

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES
“Comunicación externa del Hotel Mina Clavero”

Tatiana Marengo Zazú

Año 2013

Resumen

“Comunicación externa del Hotel Mina Clavero”

Enmarcado en la disciplina de las Relaciones Publicas, el presente trabajo final de graduación tiene como objeto de estudio la comunicación externa del Hotel Mina Clavero. Tras haber analizado la comunicación actual de la organización y aspectos del entorno en el que se encuentra inmersa, se obtuvieron los datos necesarios para conocer el panorama. En la etapa de intervención, dichos datos fueron la base para el trazado de un plan de Relaciones Publicas e Institucionales, que tiene como principal objetivo planificar la comunicación del Hotel Mina Clavero, dirigida a sus públicos externos objetivos. El plan propone a través de diferentes tácticas redefinir la identidad corporativa, optimizar las piezas de comunicación externa y comunicación 2.0, y lograr una comunicación más estrecha, personalizada y diaria con el público externo.

Abstract

“Mina Clavero Hotel external communication”

Considered from a Public Relation view, this final graduation project aims to study the external communication of Mina Clavero Hotel. After having analyzed the current organizational communication and aspects of the environment in which it is immersed, it obtained the data necessary to understand the situation. In the intervention phase, the data were the basis for the layout of a public relations plan, whose main objective is the planning of Mina Clavero Hotel communication. The plan arose through different tactics redefine corporate identity, optimize external communication pieces and communication 2.0, and achieve closer communication, daily personalized and external audiences.

*“Detener la publicidad y las Relaciones Públicas
para ahorrar dinero, es como detener tu reloj,
para ganar tiempo”*

Henry Ford

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	<i>Pág. 5</i>
<i>Tema y justificación</i>	<i>Pág. 8</i>
<i>Objetivos de investigación</i>	<i>Pág. 12</i>
<i>Marco Institucional</i>	<i>Pág. 14</i>
<i>Análisis del contexto</i>	<i>Pág. 29</i>
<i>FODA</i>	<i>Pág. 35</i>
<i>Marco Teórico</i>	<i>Pág. 39</i>
<i>Metodología</i>	<i>Pág. 78</i>
<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	<i>Pág. 85</i>
<i>Resultados</i>	<i>Pág. 96</i>
<i>Análisis e interpretación de datos</i>	<i>Pág. 116</i>
<i>Consideraciones finales</i>	<i>Pág. 126</i>
<i>Análisis de factibilidad</i>	<i>Pág. 130</i>
<i>Objetivos de Intervención</i>	<i>Pág. 133</i>
<i>Estrategia</i>	<i>Pág. 136</i>
<i>Programa N°1</i>	<i>Pág. 137</i>
<i>Programa N°2</i>	<i>Pág. 167</i>
<i>Programa N°3</i>	<i>Pág. 203</i>
<i>Programa N°4</i>	<i>Pág. 221</i>
<i>Programa N°5</i>	<i>Pág. 235</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>Pág. 256</i>
<i>Cronograma de actividades</i>	<i>Pág. 259</i>
<i>Presupuesto</i>	<i>Pág. 266</i>
<i>Evaluación global</i>	<i>Pág. 271</i>
<i>Conclusión</i>	<i>Pág. 274</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>Pág. 276</i>
<i>Anexos</i>	<i>Pág. 280</i>

Introducción

INTRODUCCIÓN

El mundo y el mercado en el año 2013 se constituyen por un sinfín de oportunidades que permiten satisfacer aquellas necesidades que se presentan día a día en la sociedad. La gama de oferta que existe es cada vez más amplia y completa. Sin embargo, aunque dicha situación resulta un gran avance en la sociedad actual, no es menor destacar que esto se convierte en un desafío para las organizaciones que deben competir en el mercado, para conseguir destacarse sobre el resto y ser elegidas por el público.

Es por ello que ante esto, la comunicación se convierte en una herramienta indispensable en toda organización, que utilizada estratégicamente, funciona como un elemento de diferenciación. Cada vez son más las organizaciones que van tomando conciencia y que apuestan y destinan parte de su presupuesto y tiempo a la gestión de la comunicación.

Una correcta gestión de la comunicación permite fortalecer el vínculo con los públicos que rodean a la organización, factores indispensables para que esta exista y funcione. El público es el motor que impulsa el funcionamiento de la organización, es por ello que no debe descuidárselo. Ser conscientes de la importancia que esto posee, abre las puertas a un nuevo camino que permite trabajar con la comunicación de la organización para afianzar su imagen y vínculos

Dentro de las disciplinas que se enmarcan en el área de la comunicación nos encontramos con Las Relaciones Públicas e Institucionales, que se valen de los

instrumentos necesarios para indagar la situación actual, su imagen, sus vínculos, la calidad

de la comunicación, para luego, con todo este bagaje de conocimiento poder establecer un plan adecuado que remedie la situación.

En el siguiente trabajo final de graduación se aplicará la teoría en un caso concreto, se trabajará con el Hotel Mina Clavero, una organización familiar, ubicada en la localidad que lleva su mismo nombre, en las Sierras de Córdoba.

El trabajo constará de dos etapas; en un principio se realizará una etapa de diagnóstico para conocer la situación actual del hotel, determinar falencias y errores comunicacionales que presenta el mismo. Se planteará el tema sobre el que se va a sustentar el trabajo y los objetivos que se pretenden alcanzar. La segunda etapa, se la denomina de aplicación, ya que utilizando como base la información recabada en la etapa anterior, aquí se plantea un plan de relaciones públicas factible de satisfacer todas la necesidades detectadas.

De esta manera, a través del desarrollo y posterior implementación del trabajo de Relaciones Públicas, se pretende mejorar la situación comunicacional del Hotel Mina Clavero. Gestionar la comunicación de manera adecuada, dará como resultado afianzar el vínculo con los públicos estratégicos con los que se relaciona.

Tema y Justificación

TEMA

Comunicación externa del Hotel Mina Clavero.

JUSTIFICACIÓN

El mundo en el que se vive actualmente, se caracteriza por ser competitivo, cambiante y vertiginoso. El mercado se encuentra saturado de oferta, y las organizaciones que más prosperan y triunfan son aquellas que logran afianzar el vínculo con todos sus públicos estratégicos. Ser conscientes de la importancia que tiene cada público para con la organización, como así también los cambios que se generan en el entorno, capaces de incidir, directa o indirectamente en la organización, es un paso esencial que debe realizarse para que esta no se vuelva obsoleta.

La comunicación es una herramienta indispensable que debe ser gestionada, planificada y organizada para poder afianzar el vínculo con los diferentes públicos. En palabras de Baquero Cabrero, “la comunicación empresarial es el conjunto de conceptos, técnicas y medios a través de los que la empresa se relaciona con sus diferentes públicos, transmitiéndoles una serie de mensajes” (2002, p. 425).

Es indispensable la gestión de la comunicación, tanto interna como externa en todos los sectores del mercado, ya sean estos con fines de lucro o sin fines de lucro, privados o públicos. Particularmente hablando, el mercado turístico ha crecido

exponencialmente en los últimos años en Argentina. Factores muy importantes, como la creación del Ministerio, han permitido que el turismo cobre cada vez más importancia en la sociedad, como en las políticas públicas y decisiones del gobierno. Como consecuencia de esto la oferta se ha incrementado y por ende la competencia también, es por ello que hoy es necesario contar con herramientas como la comunicación para poder diferenciarse de la competencia, para brindar un servicio que permita posicionarse un escalón superior de aquellos que ofrecen servicios similares.

Tal como expresa Avilia Lammertyn “Las comunicaciones externas, aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de interés que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común”. (1997, p.160).

Las organizaciones que conforman el sector turístico requieren prestarle suma atención a la comunicación e incorporar la labor que realiza el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, quien permite entre otras cosas mejorar el vínculo con los diferentes públicos estratégicos con los que una organización se relaciona, además de proporcionar las herramientas necesarias para poder afianzar la imagen institucional, entre otras cosas. La teoría le brinda al profesional los conocimientos necesarios para trabajar correctamente con su materia prima, es decir con la comunicación.

La implementación de un plan de Relaciones Públicas aporta una gran cantidad de beneficios a las organizaciones, dentro de los cuales es pertinente nombrar, la posibilidad de fortalecer el vínculo con los públicos que resultan de mayor

importancia para la organización. Este factor es esencial, ya que permitiría posicionar estratégicamente a la

entidad frente a sus clientes y potenciales clientes, frente a los competidores y demás entes importantes para la organización.

Lo planteado anteriormente debe complementarse con una imagen institucional afianzada; la imagen para una organización, es un factor importante e indispensable que no debe dejarse pasar, en palabras de Capriotti, la imagen es “una representación mediatizada y una forma de conocimiento indirecto de la organización, que permita a los públicos conocerla y evaluarla, tanto a ella como a sus productos y servicios” (Capriotti P., 2006, p.17).

Tener un imagen positiva permite que el público califique a la organización como eficiente, políticamente correcta y con objetivos y metas claras, lo cual favorece a la elección de la organización por sobre el resto de las ofertas del mercado.

Una correcta gestión de la comunicación, más una definida imagen institucional, permitirá aumentar el reconocimiento del hotel, la imagen y por supuesto la rentabilidad del mismo.

Objetivos de investigación

OBJETIVO GENERAL

- ◆ Analizar la gestión de la comunicación externa del Hotel Mina Clavero

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Identificar y caracterizar los públicos externos con los que se relaciona la organización.
- ◆ Analizar los canales que utiliza la organización para comunicarse con sus diferentes públicos.
- ◆ Evaluar y analizar la identidad visual del Hotel Mina Clavero.
- ◆ Indagar los medios de comunicación que sirven como enlace para que el cliente conozca de la existencia de la organización.
- ◆ Determinar qué tipo de información desean recibir los diferentes públicos.
- ◆ Determinar el conocimiento que tienen los clientes antes de alojarse, respecto a los servicios del hotel

Marco Institucional

Ubicado en las sierras de Córdoba, se encuentra el hotel Mina Clavero. Caracterizado por su larga historia, el hotel fue uno de los pioneros en ofrecer el servicio en la zona.

Para conocer sus comienzos es necesario remontarse varias décadas atrás. Cuando aún el nuevo camino que conecta Mina Clavero con la ciudad de Córdoba no existía, el hotel recibía cientos de vendedores que llegaban al pueblo luego de un largo viaje, por camino de tierra y con vehículos muy precarios. Por ese entonces el hotel se atendía de forma muy familiar, el trato con los huéspedes era como si estuvieran en su casa. La galería era el centro de encuentro para varios de los turistas y viajeros que compartían un mate bajo la sombra de la parra. Las habitaciones eran con baño compartido y solo algunas de más categoría tenían baño privado. A demás cabe destacar que la habitación 13 no existía, para estar lejos de la mala suerte.

Pasado cierto tiempo y luego del fallecimiento de su creador, don Serafín Zazú, el hotel paso de herencia en herencia, lo que implicó que se fuera dividiendo cada vez más en propiedades más pequeñas, y quedando como hotel, solo la parte central del mismo

Actualmente el hotel se encuentra administrado por la nieta de Don Serafín Zazú, quien en 1999 pudo recuperar todo lo que por aquel entonces era parte del mismo. Con mucho esfuerzo y dedicación el hotel ha ido cobrando nuevamente la magia que en sus comienzos lo caracterizó.

Si bien se modificaron ciertas partes, se renovaron otras, siempre ha buscado mantener lo que su creador había plasmado sobre el hotel; el trato familiar y cordial.

Hoy el hotel Mina Clavero esta categorizado en 3 estrellas, por su servicio y comodidad que ofrece. Sus habitaciones no solo brindan el confort necesario para una grata estadía, sino que se encuentran amobladas con diferentes temáticas que representan ciertos aspectos de la cultura.

El hotel y la gente que trabaja en él, consideran que el pasado forma parte de nuestra historia, que la cultura es parte de esa historia y que toda historia existe para ser contada. Por eso en este nuevo desafío que el Hotel Mina Clavero se propuso, busca que la cultura siga manteniéndose en los años. El hotel Mina Clavero quiere seguir contando historia y formando parte de la leyenda de muchas personas.

HOTEL MINA CLAVERO



SERVICIOS



Jacuzzi



Confitería/ Bar



Pileta

- ◆ Pileta
- ◆ Jacuzzi
- ◆ Sauna seco
- ◆ Sala de niños
- ◆ Gimnasio
- ◆ Desayunador

- ◆ Salón de usos multiples
- ◆ Bar
- ◆ Cochera cubierta

HABITACIONES

Las siguientes imágenes ilustran algunas de las habitaciones temáticas que ofrece el Hotel Mina Clavero; todas cuentan con los mismos servicios, solo se diferencian en la ornamentación y en la temática.



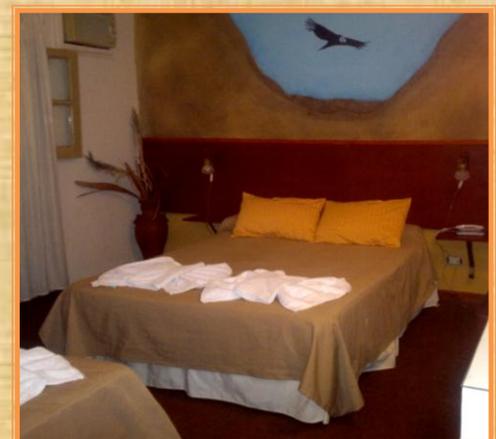
Habitación Árabe



Habitación colonial



Habitación tejenderos



Habitación Quebrada
del condorito

CAPACIDAD

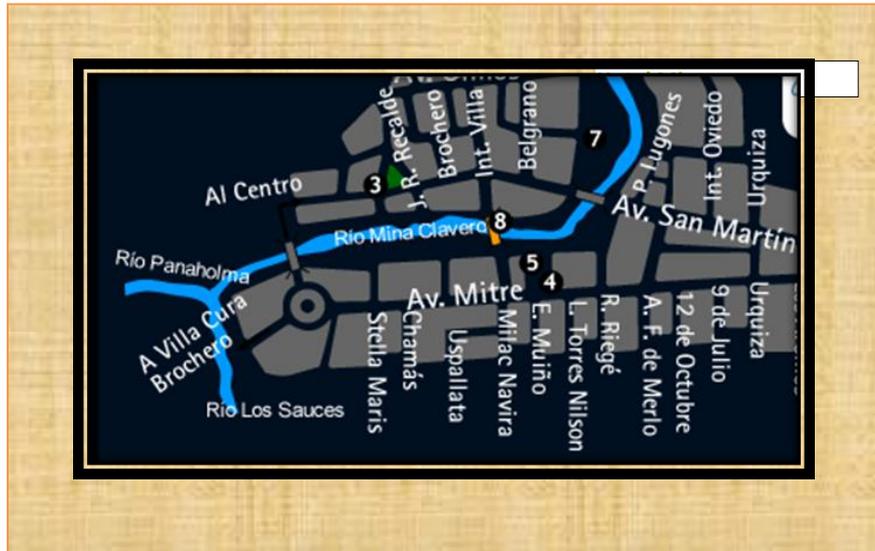
- ◆ Dobles
- ◆ Triples
- ◆ Cuádruple

SERVICIOS EN LA HABITACIÓN

- ◆ Secador de pelo
- ◆ Teléfono
- ◆ Aire acondicionado
- ◆ Televisión por cable
- ◆ Wifi
- ◆ Servicio de mucama

UBICACIÓN

San Martín y Merlo- Mina Clavero- Córdoba



SECTOR: Turístico

A QUE SE DEDICA: Prestación de servicio de hotelería.

