionado y auténtico, lo que genera confianza y fidelidad. Su carisma hace que muchos lo recomienden a conocidos o medios locales lo entrevisten.

## Preguntas de repaso

- 1) ¿Qué requisitos debe cumplir la información contable?
- 2) ¿Qué factores caracterizan a las empresas del sector turístico?
- 3) ¿Qué se entiende por recursos económicos? ¿y por fuentes?
- 4) ¿Qué es el activo y el pasivo de una empresa? ¿y el patrimonio? ¿de qué forma se vinculan estos conceptos?
- 5) ¿Cuáles son los principales estados contables? ¿qué muestran cada uno?
- 6) ¿Qué se entiende por "promoción de ventas"? ¿cuáles son sus principales herramientas?
- 7) ¿Qué se entiende por "relaciones públicas" en marketing? ¿cuáles son sus principales estrategias?
- 8) ¿Qué oportunidades ofrecen las relaciones públicas en el sector turístico?

# Bibliografía

- “*Turismo: Contabilidad Aplicada*” de Ana María Petti y Diana Luján Fonseca (2008)
- “*Marketing turístico*” (5ta edición), de Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Jesús García de Madariaga y Javier Flores Zamora (2011)