El hotel está categorizado en 3 estrellas. Ofrece habitaciones dobles, triples y cuádruples equipadas con televisión, aire acondicionado, secador de pelo, internet wifi, teléfono, entre otros. A demás de los servicios como el desayuno, pileta, jacuzzi, sauna, salón de uso múltiple.

Cabe mencionar una particularidad distintiva que presenta el hotel. Las habitaciones se encuentran decoradas siguiendo diferentes aspectos de la cultura, representando personajes importantes de la zona o lugares característicos. Son habitaciones temáticas, que buscan ofrecer al turista un servicio distinto conjugando el placer de vacacionar, con lo valorable e importante de la cultura.



TFG- Tatiana Marengo Zazú



ISOLOGOTIPO



El hotel presenta un isologotipo sencillo. Conformado con las iniciales del nombre del hotel, que también son las iniciales de la localidad. Se utiliza un estilo de letra cursiva, que va en consonancia con el estilo colonial del hotel

El color negro en sus contornos, contrastando con el verde, permite dar la sensación de profundidad en las letras. El color verde transmite tranquilidad, armonía y es por excelencia el color de la naturaleza, rasgos que se consideran distintivos e importantes de resaltar del hotel y de Mina Clavero también.

MISIÓN Y VISIÓN

Tanto la misión, como la visión de la organización no están definidas de manera explícita. Si bien con el trabajo día a día se manifiesta la misión, esta no se encuentra plasmada concretamente en la página web, ni en una carpeta institucional. De igual manera sucede con la visión, es decir no existe una visión definida, solo hay ideas abstractas pero no plasmadas.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: No posee definida.

En el hotel existe una organización no formal, es decir relaciones jerárquicas que no están del todo definidas. Aunque hay una relación jerárquica entre los dueños y el personal, no existe división de departamentos de limpieza, reserva, mantenimiento, lo que genera muchas veces falta de claridad en las actividades que debe realizar cada personal.

ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Un aspecto muy importante que no debe dejarse pasar por alto a la hora de analizar el marco institucional de la organización, son los antecedentes de comunicación realizados a lo largo de la existencia de la entidad. Estos resultan relevantes ya que plantean la base de los próximos actos de comunicación. Permiten conocer cuáles fueron los aspectos que se manifestaron, que se eligieron para acercarse al público y de que manera se llevó a cabo.

En el caso analizado, los antecedentes que el hotel posee, son los siguientes:

- ◆ Página web. <http://www.hotelminaclavero.com.ar>

La página web del hotel se diseñó hace algunos años atrás por una empresa dedicada a esta labor. Dicha página no posee un tratamiento de actualización periódico, lo que juega en contra para la comunicación y el vínculo con el potencial cliente/cliente. Cierta información y fotografías no están actualizadas. El formato de la página web es muy sencillo y poco dinámico, el visitante no tiene interacción con la misma. No posee música, videos, ni otros complementos que la harían más atractiva a la misma.

◆ Tarjetas

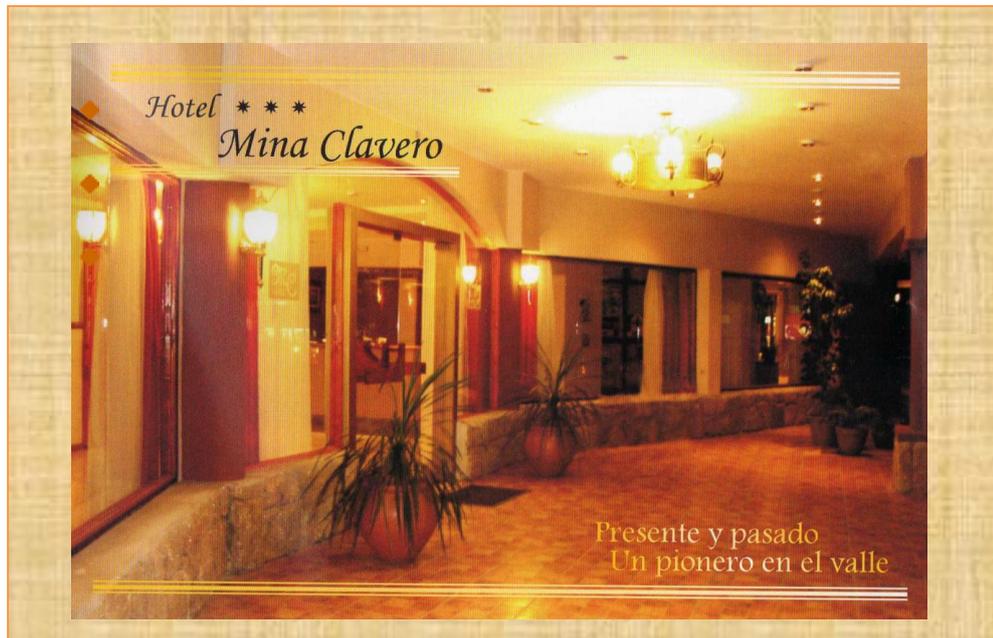
Las tarjetas se diseñaron con la finalidad de que el turista pueda llevarse los datos más importantes de contacto. No están diseñadas para difusión, sino que se entregan en el mismo hotel, a los clientes que se retiran o aquellos que se acercan en búsqueda de información.

Debido a que se realizó una tanda de muchas unidades hace tiempo atrás, actualmente se encuentran desactualizadas en algunos aspectos, como por ejemplo la orientación temática que tiene el hotel.



◆ Folletos

El folleto posee mayor información, con datos de las habitaciones, servicios, fotos; además en el reverso ofrece datos de ubicación; acompañado de un mapa de Mina Clavero. Dicho folleto se realizó para repartir en lugares como la secretaria de turismo, para entregar a agencias de viajes y en eventos en donde el hotel asista.



◆ Mail institucional.

Es el canal de comunicación más utilizado para llegar al cliente, ya que es por aquí donde se realizan la mayor cantidad de reservas y consultas. No existe una constancia en la contestación de mails, tampoco un plazo máximo de días para responderlos. Muchas veces ciertos mail se chequean cuando ya se pasó la fecha por la que consultaba el cliente.

MINA CLAVERO

Mina Clavero se encuentra en las sierras de Córdoba, en el departamento de San Alberto. Conocido por sus hermosos ríos, paisajes y naturaleza, es uno de los puntos turísticos más visitados en la ciudad de Córdoba.

No existen datos precisos respecto a la fundación de la localidad, pero gracias a testimonios y documentos analizados se pudo establecer que poco tiempo después de la fundación de la ciudad de Córdoba (1573) el Capitán Hernán Mejías Miraval tuvo una expedición hacia lo que hoy es el valle de Traslasierra.

En aquellos tiempos, la zona era habitada por los Comechingones. Los primeros habitantes de Traslasierra, se establecieron en poblaciones que a su vez se subdividían en parcialidades independientes. La autoridad que presidía cada parcela era el cacique. Milac Navira fue el cacique del clan que habitó las tierras sobre las que hoy se encuentra ubicada Mina Clavero.

En cuanto a su geografía, Mina Clavero está surcada por tres ríos con características diferentes; el Río Mina Clavero, nace en las Altas Cumbres y atraviesa el centro de la localidad. Sus aguas frías se funden con la tibieza que encierran las aguas del Río Panaholma. Este último, nace en la zona de la Pampa de Achala y sus aguas con cálidas, adquieren esta característica debido al efecto que ejercen los rayos del sol sobre la superficie del amplio lecho de arena que el río transita desde la naciente. Ambos ríos conforman un tercer brazo hídrico, el río de los Sauces, el principal espejo del valle.

Cada curso de agua encierra numerosos balnearios naturales; algunos sorprenden por sus profundas ollas, toboganes naturales, cascadas y por la extensión de sus playas doradas.

EL TURISMO EN MINA CLAVERO

El turismo es la principal actividad de desarrollo en Mina Clavero, ofrece todos los servicios necesarios para disfrutar de unas gratas vacaciones. Establecimientos gastronómicos, diversidad de alojamiento, casino, bingo y discotecas.

Por tierra, por agua o por aire, la diversidad de alternativas de entretenimiento que ofrece la localidad, contrasta con la magnificencia de sus paisajes naturales. Los turistas se encuentran con una oferta diferente, lejos del ruido de la ciudad.

Otro gran atractivo de la localidad es su vinculación con el rally de autos. El reconocido y memorable corredor Jorge Raúl Recalde fue oriundo de la ciudad (1951-2001). En homenaje a él, el Congreso Nacional Argentino, declaró por ley nacional a Mina Clavero como Capital Nacional del Rally y se instituyó el 10 de marzo (fecha de fallecimiento del corredor) como el Día Nacional del Rally Argentino.

Información extraída de: <http://www.minaclavero.gov.ar/>



Análisis de contexto

TURISMO EN MINA CLAVERO

Mina Clavero ofrece a los turistas una naturaleza inigualable. Rodeado de ríos, montaña y verde, es visitado todos los años por miles de turistas que llegan con la intención de pasar unos días tranquilos, poder descansar y conectarse con la naturaleza.

Debido a que su atractivo principal son los ríos y la naturaleza, la temporada alta se limita a los meses de verano. A continuación se muestra en un gráfico el calendario:



-  *TEMPORADA ALTA*
-  *TEMPORADA MEDIA*
-  *TEMPORADA BAJA*

SECRETARIA DE TURISMO

La página oficial de la localidad de Mina Clavero, <http://www.minaclavero.gov.ar/>, sostiene de la secretaria de turismo lo siguiente:

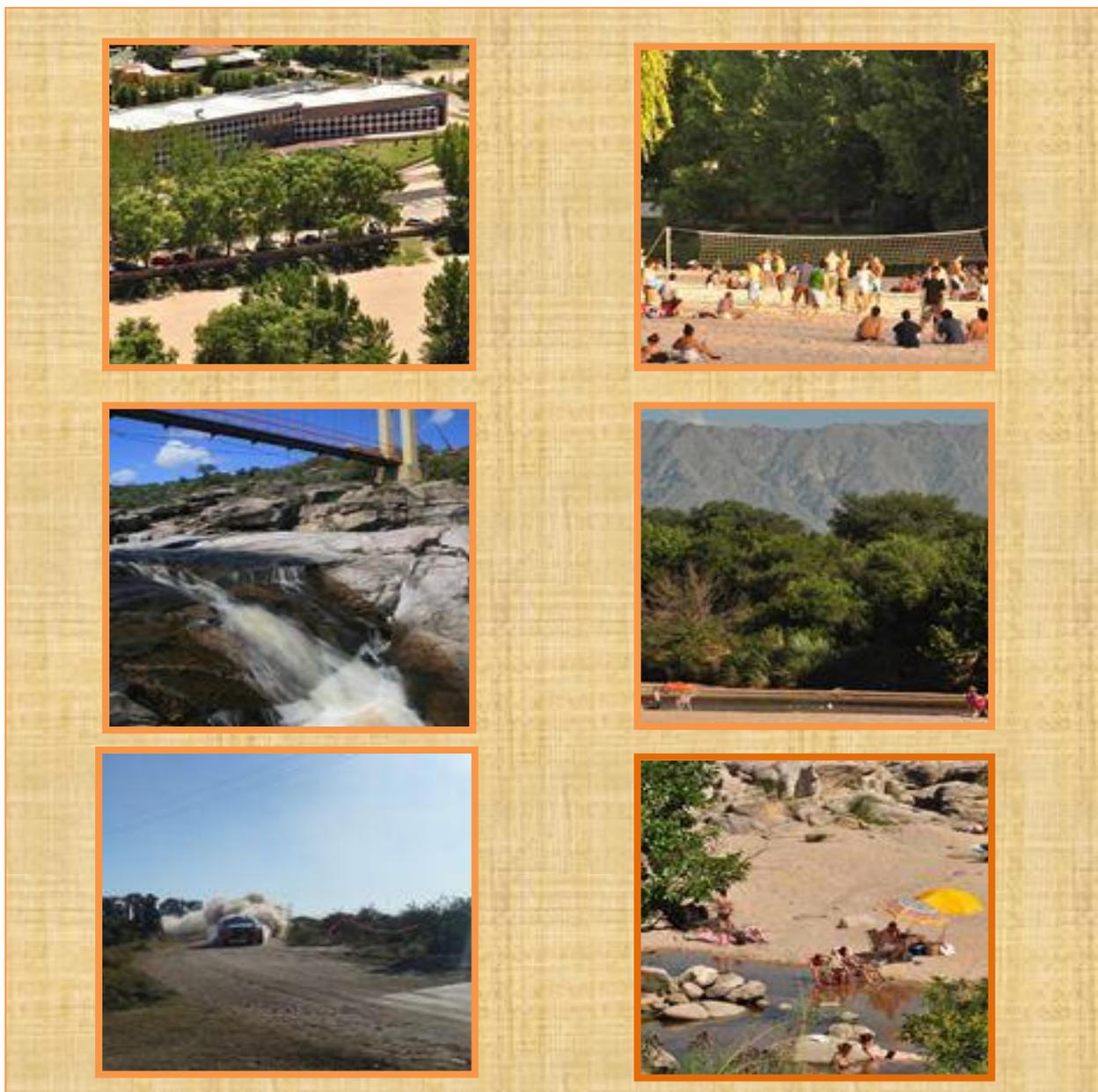
“Es misión de esta Secretaría, posicionar a Mina Clavero como un destino turístico autentico, y a la vez renovado, en el espacio de ofertas dentro de nuestra provincia, y del país.

En ese sentido, estamos trabajando en el desarrollo de nuevas productos capaces de atraer a más y mejores visitantes, y en pos de mejorar la estacionalidad de la actividad.

Somos una entidad pública que trabaja en la constante implementación de normas y herramientas destinadas al mejoramiento de la prestación de los servicios turísticos, involucrando a todas las organizaciones que componen el sector. Hemos encarado una transformación en el manejo de la política turística de Mina Clavero, y estamos trabajando para la conformación de un ente Municipal de Turismo, el que estará conformado por actores públicos y privados.

Una de nuestras principales políticas, está vinculada con la idea de mantener y asegurar el nivel de capacidad de nuestro destino, orientando las acciones de comunicación hacia esa dirección y llevando adelante políticas a satisfacer las necesidades y expectativas de potenciales turistas.”

Galería de imágenes



Fotografía sin título de descripción del trabajo. Recuperado de <http://www.minaclavero.gov.ar/Turismo/Galeria-de-imagenes>

Al ser Mina Clavero una ciudad con larga trayectoria en el turismo, existe una amplia gama de opciones de alojamiento, que van desde las 3 estrellas hasta otras opciones sin categorizar. Existen hoteles, apart-hoteles, cabañas, casas de alquiler, campings, entre otros.

A continuación, se detallan algunos de los hoteles que hay en la zona

HOTELES 3 ESTRELLAS

- ◆ Aguaribay
- ◆ Arenas
- ◆ Atahualpa
- ◆ Balcón Del Río
- ◆ Casablanca
- ◆ Colina del Valle
- ◆ Costa Serrana
- ◆ Du Soleil
- ◆ Howard Johnson inn Mina Clavero

HOTELES 2 ESTRELLAS

- ◆ AntüKayKüyen
- ◆ Casa de Piedra
- ◆ Ciprés
- ◆ Columbia
- ◆ Coronado
- ◆ La Posada
- ◆ La Rueda
- ◆ Marengo
- ◆ Mirsoles
- ◆ MolinoBlanco
- ◆ Niña Paula

Por último, para hacer un completo análisis del sector, es importante dejar plasmado el análisis FODA realizado, es decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee o que se le pueden presentar a la organización.

FODA

	<i>POSITIVOS</i>	<i>NEGATIVOS</i>
	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>ORIGEN INTERNO</i>	<p>Trayectoria</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Está dentro de uno de los pocos hoteles 3 estrellas de la zona</p> <p>Ofrece un servicio distinto, habitaciones ambientadas y decoradas con diferentes temáticas.</p> <p>Excelente atención, que permite que los clientes se sientan cómodos y regresen en cada temporada.</p> <p>Está ubicado en la calle principal de Mina Clavero</p> <p>Está ubicado a una cuadra del Río Mina Clavero y de la Peatonal</p> <p>Personal capacitado y con experiencia en el trabajo del hotel, que permite una atención diferencial.</p> <p>Amplia gama de servicios complementarios (sauna, yacuzzi, cancha, pileta, gimnasio)</p> <p>Brinda un servicio de snack a media tarde, plus adicional al servicio convencional de comidas incluido en la tarifa.</p>	<p>Carencia de una correcta gestión comunicación externa</p> <p>Denota la necesidad de un marco institucional definido</p> <p>Página web carente de información y no actualizada periódicamente.</p> <p>Escasez de una organizada base de datos con información de los clientes que se han alojado en el hotel.</p> <p>Mínima gestión de la comunicación y vínculo periódico con los clientes</p> <p>Insuficiente promoción y difusión del hotel</p> <p>Carente difusión de la orientación del hotel, de sus habitaciones amobladas y decoradas en base a diferentes aspectos de la cultural del hombre</p> <p>Carencia de reconocimiento de la re-categorización del hotel por parte de los habitantes de Mina Clavero</p> <p>La folletería no posee toda la información pertinente, como así tampoco menciona la orientación cultural del hotel.</p> <p>Falta de un programa y periodicidad en la respuesta a mails que llegan a la casilla institucional.</p>

	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<p><i>ORIGEN</i></p> <p><i>EXTERNO</i></p>	<p>El crecimiento demográfico e infraestructural (casino, anfiteatro, cine y teatro, museos) de Mina Clavero.</p> <p>Posibilidad de generar contacto con agencias, escuelas, páginas webs de promoción de hoteles. (Booking, Tripadvisor)</p> <p>Canonización del Cura Brochero en el mes de septiembre, (localidad aledaña a Mina Clavero) lo que repercutiría directamente en toda la zona de Traslasierra y por ende en Mina Clavero, atrayendo más turistas.</p> <p>Aumento del turismo nacional, como consecuencia de la situación económica de la Argentina y las consecuencias aparejadas al cepo cambiario.</p> <p>Participación activa de la Municipalidad en la realización y organización de eventos en la ciudad.</p> <p>El rally provincial, nacional y mundial tiene un tramo que pasa por Mina Clavero, lo que genera más convocatoria turística a la localidad</p> <p>Aumento de la gestión de la comunicación externa de la localidad de Mina Clavero por parte de la Municipalidad.</p> <p>Aumento de fin de semana largos en el calendario anual, lo que promueve el turismo.</p>	<p>Hoteles que ofrecen el servicio durante todo el año</p> <p>Instalación de un hotel de la cadena Howard Johnson Inn, categorizado en 3 estrellas, por lo que es un competidor directo, con un plus adicional que le otorga pertenecer a una cadena internacional.</p> <p>Competencia con más difusión y promoción de sus hoteles</p> <p>Temporadas de verano muy cortas que limitan el trabajo a esos dos meses. Al ser un lugar de río, playa y naturaleza, la temporada alta es los meses de verano, el resto del año la localidad no es muy concurrida por turista.</p> <p>Aumento de la oferta de hotelería (cabañas, casa de alquiler, hosterías)</p> <p>El crecimiento y éxito de Merlo- San Luis en estos últimos años, ha afectado al turismo de Mina Clavero.</p>

CONCLUSIONES DEL ANALISIS FODA

◆ La fortaleza que presenta el hotel en cuanto al servicio distinto que ofrece y la amplia gama de servicios, le permite estar más preparado para enfrentarse a oportunidades como el aumento del turismo nacional. Muchas de las personas que viajaban con frecuencia al exterior, hoy viajan por el país, y este tipo de cliente demanda un mejor servicio, ya que poseen mayores conocimientos del turismo a nivel internacional.

◆ La carencia de una correcta gestión de la comunicación se transforma en un impedimento para aprovechar oportunidades que se presentan. El aumento de fines de semana largos es un ejemplo de esto, ya que si el cliente no recibe información del hotel, promociones o algún tipo de contacto, las posibilidades de que el potencial cliente se aloje en el mismo se reducen.

◆ La carencia de poseer un plan para gestionar la comunicación, favorece a que ciertos aspectos que se consideran fortalezas para el Hotel, no se manifiesten y se conviertan en fortalezas sin aprovechar. Por ejemplo, formar parte de los pocos hoteles 3 estrellas de la zona u ofrecer un servicio diferente, se vuelven fortalezas obsoletas, ya que el turista no conoce de la existencia de ellas.

◆ Si bien el Hotel Howard Johnson es una competencia directa, que resulta una amenaza para el Hotel Mina Clavero, esta se apacigua gracias a la trayectoria que avala al hotel. Al igual que sucede con el crecimiento de la oferta turística en Mina Clavero y la amplia opciones de alojamiento que tiene el turista.

◆ Debilidades internas que presenta el hotel con respecto al manejo de su comunicación, se potencian aún más con las amenazas externas que existen, como es el caso de hoteles que realizan más difusión y promoción de sus establecimientos. Esto lleva a un escenario no favorable para la organización.

◆ Oportunidades como la Canonización del Cura Brochero o el Rally de autos, podrían generar mayores réditos si el hotel no presentara debilidades en su gestión comunicacional y en la relación con el cliente

◆ Como conclusión final del análisis FODA realizado, es pertinente decir que el Hotel Mina Clavero presenta un escenario parejo entre factores favorables y factores desfavorables para la organización. Muchos de las fortalezas y oportunidades se ven opacadas por las debilidades que posee el Hotel y la gran mayoría de ellas, pertenecen o se relacionan con la comunicación. Si el Hotel mejorara la gestión de su comunicación, daría lugar a potenciar sus fortalezas y disminuir las debilidades , para beneficiarse más de las oportunidades y estar preparado para contrarrestar las amenazas del sector.

Marco Teórico

MARCO TEÓRICO

Las teorías que a continuación se irán desarrollando, se plantean con una lógica de pirámide invertida, comenzando con los temas más generales, hasta llegar al objeto de estudio propiamente dicho. Es pertinente advertir que los autores elegidos en esta instancia, no implica falta de reconocimiento al resto de teorías y autores, sino que se realiza de esta manera para acotar y poder focalizarse con más detenimiento en el tema planteado para el trabajo.

Se ha realizado un recorrido que intenta analizar los paradigmas más significativos dentro del área de la comunicación, las Relaciones Públicas, la imagen, entre otros temas que resultan adecuadas para sustentar el trabajo final de graduación. Todos y cada uno de los items que se analizan, se encuentran íntimamente relacionados, tanto en la teoría como en la misma práctica; es por ello que es importante comprender el tema precedente, para luego interpretar correctamente el siguiente tema que se analiza.

Dicha base teórica permite una correcta realización del trabajo, ya que se desarrolla sobre pilares sólidos, para posteriormente lograr una interpretación adecuada.

1.

1. Comunicación

Koontz y O'donnell (1985) expresan que, una de las principales causas de los fracasos de la planificación en la práctica, es la falta de comunicación. No se debe a la incapacidad de los dirigentes, sino más bien a una falta de conocimientos relativos a los objetivos de la empresa, a sus premisas de planificación, a sus políticas esenciales y a aquellos planes elaborados en los niveles más altos de la estructura de la organización que afectan necesariamente la esfera de planificación de los subordinados. Un directivo o un empleado poco informado serán ineficaces por sincero que sea su propósito de actuar bien en el grupo.

Entonces podemos arribar a la conclusión que ya no hablamos de la comunicación como una capacidad que posee el hombre y que lo caracteriza de los demás seres vivientes de la tierra. No podemos referirnos a ella como algo natural, exento de una preparación, organización, planificación que la contenga; por el contrario, tenemos que hablar de la comunicación como una herramienta estratégica, útil e indispensable en toda organización, sin distinción si esta es con fines de lucro o no, sin importar el rubro al que se dedica o la magnitud de la misma.

La comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción. (Brandolini, 2009).

Tal como se expresa en el párrafo anterior, el proceso de comunicación funciona de manera constante, desde la elaboración y emisión del mensaje, hasta la recepción e interpretación del mismo. Sin embargo este proceso no termina aquí, ya que incluye una etapa muy importante llamada retroalimentación o feedback. Para Avillia Lammertyn el feedback es la “retroalimentación que hace del receptor un emisor y viceversa” (1999, p.68). A través del feedback el emisor puede saber si el mensaje se recepto de manera adecuada, además le permite conocer que piensan y que respuesta tiene el receptor al respecto.

Es importante tener claro entonces que “la comunicación empresarial es el conjunto de conceptos, técnicas y medios a través de los que la empresa se relaciona con sus diferentes públicos, transmitiéndoles una serie de mensajes” (Barquero Cabrero, 2002, p. 425).

2. Relaciones Públicas

Luego de haber analizado lo que se entiende por comunicación, haber enumerado algunas de las teorías que analizan el concepto e interpretado como funciona, es importante indagar en aquellas disciplinas que utilizan a la misma como materia prima de su labor. Como se expresó en el apartado anterior, la comunicación no puede ser dejada al azar, para que su funcionamiento sea eficiente, es necesaria la intervención de diferentes herramientas que permitan gestionarla adecuadamente.

Podemos definir a la disciplina como “La dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos”, (Gruning, 2000, p.52). Como ya se ha dicho anteriormente, a la comunicación no se la puede dejar librada al azar, por lo contrario, la comunicación necesita de una correcta dirección y gestión para que la organización logre sus objetivos y metas de la mejor manera posible. El relacionista es el encargado de esta labor, de lograr gestionarla estratégicamente, de trabajar con la comunicación para obtener de ella todos los beneficios que le ofrece a la organización.

Diversos autores aportan otras definiciones, tal es el caso de Avillia Lammertyn (1997), quien sostiene que podemos definir las como una ciencia que trabaja a través de métodos específicos; un arte, ya que no solo puede tratarse de un método para lograr los objetivos sino que es necesario ese toque personalizado del profesional; y por último una técnica, ya que sirve como instrumento para alcanzar los objetivos institucionales. Todo esto se logra por medio de acciones de comunicación, que tienen como finalidad crear, mantener o modificar la imagen de una organización.

La imagen es un elemento de gran relevancia en este trabajo, por ello se abordará este concepto más adelante.

Se debe pensar a la gestión de la comunicación, ya no como un lujo para las organizaciones; muy lejos de ello, debemos tomarla como un recurso indispensable para el funcionamiento de las entidades.

“Hoy más que nunca, el mundo necesita más información, pero comunicadores facilitadores sensatos que pueden explicar los objetivos y métodos de las personas, organizaciones y gobiernos a otros agentes, de forma socialmente responsable. Análogamente, estos expertos en comunicación y opinión pública deben ofrecer a quienes les contratan el conocimiento de lo que los demás piensan, para guiarles a la hora de definir políticas que fomenten en bien común”. (Wilcox, 2006, p.44)

Continuando con la teoría planteada por el autor nombrado anteriormente (Op.Cit), encontramos que el proceso que implica la aplicación de las Relaciones Públicas está compuesto por cuatro elementos principales:

- ◆ Investigación: Detección del problema.
- ◆ Acción: ¿Qué se va a hacer? Definición de un plan de Relaciones Públicas.
- ◆ Comunicación: puesta en práctica del plan, y definición de cómo informar a los distintos públicos.
- ◆ Evaluación: etapa final de medición de resultados obtenidos



Hemos hablado de la comunicación en general y de las Relaciones Públicas, principal herramienta para gestionar la comunicación dentro de una organización con o sin fines de lucro, es por ello que continuando con el desarrollo de pirámide invertida, en el siguiente apartado se abordara la comunicación en la organización propiamente dicha.

a.

3. La comunicación en la organización

Paul Capriotti (2006) sostiene que debemos pensar en la organización como un ser vivo, que posee características y necesidades, que va cambiando a lo largo del tiempo y marcando trayectoria, al igual que lo hace cualquier otro ser viviente. Desde esta perspectiva se puede observar la necesidad que tiene la organización de comunicarse, de relacionarse, e integrarse socialmente.

Una organización que no logra insertarse en la sociedad e interactuar con ella, pronto se vuelve obsoleta. Es necesario que se genere un vínculo bidireccional entre estos dos puntos estratégicos, ya que la organización necesita conocer su público, sus rasgos, sus atributos, y ellos necesitan saber de la organización.

Nuevamente citando al autor mencionado (2006), podemos decir que son tres los factores básicos que han contribuido a que la organización necesite gestionar su comunicación, a continuación se desarrollan brevemente:

- ◆ Toma de conciencia social: se habla de la organización como un ser inserto en la sociedad, poseedora de un bien tanpreciado como es el trabajo. Su importancia es de gran relevancia y debe de ser manifestado; ya no es un organismo de explotación, es un organismo de crecimiento para las personas.

◆ La aceleración y manifestación del consumo: el aumento y crecimiento del consumo ha llevado a que las organizaciones se vean obligadas a comunicar para diferenciarse del resto.

◆ La saturación del ecosistema comunicativo: como consecuencia del exceso de comunicación al que están expuestos los individuos.

Bartoli (1991) sostiene que para ser una “organización comunicante” la institución debe reunir características y realizar acciones tales como, relacionarse con el entorno, estar preparada a todos los cambios y hechos imprevistos que puedan suceder, debe ser capaz de adaptarse para no ubicarse en un solo extremo, debe perseguir un fin explícito. Otro factor esencial es que la organización sea responsable y no permita el poder solo por poseer información.

A grandes rasgos podemos clasificar a la comunicación organizacional en dos apartados muy diferentes entre ellos, pero vinculados a la vez. Por un lado la comunicación interna y por el otro a la comunicación externa. Para el presente trabajo final de graduación, es pertinente abordar e indagar en lo que hace a la comunicación externa.

a.

4. Comunicación externa

Las Relaciones Públicas e Institucionales pueden actuar en dos áreas básicas; hacia el interior de una organización, gestionando la comunicación interna; o hacia fuera, dirigiéndose a su público externo o semiexterno.

Las acciones de comunicación externa dirigidas por el profesional en Relaciones Públicas, están íntimamente ligadas con la misión y la visión que se plantea la organización, ya que permiten exteriorizarlas. Estas acciones tienen como objetivo poder llegar al público meta, brindándoles información e interés por parte de la organización, para formar una imagen corporativa favorable.

Avilia Lammertyn (1997), sostiene que la comunicación externa funciona como un medio de conexión entre la organización y los públicos que se vinculan a ella por diferentes intereses, sin embargo no pertenecen a la organización, es decir no forman parte del público interno de la misma. A su vez, este tipo de comunicación nos permite también llegar al público semiexterno.

En otras ocasiones también se le denomina comunicación outdoor, concepto utilizado por el autor citado anteriormente (1997) o puertas afueras, pero más allá de la denominación que se le dé, la función esencial de la misma es vincularse con el público externo. Lograr una correcta relación, fluida, consolidada y periódica. Esto permite generar una óptima relación con el entorno en el que se encuentra la organización, para fortalecerse y poder estar más preparada para las posibles amenazas que puede atravesar.

Por otro lado, Kreps (1990) plantea que las empresas y los individuos se configuran como el entorno relevante a ella. Por lo tanto la comunicación externa toma protagonismo, ya que permite coordinar sus actividades con el entorno relevante.

Podemos definir a las herramientas de comunicación externa como todas aquellas tácticas, ideas, planes, medios y tecnologías que utiliza la empresa para comunicarse con su público. O tal como versa Avilia Lammertyn (1997), las acciones de comunicación externa, son todas aquellas tácticas de comunicación institucional que permiten vincularse con los públicos externos y semiexternos

Existen diferentes tipos de comunicación externa según Bartoli (1991):

- ◆ La comunicación operativa: es la comunicación que es desde el miembro de la organización a su público externo.

- ◆ La comunicación estratégica: es la comunicación que se establece con miembros claves para la organización. Y por otro lado se encarga de buscar captadores de información mediante algún miembro de la institución.

- ◆ La información externa de notoriedad: a diferencia de la comunicación operativa, aquí no se hace referencia a los miembros, sino a la organización, quien se orienta mejorar la imagen institucional

Acciones de comunicación externa

A los fines de este trabajo, definiremos a las acciones de comunicación externa como todos aquellos medios por los que la organización se comunica con su público externo. Existen diferentes acciones y tácticas que una organización puede utilizar para vincularse, las cuales varían según el objetivo que quiere cumplirse y el público al que se quiere llegar. Todas estas acciones deben estar integradas en una estrategia de comunicación organizacional que brinde cohesión al mensaje que se pretende emitir. “Las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común.” (Avilia Lammertyn, 1997, p.160)

El autor citado anteriormente (Op. Cit) propone una extensa clasificación de acciones de comunicación externa, sin embargo para este trabajo en concreto definiremos algunas de las tácticas que resultan pertinentes:

◆ Papelería y diseño institucional: definimos dentro de este apartado a las publicaciones que realiza la organización en donde se plasma el imago tipo. Dentro de estas pueden mencionarse los folletos, los videos, publicaciones, etc.

◆ Redes electrónicas: podemos actualizar la información que plantea el autor en este caso, ya que el libro es de 1997 y en los últimos años la tecnología a avanzado a pasos agigantados. Podemos nombrar aquí a Facebook, twitter, páginas webs, entre tantas otras opciones que hoy internet ofrece.

- ◆ Videos y folletos institucionales

- ◆ Stands y exhibidores: el relacionista público es el encargado de organizar y preparar todo lo pertinente para que una organización participe en ferias y congresos. Debe lograr que siempre se transmita el mismo mensaje y los mismos valores. (Avillia Lammertyn, 1997).

Toda acción que la organización realice, ya sea esta interna o externa, se dirige a un grupo de personas en particular, que en la jerga de las Relaciones Públicas y la comunicación reciben el nombre de Públicos.

Comunicación 2.0

Vivimos en una era cibernética en donde las cosas transcurren tanto off-line como on-line, es por ello que también es necesario nombrar aquellos medios de comunicación 2.0 que nos permiten ejercer tácticas de Relaciones Públicas.

- ◆ Blogs: “Los blogs, también llamados weblogs o bitácoras, son páginas web que contienen mensajes con información ordenados cronológicamente y enviados por uno o varios autores. Normalmente permiten al resto de Internautas leerlos y escribir comentarios.” (Dídac, M. (2007, marzo) *conceptos de la web 2.0 y biblioteca 2.0*. Recuperado 2013, Mayo. <http://eprints.rclis.org/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf>)

◆ Página web: son un medio para transmitir información, escrita en un lenguaje especial denominado HTLM, (“Hipertext Markup language”), “lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual”. Dicho lenguaje permite el diseño de documentos multimedia, ya sean imágenes, textos, animaciones, sonidos, etcétera. (Rodríguez Ávila, 2007)

◆ Una red social es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre si. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera. (MyR (2008) *Que son las redes sociales*. Recuperado 2013, Mayo. <http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/>)

5.

5. Públicos

Como se manifestó, la comunicación externa sirve para vincular a la organización con el público externo y semi-externo, y por otro lado, la comunicación interna le permite vincularse con el público interno y semi-interno. Ya en mencionadas veces se ha hecho alusión al concepto de público pero, ¿Qué es un público?

Se puede definir este concepto como “agrupamiento humano que posee un interés común respecto a la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (Avilia Lammertyn, 1997, p.129).

Las Relaciones Públicas trabajan permanentemente con diferentes públicos y definen sus tácticas de acuerdo al grupo de personas al que se pretende llegar con el mensaje. El público, en sus diferentes clasificaciones que se explicarán más adelante, actúa como un factor indispensable y esencial para toda organización.

Paul Capriotti (1992) toma al concepto como un conjunto de miembros que pertenecen a un grupo social y que reaccionan ante un estímulo común, sin estar necesariamente ubicados en el mismo lugar físico, pueden estar unidos a través de vínculos mentales por un interés común y definido, hacia temas determinados que se ubican dentro de aspectos de la vida cotidiana.

De esta manera queda determinado qué al referirse a público en la jerga de las Relaciones Públicas e Institucionales, se hace referencia al grupo de personas que se relaciona con una organización.

Diversos autores han clasificado los públicos utilizando diferentes criterios para ello, por su parte, Avilia Lammertyn (1997) propone diferenciarlos considerando como criterio a la proximidad que poseen con el objetivo final que persigue la organización. Tenemos en primera instancia a los grupos internos, los cuales están estrechamente vinculados a los fines de la organización, forman parte de la organización permanentemente y están comprometidos totalmente con el objetivo de la misma.

En segundo lugar denomina al público mixto, son aquellos que no tienen una vinculación estrecha con los objetivos organizacionales, y por ende no pertenecen a la planta permanente, pero sí mantienen una cercana relación con su misión. En esta misma instancia se puede hacer una subdivisión del público mixto, por una lado los semi-externos y por el otro a los semi-internos, tal como expresa la palabra, estos públicos son un intermedio entre los externos y los internos. El autor sostiene que los primeros, son aquellos que sin pertenecer a la organización tienen una relación cercana pero no tan estrecha como los semi-internos. Los públicos semi-internos, sin pertenecer a la organización de manera permanente, tienen estrecha relación con ella. Finalmente, los públicos externos, no pertenecen a la organización pero se relacionan con en ésta ya que poseen un interés específico para con la organización.

Dentro de la clasificación de públicos externos se puede mencionar a los consumidores que están interesados por el producto o por el servicio, empresas que compiten en el mismo mercado ofreciendo el igual producto/servicio o que satisfacen la misma necesidad pero de una forma diferente, los bancos, organizaciones vinculadas a la actividad de la organización (secretaría de turismo, de cultura), entre tantos otros.

Otra clasificación de los públicos es la que proponen los autores Grunig y Hunt (2000), quienes hacen la siguiente división:

- ◆ No público: grupo de personas que consideran que la organización no genera efectos sobre ellas y viceversa.
- ◆ Público latente: grupo de personas que comparten un problema similar, ocasionado por la actividad de la organización, pero del cual ellos no son conscientes.
- ◆ Público informado: reconocen el problema como es.
- ◆ Público activo: grupo de personas que detectan el problema, y se organiza para discutir y actuar en busca de una solución.

Es importante dejar en claro que la clasificación de un público va a estar determinado por el vínculo que la une con la organización, es por ello que una misma persona puede pertenecer a distintos públicos según el momento y situación en la que lo analice.

6. Vínculos

Hasta esta instancia hemos definido los dos extremos que une el trabajo del Relacionista Público; por un lado se encuentra la organización propiamente dicha y por el otro, los diferentes públicos. La relación entre ambos extremos se da a través de lo que en el lenguaje de la comunicación se denomina vínculos. Se entiende por vínculos a los “sistemas interpenetrantes que suelen transformar el equilibrio de la organización” (Gruning y Hunt, 2000, p. 229).

Un vínculo es una es una unión, una relación entre dos partes. De la calidad de dicho vínculo, va a depender la relación, su duración, fidelidad, valoración por el otro. Es decir, cuanto más fortalecido este el vínculo, más óptima será la relación entre las partes. El relacionista público a través de su labor propone trabajar para fortalecer el vínculo, lograr que la empresa consiga un correcto trato con todos los públicos con los que se relaciona.

Por otro lado, en palabras de los autores citados anteriormente (2000) proponen una clasificación de los vínculos, los cuales se detallarán a continuación.

◆ Vínculos posibilitadores: hace referencia a las organizaciones y grupos sociales que posibilitan la existencia de la organización. En el caso del Hotel Mina Clavero, nos referimos a la municipalidad, la secretaria de turismo, entre otros.

◆ Funcionales: Se incluye dentro de esta clasificación a los vínculos que se establecen con otras organización o públicos que aportan inputs, en el caso en concreto analizado sería el personal de limpieza, el sereno, los proveedores de los alimentos para el desayuno, entre otros tanto; y también aquellos que generan *output*, es decir los huéspedes actuales como potenciales.

◆ Vínculos normativos: Organizaciones con las que se comparte objetivos, misión, visión semejantes. Dentro de este grupo se incluyen los hoteles de Mina Clavero y de localidades vecinas.

◆ Vínculos difusos: Públicos que no pueden ser claramente definidos. Estos vínculos se dan cuando la organización genera consecuencias sobre personas externas a la misma. Se incluyen dentro de esta categoría al vínculo con organizaciones medioambientales y minorías.

Para implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en cualquier organización, es indispensable principalmente, definir los públicos que tiene la organización, cual es el vínculo que los une y que características posee. No es posible aplicar moldes estándar a la hora de hablar de públicos y vínculos, estos varían completamente dependiendo la organización, el rubro, el contexto social, económico, entre otros factores que influyen en el tipo de relación.

7. Relación con el cliente como elemento clave de satisfacción

“La mayoría de las empresas suelen dar mucho más valor a la venta y captación de nuevos clientes que a atender correctamente a los que ya están dentro. Esta estrategia es a todas luces erróneas” (Barquero Cabrero y Otros, 2003, p.187)

Es necesario mantener todo lo requerido para garantizar una excelente atención a los clientes. De esta forma se logra un doble objetivo, satisfacción e información, el cual se estructura en base a 5 pilares indispensable:

- ◆ Los momentos de la verdad: instancias en donde el cliente toma contacto con la empresa; estos se pueden traducir en la necesidad de información, de un consejo, en la recepción de un pedido, el pago o facturación del servicio o producto.

“Los momentos de la verdad son aquellos instantes en los que el cliente siente que interactúa con nosotros, y su gestión debe permitirnos mejorar la oferta de valor global percibida por nuestros clientes” (Barquero Cabrero y Otros, 2003, p.191)

- ◆ La atención front-office: es la manera de relacionarse con el cliente en situaciones en donde deba quejarse por incumplimiento del producto o servicio, necesite información, o solicite algún servicio adicional relacionado con el producto.

- ◆ Canales de atención: Existen básicamente cuatro canales de comunicación:

- ✚ Personales
- ✚ Telefónicos
- ✚ Impresos (fax, correo...)
- ✚ Electrónicos (mail)

“Nuestros clientes deben tener la sensación de que somos accesibles a través de múltiples canales y que en todos ellos serán atendidos de modo homogéneo”
(Barquero Cabrero y Otros, 2003, p.196)

- ◆ El proceso de reclamaciones (Back-office): el principal factor que genera insatisfacción e incumplimiento de expectativas en un cliente es la no resolución de reclamaciones.
- ◆ El personal de atención (Op.Cit)

8. Necesidades del consumidor y estrategias de lealtad

“La lealtad del cliente basada en una satisfacción genuina y continua es uno de los activos más grandes que puede desarrollar una empresa.” (Roger D. Blackwell y Otros, 2002, p.50)

Los autores nombrados anteriormente (2002), sostienen que a medida que la oferta crece y las personas se encuentran en la situación de elegir entre varias opciones, se desvanecen las distinciones entre las marcas y las personas tienden a elegir opciones nuevas, es por ello que los investigadores han planteado la solución de generar cambios en los patrones de transacción con el cliente, como base para identificar a los probables desertores y organizar para ellos promociones especiales e ideas según sus necesidades.

“¿Por qué la gente compra nuestros productos? La respuesta requiere una explicación basada en la motivación del consumidor. Esta representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto” (Roger D. Blackwell y Otros, 2002, p.233)

Tipos de necesidades del consumidor

- ◆ Necesidades fisiológicas: son las mas elementales, nuestra supervivencia depende de la satisfacción de ellas.
- ◆ Necesidades de seguridad y salud
- ◆ Necesidad de placer: diversión, emoción, distracción.

- ◆ Necesidades de imagen social: necesidad de valoración y aceptación de las personas que nos rodean.
- ◆ Necesidad de poseer: característica de la sociedad de consumo, que cada vez más está en aumento.
- ◆ Necesidad de dar
- ◆ Necesidad de información: indispensable para la toma de decisiones razonadas.
- ◆ Necesidad de variedad: opciones nuevas, distintas alternativas.

(Roger D. Blackwell y Otros, 2002)

9. Imagen

A estas instancias resulta interesante preguntarse porque es tan importante reconocer a todos y cada uno de los públicos con los que se relaciona la organización, saber cuál es el vínculo que la une con cada una de ellas y porque es de relevancia gestionar la comunicación de manera adecuada. La respuesta a esta amplia pregunta es muy simple, y se resuelve en una palabra, la imagen.

Pero, ¿Qué es la imagen? Debemos pensar a la imagen como la creación mental que hace el público sobre la organización. Los mensajes emitidos y el actuar de la organización son receptados por el público, quien une todos estos datos y crea una propia concepción. Si se logra brindar una imagen optima, entonces los diferentes públicos confiarán y elegirán a la organización. Por ello es necesario identificar cada público, el vínculo y analizar cómo gestionar la comunicación para que llegue correctamente a los grupos de interés, y que ellos puedan formarse una buena imagen de la organización.

Avillia Lammertyn la define de la siguiente manera; “Consideramos imagen al registro o representación que una persona hace de una entidad” (Avillia Lammertyn, 1997, p.119).

A través de la comunicación, el Licenciado en Relaciones Públicas, logra transmitir lo que la empresa es y hace, para que sus públicos puedan crear en sus mentes la imagen de la organización. Son ellos los que luego de captar la comunicación externa de la empresa, realizan el proceso de interpretación de la misma. Por lo tanto, es factible

que en muchas ocasiones exista un desfasaje entre la imagen que la empresa tiene sobre ella misma y la que los públicos tienen de ella. Es de total relevancia que esta brecha no exista, que el relacionista trabaje arduamente en este aspecto para reducirla al máximo posible.

La imagen es la materia prima con la que trabaja el relacionario, constituyéndose en su fundamental objeto de estudio (Op.Cit).

Una buena imagen brinda un sinnúmero de beneficios para la empresa. Existe una serie de hechos conectados que permiten evidenciar esto, ya que la empresa que tiene una imagen positiva que le ayuda a lograr diferenciarse de sus competidores, hace que el público opte por ella ante los demás.

La actuación sobre la imagen se realiza en base a tres sistemas de actuación:

- ◆ el sistema de identidad visual,
- ◆ el sistema de acciones institucionales,
- ◆ el sistema de comunicación de marca o producto (Capriotti, 1992)

Para el autor la imagen es, la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización (1992).

10. Identidad corporativa

¿Qué es la identidad corporativa? Paul Capriotti (1992) define a esta como la personalidad de la organización, la manera en que ella se ve y evalúa, los atributos que considera que posee y con los cuales le gustaría ser identificada por el público. La identidad corporativa es el ideal que la organización quiere ser.

La Real Academia Española (RAE) define al concepto de identidad como, “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.” Hablamos de la capacidad de diferenciarnos del resto, utilizando y potenciando aquellos factores que contribuyen a que una organización sea diferente a otra que tal vez ofrece el mismo producto.

Así como todo humano posee una personalidad que lo identifica, que hace que actúe de determinada manera, que elija una cosa en detrimento de otra y que se posicione de cierta forma ante un hecho; de igual manera sucede con las organizaciones. Estas actúan de manera auténtica, eligiendo aquellos aspectos que considera más oportunos y acordes; actué sobre una base de valores y creencias que ella misma va forjando a lo largo de su trayectoria.

Por su parte, Villafañe (1998) comprende a la identidad corporativa como el conjunto de tres elementos:

- ◆ El comportamiento corporativo: forma de hacer y de actuar que adopta la organización. Vinculado a las políticas de funcionamiento que elige.
- ◆ La cultura corporativa: valores, filosofía e ideología, por los que opta la organización.
- ◆ La personalidad corporativa: es la imagen que la organización pretende proyectar en sus diferentes públicos, la cual se manifiesta en la identidad visual y en su comunicación.

Como se planteó en apartados anteriores, la organización actualmente funciona como un ente, que necesita expresarse, relacionarse y diferenciarse. La identidad le da la posibilidad a la organización de constituirse como un ser único y diferente al resto; sin embargo, para que esto de sus frutos, primero es necesario comunicarlo de manera clara, coherente y eficiente. El relacionista debe evaluar la organización, y detectar aquellos rasgos que la caracterizan, por otro lado es importante analizar el sector para saber la relevancia de los atributos en relación al entorno, y por último, debe planificar una estrategia eficiente y adecuada para comunicar lo analizado.

Como versa Avillia Lammertyn “La coherencia es generadora de una sinergia significativa, donde los mensajes apuntan a una misma idea -la identidad corporativa- y se potencian mutuamente para alcanzar el mismo fin” (1999, p.66)

El mensaje que la organización brinda debe tener un hilo conductor que permita expresar una misma idea, los mensajes contradictorios solo confunden al público y no permiten que este pueda comprender como se constituye la identidad corporativa de la organización. Por su parte, Brandolini (2009), dice que la identidad corporativa se expresa a través de la cultura, la ideología, los valores y los comportamientos por los que opta la misma. La autora define al concepto de identidad como, “La identidad es la suma de las características particulares que reúne una empresa y que la diferencian de otras”. (Brandolini, 2009, p.16)

Bajo la misma concepción se ubica Costa (2003) quien sostiene que la identidad no solo puede manifestarse por medios gráficos, sino que también se exterioriza por medio de lo verbal, de lo ambiental y lo cultural.

Habiendo definido los conceptos más importantes que hacen al sustento teórico del presente trabajo final de graduación, es interesante y relevante cruzar las Relaciones Públicas con el turismo, es decir, como esta disciplina interviene en dicho sector.

11. Sistema de identidad visual

“La identidad institucional se va concretando en un sistema de mensajes complejos agrupado en signos identificadores básicos, sistemas de identificación visual y programas de identificación integrales” (Avillia Lammertyn, 1997, p.102)

Según el autor enunciado anteriormente, los signos identificadores básicos de una organización, consiste principalmente en el nombre de esta, luego se complementa con el logotipo, en donde es importante el juego de diseño y la tipografía que se utiliza. En ciertas ocasiones se suma un imagotipo, que permite una fácil recordación.

Chaves (2008) también considera que el nombre forma parte de los signos identificadores básicos, y propone una clasificación de ellos; en primera instancia se encuentran los descriptivos, que como la palabra lo dice, destacan los atributos de identidad. Por otro lado se encuentran los toponímicos, que hace referencia al lugar de origen; los simbólicos, que hace referencia a la institución a través de una imagen literaria; las contracciones y por último, los patronímicos, haciendo alusión a la organización por medio del nombre de alguna persona de importancia para esta.

“Los sistemas de identificación visual se plasman en manuales de identidad visual corporativa e incluyen el conjunto de signos identificadores y su modo de aplicación a la totalidad de soportes como papelería, folletos, publicaciones, diseño arquitectónico, decoración, indumentaria, etc.” (Op. Cit)

Capriotti (2006) considera que la identidad visual no puede considerarse como un elemento aislado, muy por el contrario, él sostiene que la IVC es un sistema de características físicas que son reconocibles por el individuo y que le permiten identificar a la organización.

Los elementos que conforman la identidad visual son los siguientes:

- ◆ Símbolo: es un icono que representa a la organización y permite diferenciarla por sobre el resto. Es común que este símbolo se modifique a lo largo del tiempo.

Capriotti (2006) propone una clasificación de los signos según el grado de abstracción respecto a lo que representan, estas son; los signos realistas, representación figurativa no realista, pictogramas o representaciones abstractas. En otras ocasiones, el símbolo puede estar relacionado con la organización, sea por la actividad que desempeña o por el nombre o letras de la organización.

- ◆ Logotipo: es el nombre de la organización o empresa pero escrito de una manera diferente, con una tipografía especial, seleccionada para representarla.

Ambos elementos conforman los signos identificatorios de la organización y en algunas ocasiones pueden estar juntos o separados.

◆ Colores identificatorios de la empresa: colores que representan e identifican a la organización. Estudiosos de la psicología han demostrado que cada color tiene un significado particular. En grandes rasgos se los puede clasificar en dos grupos, por un lado los colores cálidos (rojos, amarillos, verdes) que se relacionan con la calidez, alegría, viveza, y por otro lado los colores fríos (azules, verdes, violetas) que se consideran sedantes, tranquilizantes.

La visibilidad de los colores también es un elemento a tener en cuenta, la combinación de ellos puede representar y reflejar cosas muy diferentes. Esto permite que el logo identifique a la empresa pero que llegue más allá de eso, es decir que también transmita la personalidad, los rasgos que la caracterizan, su forma de ser.

Otro elemento al que hace referencia Capriotti (2006) es la tipografía corporativa, hay que tener en cuenta dos aspectos a la hora de elegir el diseño, por un lado la legibilidad de la letra y por el otro, las connotaciones que se derivan de esa tipografía.

Familias tipográficas:

◆ Romanas: también llamadas "serifs", porque tienen remate en sus extremos. Esta familia está influenciada por la escritura manual romana y la caligrafía humanista del siglo XV. Por ejemplo:

bookman, garamond, times, rockwell, bodoni, etc.

◆ Palo seco: también llamadas "sans serifs", porque eliminan todos los remates, reducen los tipos a su esquema esencial. Nacen en la época del industrialismo y del funcionalismo. Por ejemplo: futura, helvética, avant garde, etc.

◆ Rotuladas: se advierte en ellas el instrumento utilizado y la caligrafía de su autor. Por ejemplo: brush script, kauffman regular, etc.

◆ Decorativas: fueron creadas con la intención de utilizarlas esporádicamente, no como tipos de texto. Por ejemplo: caslon antique regular, peignot demi, etc. (Capriotti, 2006, p.127)

12. Turismo

“Según la Organización mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año , con fines de ocio, por negocios y otros””. (OMT, 1998, P.9)

La industria del turismo posee grandes complejidades, por un lado se debe a la gran cantidad de elementos que la componen y por otro, ya que existen diferentes sectores económicos que se involucran en el desarrollo de esta. Los movimientos que genera el turismo en una sociedad son muchísimos, por una lado favorece a la creación de empleo, aporta en la balanza de pagos, contribuye al aumento de los ingresos públicos y ayuda al fomento de la actividad empresarial.

La OMT (1998) sostiene que la actividad del turismo resulta de una compleja interrelación de factores que deben ser comprendidos y considerados en todo un sistema. Los elementos que se básicos que distinguen son:

- ◆ La demanda: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.

- ◆ La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios, organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.

◆ El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (OMT, 1998,p.45)

Gastos turísticos

La OMT utiliza el concepto de gastos turísticos para referirse a las categorías de ofertas turísticas en donde se realice el gasto. Para ello se toma en cuenta todo gasto de consumo que realiza un visitante, desde el momento en que se desplaza y durante su estancia en el lugar destino.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turísticos, se obtendría las siguientes combinaciones:

- ◆ ALOJAMIENTO
- ◆ ALIMENTACION
- ◆ TRANSPORTE
- ◆ OCIO, CULTURA, ACT DEPORTIVAS

- ◆ COMPRAS
- ◆ OTROS (OMT, 1998,p.50)

Espacio geográfico

Toda experiencia turística se da en un espacio geográfico y temporal determinado. En lo referente al espacio turístico es posible encontrar diferentes términos que es importante destacar:

1. Espacio turístico: es el lugar geográfico donde se encuentra la oferta y hacia donde se desplaza la demanda.
2. Municipio turístico: “ Sus connotaciones se deben a una delimitación administrativa del espacio coincidiendo sus límites con los de los términos municipales y definiendo así, por extensión, los límites competenciales de los entes locales en sus actuaciones en materia de política turística” (OMT, 1998, p.53)
3. Destino turístico: se define como la concentración de las instalaciones y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas.

13. La calidad en el Turismo

Enmarcada dentro de la Ley nacional de turismo 25.997, se plantea a la calidad como uno de los principios rectores, considerando:

“Calidad: es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.” (Ley 25.977 Artículo N°2, 2055, p.18)

“Una mala calidad coloca a una empresa en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos” (Lovelock y otros, 2009, p.417)

El termino calidad resulta muy ambiguo a la hora de definirlo, existen diferentes conceptos, según las personas.

En el libro nombrado anteriormente (2009), se cita a Davis Garvin quien identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

- ◆ La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: aplicable a la actuación en las artes visuales, sostiene que la gente aprende a reconocer la calidad por la excelencia que le brinda la exposición repetida.
- ◆ Método basado en el producto, el cual considera a la calidad como una variable precisa y medible.
- ◆ Las definiciones basadas en el usuario que parten de la premisa de que calidad reside en los ojos de quien observa.

◆ Por otro lado, el método basado en la manufactura se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura.

◆ Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

Investigadores consideran que la naturaleza de los servicios requiere de un método distintivo para definir y medir la calidad. “... Valerie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuman identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio. En una investigación posterior encontraron una correlación muy alta entre algunas de esas variables, por lo que las conjuntaron en 5 dimensiones generales:

1. Tangibles (apariencias de los elementos físicos)
2. Confiabilidad (fiable, desempeño preciso)
3. Respuesta (prontitud y utilidad)
4. Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad)
5. Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)

(Lovelock y otros, 2009, p.420)

14. Las relaciones públicas en el turismo

Las relaciones públicas pueden actuar en diversas áreas, y el turismo no es ajeno a esto. La actividad turística requiere comunicar tanto internamente, como externamente. Hoteles, restaurant, complejos turísticos, ciudades turísticas, parques recreativos, forman parte del gran área del turismo, que permanentemente se encuentra en contacto con su público más importante, el turista.

“Las Relaciones Públicas desempeñan un papel esencial en este proceso, no solo atrayendo a más turistas a un determinado destino, sino consiguiendo también que estos disfruten de su estancia.” (Wilcox, 2006, p.761)

El autor sostiene que tradicionalmente el relacionista público podía actuar en el turismo en tres áreas, ellas son:

- ◆ Promover el deseo de visitar un lugar turístico
- ◆ Brindarle al turista lo necesario para tener acceso al destino (762)
- ◆ Ser el responsable de corroborar que los turistas se sientan cómodos, bien tratados y que pasen una estadía grata.

Sin embargo se ha incorporado una nueva actividad, que en palabras del actuar lo define así; “La actividad terrorista ha forzado a añadir e a estos tres elementos uno nuevo de vital importancia: garantizar la seguridad del turista.” (Wilcox, 2006, p.762)

Por su parte, Salvador Mercado (2002) considera que en el sector turístico se pueden llevar a cabo 4 acciones principales:

- ◆ Primero acciones de comunicación interna dirigidas al personal en general
- ◆ Por otro lado a organizaciones promotoras, como agencias, agencias de turismo.
- ◆ Respecto al vínculo con los medios de comunicación para publicitar y promover la organización.
- ◆ Destinadas a organismos similares pero extra nacionales.

Por último, Salvador Mercado (2002) también realiza una clasificación de los principales públicos que existen en el sector turístico:

- ◆ Público interno, es el que más está en contacto con la organización. Por ejemplo el personal del hotel
- ◆ Público externo, hace referencia al turista, tanto actual como el potencial
- ◆ Público especial extra nacional, es aquel público extra nacional que llega a la organización.

Metodología

FICHA TECNICA N°1	
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis
Población	Identidad visual / Antecedentes de comunicación institucional.
Criterio muestral	No probabilístico intencional
Muestra	Identidad visual / Todas las piezas utilizadas por el hotel.

En primera instancia se realiza un análisis cualitativo de la identidad visual de la organización, es decir los elementos identificatorios de esta. Luego se procede a explorar los antecedentes de comunicación utilizados por el Hotel Mina Clavero, para comunicarse con su público externo. Se trabaja con categorías de análisis que permitan estudiar y analizar gráficos y textos que han sido utilizados.

Todo esto permite, “...constatar y generar teoría a partir de los textos...” (Vieytes, 2004, p.90).

Se utiliza como instrumento, una grilla de análisis que permite dejar sentado todo los datos que se van obteniendo a medida que se analizan las piezas comunicacionales. Al nombrar piezas comunicacionales, hago referencia a folletería, página web, Facebook o twitter si tuviese, publicidad en televisión o radio, etc.

Vieytes (2004) sostiene que el análisis cualitativo funciona como una técnica que sirve para analizar, interpretar y estudiar todas aquellas piezas comunicacionales que realiza la organización, trabajando de una manera objetiva y sistémica.

Se utiliza un criterio muestral no probabilístico intencional, ya que se busca que la muestra sea representativa, eligiendo aquellas piezas que más caractericen al total. (Vieytes, 2004).

FICHA TECNICA N°2	
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Huéspedes que se alojen o hayan alojado en el hotel
Criterio muestral	No probabilístico casual
Muestra	60 personas que se alojen o hayan alojado en el hotel.

Luego se utiliza un diseño de encuesta de tipo exploratorio, si bien generalmente el diseño de encuesta es de tipo descriptivo, en este caso en particular hacemos referencia a tipo exploratorio ya que no se utiliza una muestra probabilística, como consecuencia del gran tamaño e inestabilidad de la población.

La población está compuesta por todas aquellas personas que se alojen actualmente en el hotel o que se encuentran alojados, es decir actuales clientes o antiguos clientes.

El criterio muestral es casual no probabilístico, ya que forman parte de la muestra aquellos huéspedes que arriben al hotel, "...utiliza como muestra a los individuos a los que se tiene fácil acceso. (Vieytes, 2004, p.404). De la exhaustiva población con la que se trabaja se elige a 60 personas para ser encuestadas.

La información se recaba por medio de un diseño de encuesta y como instrumento se un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, dicotómicas y múltiples, que responden a todas las cuestiones pendientes a ser investigadas.

FICHA TECNICA N°3	
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas
Población	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dueño/a del hotel 2. Secretario de Turismo 3. Taxistas de Mina Clavero 4. Representantes de los medios de comunicación
Criterio muestral	<ol style="list-style-type: none"> 1 y 2. Censo 3. No probalístico- Muestreo casual
Muestra	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1 2. 1 3. 2 4. 2

Finalmente se realizarán entrevistas a distintos públicos. En primera instancia se encuestará al dueño/a del hotel, para obtener información más específica desde la organización. Con la encuesta que se nombró anteriormente, se busca conocer al cliente; por el contrario, aquí se desea llegar a la información desde la perspectiva del hotel. En segunda instancia, se entrevistará al Secretario de Turismo de la Localidad.

Y por último se elegirá al azar 2 taxistas de la localidad, ya que ellos tienen una mirada muy distinta a las dos encuestas nombradas anteriormente.

En palabras de Vieytes, “la entrevista es una conversación que se sostiene entre dos o más persona(...), y cuyo objetivo es lograr alguna información importante para la investigación que se está desarrollando” (2004, p.500)

Se optó por entrevistar al dueño/a del hotel, ya que no existe área de comunicación que pueda brindarnos información al respecto, es por ello que acudimos a esta persona para entablar una entrevista.

En la entrevista 1 y 2 no se especifica criterio muestral y muestra, debido a que la población se compone de una sola persona.

Instrumentos

GRILLA DE ANALISIS PARA EVALUAR EL SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

A continuación se describen los parámetros que se tendrán en cuenta para analizar el sistema de identidad visual.

- ◆ Símbolo: breve descripción y tipo de símbolo que es.
- ◆ Logotipo
- ◆ Colores identificatorios
- ◆ Simbología del color: colores cálidos/ fríos. Significado del color.
- ◆ Visibilidad de los colores: combinación de los colores.
- ◆ Tipografía:
 - ✚ Legibilidad de la letra
 - ✚ Connotación que deriva
 - ✚ Familia tipográfica
 - ✚ Grosor
 - ✚ Inclinación
 - ✚ Ancho
- ◆ Análisis de la relación de todos los parámetros: evaluar si todos los parámetros tienen relación entre ellos configurando un todo.

- ◆ Análisis de la representatividad del sistema de identidad visual: evaluar si existe relación entre el sistema de identidad visual y la organización, si es representativo del Hotel.
- ◆ Observaciones generales

Parametros	SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL
Símbolo	
Logotipo	
Colores identificadorios	
Simbología del color	
Visibilidad de los colores	
Tipografía	
Legibilidad de la letra	
Connotación que deriva	
Familia tipográfica	
Grosor	
Inclinación	
Ancho	

Análisis de la relación de todos los parámetros	
Análisis de la representatividad del sistema de identidad visual	
Observaciones generales	

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA: GRILLA DE ANÁLISIS

Las piezas de comunicación externa del Hotel Mina Clavero, incluidas en ella la página web, folletería, y tarjetas, serán evaluadas por la siguiente grilla de análisis que permitirá analizar el contenido que brindan. Dicha grilla de análisis se estructura en diferentes ítems que resultan relevantes para ser analizados:

- ◆ Tipografía
- ◆ Colores predominantes: datos relevantes para comprobar si existe relación entre los colores usados en la página y los colores institucionales.
- ◆ Cantidad y calidad de imágenes: la imagen es una forma de comunicar, es por ello que es necesario analizarlas.
- ◆ Información y calidad de la misma: se evaluará aquí el contenido de la página
- ◆ Misión, visión y valores: aquí lo que se intenta analizar es si las piezas de comunicación reflejan estos contenidos.
- ◆ Redacción: contempla la calidad de la redacción, el léxico. Usando como medida de evaluación la calificación: Muy buena, Buena, escasamente buena.

Por último en la grilla utilizada para analizar la página web, se agregará un parámetro denominado Interacción con el Público; haciendo referencia a la capacidad que tiene el público de interactuar en la página a través de diferentes medios, es decir, llenando formularios, dejando comentarios, pudiendo participar de eventos, entre otros.

A demás, la existencia de datos como teléfono de contacto, mail, o algún otro medio por el cual el turista puede comunicarse con el hotel.

Categorías	Medios	Folletería	Tarjetas	Página web
Tamaño				
Tipo de papel				
Tipografía				
Colores predominantes				
Coinciden con los institucionales?				
Cantidad de imágenes				
Calidad de imágenes				
Información que brinda				
Calidad de información				
Refleja misión				
Refleja visión				
Refleja valores				
Redacción				
Observaciones generales				

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

La siguiente encuesta es realizada por el área de comunicación del Hotel Mina Clavero con el objetivo de conocer con mayor exactitud a nuestros clientes, para lograr de esta manera mejorar la comunicación entre el hotel y usted.

La primera parte de la encuesta es anónima, pero si desea puede completar los datos personales en el recuadro ubicado debajo, para integrar nuestra base datos y comunicarnos a diario con usted.

1. Usted se ha alojado anteriormente en el hotel?
 - a. Si
 - b. No
2. Porque medio usted conoció de la existencia del mismo?
 - a. Página web
 - b. Por recomendación
 - c. Por Publicidad
 - d. Por la secretaría de turismo
 - e. Otros.....
3. Antes de alojarse en el hotel, conocía los servicios que presta?
 - a. Si
 - b. No
4. Previo a alojarse, usted conocía de la orientación cultural y habitaciones temáticas con las que cuenta el hotel?
 - a. Si
 - b. No
5. Le gustaría que el hotel se comuniquen con usted luego de su estadía?
 - a. Si
 - b. No
6. Qué tipo de información le gustaría recibir?
 - a. Tarifas de temporada
 - b. Novedades del hotel
 - c. Promociones para fechas especiales (cumpleaños, día de la madre/padre, fin de semana largos, etc)
 - d. Todas
 - e. Otras.....

RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SOLO SI USTED SE HA ALOJADO PREVIAMENTE EN EL HOTEL:

7. Luego de su estadía, el Hotel se comunicó con usted informándole sobre promociones, tarifas, novedades, etc?
 - a. Si (*ir a pregunta 6*)
 - b. No (*ir a pregunta 7*)
8. Considera que la comunicación que el hotel entablo con usted, luego de su estadía, fue:
 - a. Excelente
 - b. Muy buena
 - c. Buena
 - d. Escasa

En caso de que desee que el hotel se comunique con usted, por favor complete los siguientes datos:

NOMBRE: _____

APELLIDO: _____

FECHA DE CUMPLEAÑOS: _____

OCUPACIÓN/PROFESIÓN: _____

DIRECCIÓN: _____

PVCIA: _____

MAIL: _____

TWITTER: _____

FACEBOOK: _____

Muchas gracias por su tiempo.

Le deseamos una grata estadía

ATTE. HOTEL MINA CLAVERO.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: GUÍA DE PAUTAS

PROPIETARIO DEL HOTEL

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD : PROPIETARIO DEL HOTEL	
1. INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> a. Breve historia del hotel Mina Clavero b. Misión, visión, valores que caracterizan al Hotel c. Servicios que se ofrecen d. Instalaciones con que cuenta e. Propuesta del hotel para los clientes
2. ATRIBUTOS	<ul style="list-style-type: none"> a. Atributos que lo diferencian del resto de la oferta hotelera b. Atributos positivos c. Atributos negativos
3. COMUNICACIÓN ACTUAL	<ul style="list-style-type: none"> a. Mensajes que transmite la organización b. Que medios utiliza para ello c. Con frecuencia se comunica con sus clientes d. Recibe feedback de los clientes
4. PLAN DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> a. Incorporación de un plan de comunicación b. Información que difundir c. Aspectos que resaltar d. Público al que dirigirse

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: TAXISTAS DE MINA CLAVERO	
A. TURISMO EN MINA CLAVERO	<ul style="list-style-type: none"> a. Edad promedio del pasajero b. Procedencia c. Meses más concurridos
B. HOTELERÍA	<ul style="list-style-type: none"> a. Disconformidad del turista b. Aspectos que valoran c. Hoteles más concurridos d. Recomendaciones desde su óptica

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
A. EL TURISTA	<ul style="list-style-type: none"> a. Expectativas del turista b. Quejas más frecuentes c. Aspectos valorados d. Rango de edad
B. OFERTA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> a. Oferta turística de Mina Clavero b. Relación municipio/ privados
C. HOTELERÍA	<ul style="list-style-type: none"> a. Tipos de alojamiento b. Oferta en general c. Quejas frecuentes

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: SECRETARIO DE TURISMO DE MINA CLAVERO : ALEJANDRO TAURASSI	
A. TURISMO EN MINA CLAVERO	<ul style="list-style-type: none"> a. Oferta turista de Mina Clavero b. Elementos diferenciales en la Oferta c. Participan de ferias y congresos d. Respuesta del turista
B. HOTELERÍA	<ul style="list-style-type: none"> a. Oferta hotelera de Mina Clavero b. Qué tipo de alojamiento tiene más demanda c. Que concepto tienen del sector hotelero d. Crecimiento de la oferta hotelera
C. COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> a. Comunicación con los hoteles b. Periodicidad c. Existe reciprocidad d. Sistema de inclusión en los medios de comunicación
D. HOTEL MINCA CLAVERO	<ul style="list-style-type: none"> a. Conocimiento del hotel en particular b. Reciben información del hotel c. Poseen folletería

Resultados



Hotel * * *
Mina Clavero

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL	
Parámetros	
Símbolo	<p>El símbolo presenta una relación con la organización ya que está Compuesto por las iniciales.</p> <p>El tipo de letra y la confección denotan atributos de un hotel tradicional en contraposición a moderno, pero la connotación se encuentra en una línea muy fina entre tradicional y antiguo.</p>
Logotipo	<p>Utiliza tipografía Lucida Calligraphy. La palabra “hotel” está en un tamaño menor que “Mina Clavero”. Esta letra presenta una pequeña inclinación. En ocasiones se usa el logotipo y el símbolo juntos y en otras no.</p>
Colores identificadorios	<p>El color predominante del símbolo es la gama del verde, con un toma más claro en el fondo y un verde musgo en las letras. Las letras tienen un borde negro para lograr el efecto de volumen.</p> <p>El color usado en el logotipo varía según donde se vea plasmado.</p>

Simbología del color	El verde pertenece al grupo de los colores fríos que representan tranquilidad. Por su parte el verde se relaciona con la naturaleza es de allí que es frescor, vegetación, humedad, esperanza.
Visibilidad de los colores	El símbolo posee una combinación de verde sobre verde; analizándolo desde la teoría del autor planteado en el Marco Teórico, esta combinación no permiten una mejor visibilidad y recordación del símbolo.
Tipografía	Lucida Calligraphy
Legibilidad de la letra	Se comprende la letra correctamente
Connotación que deriva	El tipo de letra da la sensación de un hotel tradicional; la leve inclinación y el ser cursiva se relacionan con tranquilidad, algo opuesto a estructurado. La letra que se utiliza para la palabra hotel en el logotipo es totalmente diferente, ya que es rígida, cuadrada, estructurada.
Familia tipográfica	Romana La palabra hotel en el logotipo es de la familia “ Palo seco”
Grosor	Simple, sin función negrita.
Inclinación	70°, inclinación de la letra. Palabra Hotel: Sin inclinación
Análisis de la relación de todos los parámetros	No existe unificación entre los resultados obtenidos luego de analizar los parámetros propuestos. El logotipo y el símbolo no concuerdan y no están diseñados para aparecer los dos juntos. No hay relación entre los diferentes tipos de letra que se utilizan, ya que son dos familias tipográficas totalmente diferentes.
Análisis de la representatividad del sistema de identidad visual	El sistema de identidad visual no representa correctamente al hotel, el símbolo requiere una actualización que represente los aspectos que caracterizan y diferencian al hotel. Debe realizarse una unificación del símbolo y del logotipo. Por otro lado es necesario elegir los colores que representen correctamente los atributos del hotel, si bien el verde representa tranquilidad y naturaleza, que son conceptos muy representativos para

	<p>mina clavero, el color verde es un tanto frio para un hotel. El hotel Mina Clavero resalta la calidez, la familiaridad, el servicio personalizado, que son conceptos que se vinculan más a los colores cálidos.</p>
<p>Observaciones generales</p>	<p>Existe una disonancia entre la letra cursiva que es mas armoniosa y el recuadre rectangular que es más que connota estructuración. Esos detalles no permiten enviar un mensaje claro.</p> <p>La identidad visual no está definida y unificada, ya que en la piezas de comunicación que utiliza el hotel, no se observa el mismo símbolo, logotipo, ni colores.</p>

PÁGINA WEB

CATEGORÍAS	WEB
Nombre de la página	<u>www.hotelminaclavero.com</u>
Tipografía	Arial
Colores predominantes	Verde
	Coinciden con los institucionales? SI NO
	Observaciones: Los colores que presenta la página web no son los institucionales, ya que hay un predominio del color verde, en vez de los colores cálidos como el naranja.
Cantidad de imágenes	8
Calidad de las imágenes	La calidad es buena, sin embargo son imágenes no actualizadas del hotel, es decir, actualmente las habitaciones han sido refaccionadas y estos cambios aun no se muestran en la Página web.
Información que brinda	Básica a escasa
Calidad de información	La información que presenta es básica, ya que indica los servicios que brinda, dirección, datos de contacto, pero no incluye datos relevantes como es la historia del hotel, información sobre las habitaciones temáticas o la nueva orientación cultural. El Hotel Mina Clavero presenta una rica historia que es un gran punto para ser explotado, es por ello que esta información debería presentarse en la página.
Refleja misión del Hotel	SI NO

	Observaciones: No manifiesta en ningún aspecto a la misión.
Refleja visión del Hotel	SI NO Observaciones: no manifiesta en ningún aspecto a la visión.
Refleja valores del Hotel	SI NO Observaciones no manifiesta en ningún aspecto a los valores.
Redacción	Buena La redacción se considera buena, ya que es entendible, con léxico básico, capaz de ser interpretada por todo tipo de persona.
Interacción con el público	La página solo incluye datos básicos de contacto, como es el número de teléfono, fax y correo electrónico.
Idiomas en los que se encuentra la página	Solo en español
Google Maps	No posee
Redes sociales	No nombra, ni posee redes sociales
Formulario de contacto	Si posee
Cantidad de mensajes recibidos	No se conoce la información

Visitas por mes	No se conoce dicha información
Pestaña más visitada	No se conoce dicha información
Observaciones generales	Cabe destacar que este análisis se realizó a fines de diciembre, actualmente la página está fuera de servicio debido a que no se renovó contrato con la empresa prestadora.

FOLLETO

CATEGORIAS	FOLLETO
Tamaño	16cm x 11cm
Tipo de papel	Papel plastificado, con brillo
Tipografía	Lucida Calligraphy
Colores predominantes	Colores cálidos, naranja, amarillo, marrón.
	Coinciden con los institucionales? SI NO
	Observaciones: Los colores del folleto coinciden con los colores institucionales del Hotel.
Cantidad de imágenes	6 (seis)
Calidad de las imágenes	Buena. Imágenes de 3.5cm x 2.5cm a color.
Información que brinda	Ubicación, servicios, datos de contacto.
Calidad de información	Información básica, justa para un folleto.
Refleja misión del Hotel	SI NO Observaciones: refleja los valores con la frase “ <i>conjuga la atención cordial y personalizada con los servicios que requiere el turista de hoy</i> ” :
Refleja visión del Hotel	SI NO Observaciones: Refleja en parte con la frase “ <i>un pionero en el valle</i> ”

<p>Refleja valores del Hotel</p>	<p>SI NO</p> <p>Observaciones: refleja los valores con la frase “<i>conjuga la atención cordial y personalizada con los servicios que requiere el turista de hoy</i>”</p>
<p>Redacción</p>	<p>Buena</p>
<p>Observaciones generales</p>	<p>El folleto en su conjunto es completo, brinda información relevante y completa.</p>



Ubicada en la Avenida central de Mina Clavero a 100 mts del río.

Conjuga la atención cordial y personalizada con los servicios que requiere el turista de hoy.

Resto Bar
Con servicio de bar en las habitaciones y parque del hotel.

Servicios
Pileta
Sauna
Yacuzzi
Mini Gim
Parque
Asadores
Cancha de deportes
Cocheras
Resto Bar

Habitaciones Equipadas con:
*Aire acondicionado
Televisión por cable
Teléfono
Caja de seguridad
Secador de cabello*

Av. San Martín 1407 Mina Clavero (Cba)
Tel: (03544) 470859
Fax: (03544) 470859
hotelminaclavero@hotmail.com
hotelminaclavero.com.ar

CATEGORÍA	TARJETA
Tamaño	5 cm x 9 cm
Tipo de papel	Papel de tarjeta plastificado
Tipografía	Varios
Colores predominantes	Negro, azul, celeste, colores fríos.
	Coinciden con los institucionales? SI NO
	Observaciones: No se manifiestan los colores institucionales, la imagen que se muestra se encuentra en colores distintos a los del hotel. Se observa una gama de colores fríos, en contraposición a los cálidos que caracterizan al hotel.
Cantidad de imágenes	1
Calidad de las imágenes	Nítida, con excelente efecto por el reflejo del agua.
Información que brinda	Teléfono/ E-mail desactualizado/ pagina web/ dirección.
Calidad de información	Incompleta, ya que la finalidad que busca la tarjeta es que el cliente que ya estuvo en el hotel, pueda llevarse los datos esenciales como servicios y contacto de este, para tenerlos a mano ante situaciones posteriores. Sería pertinente que la tarjeta también incluya los servicios del hotel.
Refleja misión del Hotel	SI NO Observaciones:
Refleja visión del Hotel	SI NO

	Observaciones:
Refleja valores del Hotel	SI NO Observaciones
Redacción	La redacción es muy básica, ya que no ofrece mucha información.
Observaciones generales	La tarjeta presenta información incompleta para el tipo de pieza de comunicación que es y para la función que esta tiene Podría incorporarse aspectos de la visión , de la misión y de los valores que caracterizan al hotel, además de los servicios del hotel.



TFG- Tatiana Marengo Zazú

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



MC
HOTEL

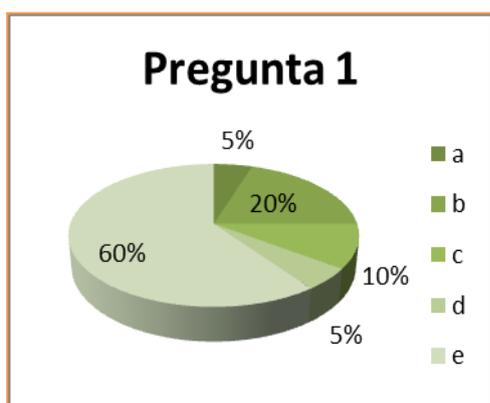
Mina Clavero

MC
HOTEL

Av. San Martín 1411, Mina Clavero (Cba) / Tel: (03544) 470859.
www.hotelminaclavero.com.ar / info@hotelminaclavero.com.ar

ENCUESTA

	Preg. 1	Preg.2	Preg. 3	Preg. 4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8
A	3	12	6	6	0		51	12
B	12	48	54	54	6		9	
C	6							6
D	3							33
E	36							3
Nada					54	60		6
	60	60	60	60	60	60	60	60

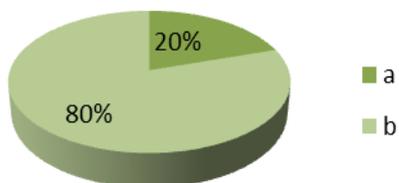


¿Por qué medio usted conoció de la existencia del hotel ?

- a. Página web
- b. Por recomendación
- c. Por Publicidad
- d. Por la secretaría de turism
- e.

f. Otros

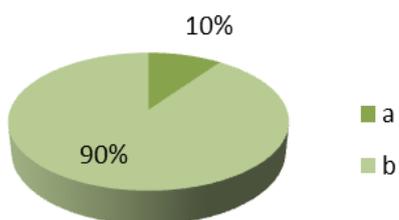
Pregunta 2



Antes de alojarse en el hotel, usted conocía los servicios que presta el mismo?

- a. Si
- b. No

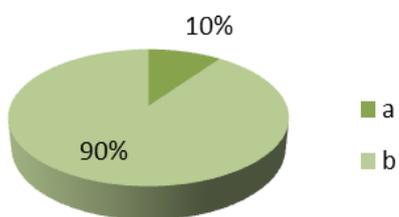
Pregunta 3



Antes de alojarse en el hotel, usted conocía de la orientación cultural y habitaciones temáticas con las que cuenta el hotel?

- a. Si
- b. No

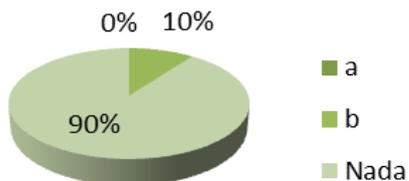
Pregunta 4



Usted se ha alojado anteriormente en el hotel?

- a. Si (ir a pregunta 5)
- b. No (ir a pregunta 7)

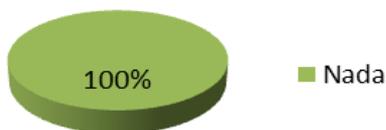
Pregunta 5



Luego de su estadía, el Hotel se comunicó con usted informándole sobre promociones, tarifas, novedades, etc?

- Si (ir a pregunta 6)
- No (ir a pregunta 7)

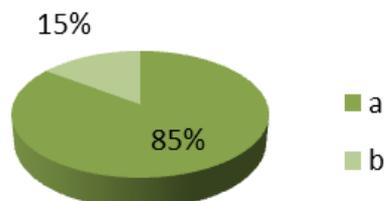
Pregunta 6



Considera que la comunicación que el hotel entablo con usted, luego de su estadía, fue:

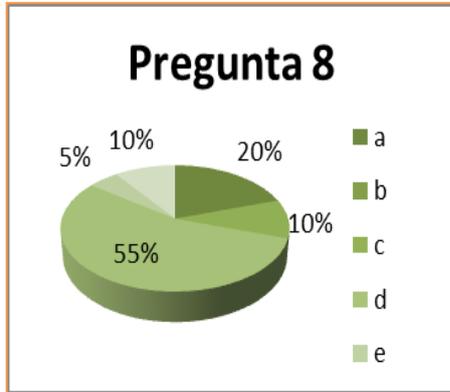
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Escasa
- (ir a pregunta 8)

Pregunta 7



Le gustaría que el hotel se comunice con usted luego de su estadía?

- Si (ir a pregunta 8)
- No



Qué tipo de información le gustaría recibir?

- a. Tarifas de temporada
- b. Novedades del hotel
- c. Promociones para fechas especiales
(cumpleaños, día de la madre/padre, fin de semana
largos, etc)
- d. Todas
- e. Otras

<u>ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD</u>		
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	VIVIANA OLGA ZAZÚ	
LUGAR DE ENTREVISTA	MINA CLAVERO	
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	TATIANA MARENGO ZAZÚ	
FECHA	09	03
HORA	09:30	Am

<u>ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD</u>		
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	ALEJANDRO TAURASI- SECRETARIO DE TURISMO	
LUGAR DE ENTREVISTA	MINA CLAVERO	
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	TATIANA MARENGO ZAZÚ	
FECHA	19	05
HORA	22:00	pm

<u>ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD</u>		
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	CARLOS GONZALES – CHOFER DE TAXI RAUL GOMEZ- CHOFER DE TAXI	
LUGAR DE ENTREVISTA	MINA CLAVERO	
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	TATIANA MARENGO ZAZÚ	
FECHA	20	05
HORA	10:00	Am

<u>ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD</u>		
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	FEDERICO BOMPLAND- RADIO 10 ALBERTO PANELLA- PERIODISTA DE MINA CLAVERO	
LUGAR DE ENTREVISTA	MINA CLAVERO	
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	TATIANA MARENGO ZAZÚ	
FECHA	26	05
HORA	11:00 17:00	Am Pm

A los fines de no hacer tan extensa esta parte del trabajo, se presenta en la sección anexo la transcripción completa de las entrevistas realizadas. En el próximo apartado, Análisis de los resultados obtenidos, se realiza el propio análisis de las respuestas recabadas en cada una de las entrevistas.

Análisis e interpretación de datos

Una vez analizados los resultados se arribó a las siguientes conclusiones:

El hotel Mina Clavero posee un sistema de identidad visual el cual no está totalmente definido y no representa en su conjunto a la organización de la manera más adecuada. El símbolo que utiliza para su identificación está compuesto por una tipografía y colores que no son los que mejor identifican al hotel. Si bien en un comienzo el símbolo era el adecuado, actualmente la organización ha sufrido muchísimos cambios, y ha re direccionando su estrategia, apuntado su servicio a otro tipo de público, por lo tanto, dicho símbolo quedo obsoleto .En cuanto al logotipo y los colores institucionales, se repite la misma situación nombrada anteriormente, ya que en un comienzo el hotel se caracterizaba por los colores verdes que luego fue modificando en parte; si bien hoy todavía se utiliza este color y se observa en ciertos aspectos de su estructura, existe una predominancia del color naranja y los tonos cálidos. Por ello es que se considera que los colores no son los adecuados.

La falta de relación entre los distintos elementos de la identidad visual, resulta un problema para la comunicación del Hotel Mina Clavero, pues no emite el mensaje correcto. A demás, estos elementos indispensables, son los que luego se plasmarán en los distintos canales de comunicación, por los que el cliente reconocerá a la organización.

Piezas de comunicación externa:

El Hotel Mina Clavero cuenta con piezas de comunicación externa, sin embargo, tal como se dijo anteriormente no existe unificación de los colores institucionales utilizados en las tres piezas de comunicación que se analizaron.

La actualización de la información que brindan las piezas es de escasa a nula; por lo cual, no coincide muchas veces con lo que se comunica en la realidad. Esto se vuelve una desventaja para la organización, pues no comunica las mejoras, refacciones y nuevos servicios con los que cuenta. Un dato muy interesante que se puede observar, es la falta de especificación de la misión, visión y los valores de la organización. Al no tener el hotel definidos estos tres factores, las piezas de comunicación externa los dejan librado a la interpretación del lector.

Entrevista

En cuanto a las entrevistas realizadas, se comenzará con el análisis de la entrevista a la Señora Viviana Zazú. El hotel posee un atributo muy importante que no está siendo comunicado, este atributo es la historia y trayectoria. Existe una falta de conocimiento de lo que es la misión y la visión, por lo que tampoco están definidos.

Cuando se le pregunto a la dueña cual es el aspecto que lo diferencia del resto de los hoteles en la zona, ella contesto las habitaciones ambientadas que posee, la decoración basada en diferentes temáticas; analizando este dato, es pertinente decir que el factor resulta muy importante pero no es posible todavía considerárselo como una fortaleza, ya que no es comunicado.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta, es el reconocimiento del propietario de la necesidad de incorporar un especialista que maneje la comunicación del hotel. Consideran que es necesario establecer un plan de comunicación, organizar y unificar el mensaje que se quiere comunicar.

La entrevista realizada al secretario de Turismo, el señor Alejandro Taurasi, posee muchísimos datos importantes y ricos para ser analizados. La diversidad de elementos diferenciales que posee Mina Clavero como localidad, lleva a que resulte difícil encausar la oferta turística en una sola dirección. Lo necesario es pensar a Mina Clavero como el producto en general y luego trabajar en cada uno de sus atributos, como el sol , la playa, la montaña, teatro.

Uno de los mayores problemas que resalta el turista, es la relación precio – calidad; es decir los precios están desfasados en relación con la categorización que tienen. Sin embargo las últimas encuestas realizadas, demuestran un alto grado de satisfacción del turista que llega a la localidad. Sería interesante crear un engranaje entre todas las ofertas que existen en Mina Clavero para que realice el turista.

La secretaria de turismo promociona a la localidad a través de dos planes puntuales, por un lado “El plan 500km a la redonda”, consiste en focalizar la promoción en aquellos lugares ubicados a 500 km de la localidad, ya que existen estudios realizados que en los fin de semana largos, la gente no se traslada a más distancia que la nombrada. Por otro lado, el otro plan apunta a la relación con las Agencias de Viajes, ya que más de un 30 % de los turistas que ingresaron en el verano, fueron a través de agencias. Sin embargo el particular se muestra un tanto reacio a llevar a cabo la operación con una agencia de por medio, dato errado que impide que se aprovechen oportunidades. La secretaria participa de workshop, para hacer conocer al pueblo y abrir camino para que luego el particular establezca relación.

En cuanto al alojamiento, Mina Clavero posee una gran oferta de alojamiento, pero no hay calidad, existen hoteles que no cumplen con los requisitos de categorización, Mina Clavero es el único lugar turístico que tiene la clasificación No-Categorizado.

Existen dos canales por los cuales el municipio se comunica con la hotelería. Existe un área de prensa que se encarga de enviar diariamente gacetillas informativas que están segmentas según el público al que apuntan y por otro lado, la secretaria en particular, se comunica para casos concretos por medio de mail, o si la situación lo amerita, por teléfono.

La comunicación secretaria –hotel, existe y se pone en práctica diariamente, pero la relación hotel – secretaria no está en funcionamiento, no existe un feedback del hotel.

Sería interesante que el mismo hotel sea quien tenga la iniciativa de entablar relación.

La secretaría de turismo da la posibilidad al hotelero de participar en los congresos y workshop abiertos donde ellos concurren, avisándoles con anterioridad para que ellos puedan acercar los folletos del hotel.

El secretario tiene conocimiento del Hotel Mina Clavero en particular, pero por iniciativa propia, ya que ellos relevan a todos los hoteles. Pero no reciben comunicación del hotel, como así tampoco folletería.

Luego se entrevistó a representantes de los medios de comunicación, fuente muy rica en información y con una óptica diferente a las analizadas anteriormente. Las dos personas encuestadas tuvieron varios aspectos en común, por ejemplo la diversidad de oferta de Mina Clavero, el cambio que se ha generado en los últimos años en relación al rango de edad de las personas que visitan la localidad, la amplia oferta de alojamientos y sobre todo el desfasaje de los precios.

Por ultimo las entrevistas realizadas a los taxistas de Mina Clavero indicaron ciertos datos importantes, entre los que podemos resaltar son:

◆ el rango de edad que ellos más trasladan son personas mayores o familias, provenientes de las provincias de Bs As, Rosario, Mendoza, y Córdoba Capital.

◆ Los meses más fuerte de turismo son Enero y Febrero, también semana santa.

◆ una de las quejas más comunes son los precios, lo que concuerda con lo dicho por el Secretario de Turismo en cuanto a la relación calidad – precio.

◆ la naturaleza y la tranquilidad es lo que el turista más valora y lo que viene a buscar.

◆ Existen otros hoteles que son más concurridos que el Hotel Mina Clavero, pero el taxista aclaro que la mayoría de ellos ya poseen reserva previa, para lograr esto es necesario que haya comunicación previa por parte del hotel.

Encuestas realizadas

◆ Más de un 60% de los turistas encuestados han conocido de la existencia del hotel por medios en los que la organización no ha tenido la iniciativa.

◆ Solo un 15% de los encuestados a conocido de la existencia por ingresar a la página web o ver publicidad del hotel.

- ◆ La mayoría de los encuestados no conocían de los servicios que presta el hotel antes de alojarse, como así tampoco de la orientación cultural y temática que ofrece.
- ◆ De las personas que se han alojado anteriormente en el hotel, todas manifiestan que la organización nunca se comunica con ellos.
- ◆ Un alto porcentaje de encuestados manifestó interés en que el hotel se comunique con ellos luego de su estadía. El tipo de información que mas predominó fue promociones para fechas especiales.

RESULTADOS OBTENIDOS AL CRUZAR LOS DATOS ANALIZADOS.

- ◆ La carencia de planificación de la comunicación, puede revertirse ya que existe interés de los propietarios de cambiar.
- ◆ Existen piezas de comunicación externa que deben ser perfeccionadas, pues la secretaria de turismo demanda folletería de los hoteles para poder promocionar el municipio y los alojamientos.
- ◆ Otro aspecto importante que se puede suplir a través de un plan de comunicación, es el dato obtenido en la encuesta que indica que más de un 60% de los turistas encuestados conocen de la existencia del hotel por medios en los que la organización no tiene la iniciativa.
- ◆ La secretaria brinda importante oportunidades que no se aprovechan si el hotel no entabla comunicación.
- ◆ Las agencias de viajes son un público con el cual el hotel no tiene relación, pero los datos que brindó el secretario Taurasi indican que un 30% del turista llegan al Valle a través de agencias de viajes. Por ello se considera una oportunidad no aprovechada aún.

- ◆ Las ciudades nombradas por los taxista concuerdan con los lugares a los que el municipio concurre a ferias, por ello es necesario ser parte de estas ferias a través de las oportunidades que brinda la municipalidad y la secretaria de turismo.

- ◆ La encuesta realizada a los taxistas indicó que gran porcentaje de los turistas llegan al valle con reserva previamente hecha. Si el hotel se comunicara previo a la estadía, podría aumentar sus reservas.

- ◆ Existe concordancia entre los datos obtenidos de las diferentes entrevistas en cuanto a las quejas de los turistas sobre los precios que se manejan en Mina Clavero.

Consideraciones finales del trabajo

De campo

El análisis realizado en base a la situación actual de la localidad y la comunicación del hotel Mina Clavero, ha permitido conocer los aspectos positivos y negativos que enfrenta la organización en cuanto a su comunicación. Si bien el hotel posee una amplia trayectoria que avala su servicio y potencia su imagen, esto no puede considerarse como lo único a realizar para dar a conocer el hotel, comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos. Hasta el momento el hotel ha logrado incrementar su cartera de clientes progresivamente, gracias a su cordial atención y buen servicio; sumado a esto, existen otros aspectos relevantes, como la excelente ubicación que tiene y la cercanía con lugares importantes como el río, la peatonal, el centro comercial y gastronómico.

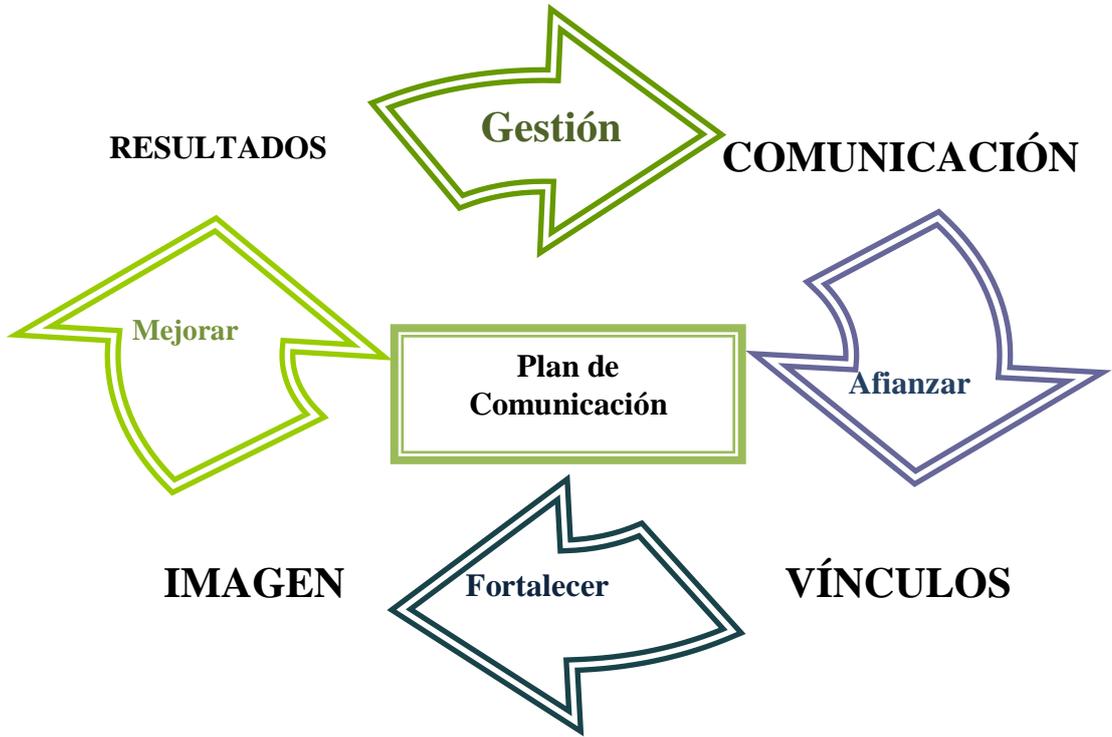
Desde las Relaciones Publicas y tras haber analizado los resultados recabados, se considera que todo lo alcanzado hasta el momento podría potenciarse aún más si se aplicara un correcto plan de comunicación que permitiera afianzar el vínculo con los públicos existentes. Por otro lado, ampliar horizontes y crear nuevos vínculos con públicos estratégicos, afianzar la relación y potenciar la comunicación.

Actuar de manera estratégica, consiste en trabajar para mejorar los conocimientos, fortalecer la imagen del hotel para transmitir un mejor mensaje, afianzar la misión, la visión y los valores para fortalecerse internamente y que esto repercuta hacia el exterior.

El Hotel Mina Clavero actualmente no explota al máximo sus recursos y fortalezas, existen servicios e instalaciones que no son conocidos hasta que el cliente se

aloja; si se comunicara todo esto previo a la estadía, el futuro huésped conocería de la existencia de los servicios antes de alojarse y seguramente jugarían como factor clave a la hora de elegir entre el hotel y la competencia. Los pocos canales de comunicación que se utilizan pueden ser optimizados para lograr mejores resultados, y aquellos que todavía no están en uso, deben activarse para ampliar el campo de acción.

Un factor esencial para poder aplicar un plan de comunicación es la predisposición e interés por parte de la alta gerencia de la organización, si este existe, entonces es factible la incorporación del mismo. Luego de la entrevista realizada a la propietaria del hotel, la señora Viviana Zazú, se comprobó que existe dicho interés. Las Relaciones Públicas incorporadas al hotel Mina Clavero, serán de gran importancia, lograrán mejorar la comunicación externa para poder darse a conocer. Serán el factor indispensable para la relación entre el público y la organización. En un mundo competitivo y con una amplia gama de oferta como en el que hoy vivimos, si una organización no comunica, es una organización propensa a desaparecer en el gran mar de ofertas.



Análisis de factibilidad

El siguiente cuadro de factibilidad, sintetiza los aspectos a tener en cuenta para la aplicación del plan de Relaciones Públicas e Institucionales en el Hotel Mina Clavero.

Se analizan diferentes dimensiones y su respectivo grado de factibilidad.

- ◆ Político: hace referencia al compromiso e interés por parte de la alta gerencia
- ◆ Económico: considera los recursos económicos necesarios para afrontar el plan de comunicación.
- ◆ Humano: consiste en el Recurso humano necesario para la planificación y aplicación del plan.
- ◆ Técnica: considera lo tecnológico, computadoras, internet, entre otros aspectos.
- ◆ Materia: hace referencia a lo edilicio, al espacio físico.

	Alto	Medio	Bajo
Político	X		
Económico	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

Político: existe un alto grado de factibilidad ya que los propietarios del hotel consideran de gran relevancia crear y aplicar un plan de Relaciones Públicas e

Institucionales. Reconocen la carencia que existe en la institución en cuanto a la planificación de la comunicación y se muestran interesados en revertirla.

Económico: La organización está dispuesta a destinar parte del presupuesto al área de Relaciones Públicas e Institucionales. Es por ello que se considera que este aspecto es de alto grado de factibilidad.

Humano: en cuanto a lo humano, el grado de factibilidad es alto, ya que la organización está dispuesta a incorporar la labor de un relacionista público. Por ende, existe el recurso humano necesario para implementar el plan.

Técnica: la organización posee los elementos necesarios para aplicar el plan de comunicación, cuenta con conexión a internet, computadoras, impresora, entre otros. En caso de que fuese necesario el trabajo de una imprenta o algo similar, los propietarios están dispuestos a afrontar dichos gastos.

Material: El hotel Mina Clavero cuenta con la estructura edilicia para poder llevar a cabo el plan, a su vez los propietarios cuentan con oficinas en frente del hotel, de las cuales una se destina para el área de RPI.

Objetivos de intervención

Objetivo general

“Contribuir al posicionamiento del hotel Mina Clavero en el mercado turístico, a través de un plan de comunicación dirigido a sus públicos objetivos.”

Objetivos específicos

- ◆ Redefinir el sistema de identidad corporativa.
- ◆ Eficientizar las piezas de comunicación externa
- ◆ Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0
- ◆ Generar espacios de relación con el público externo.
- ◆ Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.
- ◆ Contribuir a un contacto más estrecho y personalizado con el cliente.
- ◆ Fortalecer el vínculo con la Secretaría de Turismo y entes de Mina Clavero.

Estrategia de comunicación

Luego de la etapa de diagnóstico y tras haber detectado las falencias que presenta el hotel Mina Clavero en cuanto a su comunicación, estamos en condiciones de trazar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales capaz de cubrir y superar dichas fallas. A través de este plan se logrará mejorar la comunicación entre el hotel y sus públicos, afianzar la relación con sus clientes, entablar relación con la secretaría de turismo y agencias, y fortalecer la identidad corporativa.

El plan se estructura en diferentes programas que responden a los objetivos específicos de intervención que se plantearon en el apartado anterior, cada cual pensado para contribuir a alcanzar el objetivo general del plan. Los programas se componen de diferentes tácticas que permiten lograr de forma satisfactoria los objetivos planteados, además, cada táctica fue diseñada teniendo en cuenta la información que se obtuvo previamente en la etapa de diagnóstico.

Se considera que la correcta aplicación de las tácticas, de manera secuencial y conjunta, permitirá revertir la actual situación del Hotel Mina Clavero; a su vez, es de suma importancia aclarar, que es indispensable ante todo la aprobación y el apoyo de la alta gerencia del hotel.

◆ **Programa 1: Identidad visual corporativa**

1. Táctica 1: Rediseño de la identidad visual corporativa y sistema de aplicación
2. Táctica 2: Aplicación en Amenities

◆ **Programa 2: Medios de comunicación 2.0**

1. Táctica 1: Optimización de la página web
2. Táctica 2: Conexión - “Redes sociales”-
3. Táctica 3: Newsletter digital.
4. Táctica 4: Portales webs.
5. Táctica 5: Google Adwords

◆ **Programa 3: Generando espacios de comunicación en el hotel.**

1. Táctica 1: Comunicación check in y check out
2. Táctica 2: Encuesta de satisfacción y sugerencias
3. Táctica 3: evento finde semana largp, 500km.
4. Táctica 4: Stand de información turística

◆ **Programa 4: Comunicación post alojamiento**

1. Táctica 1: Saluciones en fechas especiales
2. Táctica 2: Estrategia de financiación

◆ **Programa 5: Comunicación externa más allá del cliente**

1. Táctica 1: Cocktail de inicio de temporada
2. Táctica 2: Visita guiada.
3. Táctica 3: Primer contacto con agencias de viaje.
4. Táctica 4: Día del periodista

PROGRAMA N°1: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El primer programa del plan, tiene como objetivo definir la identidad visual del Hotel Mina Clavero, incluyendo los conceptos básicos de la organización, su misión, visión, valores y la historia. Se rediseñará la IVC de manera que sea representativa para el Hotel, y se plasmarán todas las consideraciones de diseño en una manual de IVC, ya que es una herramienta de gran utilidad, que define las normas que deben seguirse para la aplicación de la marca, el logotipo e isologotipo y los demás elementos que conforman la identidad..

En la segunda táctica, se plasmará la IVC en los distintos amenities que se utilizan en el hotel.

1. Táctica 1: Rediseño de la IVC y sistema de aplicación..
2. Táctica 2: Aplicación en Amenities

TÁCTICA N °1

RESIDENSO DE LA IDENTIVIDAD VISUAL CORPORATIVA

<p>DESCRIPCION GENERAL</p>	<p>El rediseño de la IVC, implica la creación de un elemento visual que traduzca la imagen que la organización intenta transmitir. Esta incluye la creación de un isologotipo que represente al hotel y por el cual el público pueda identificarlo. Actualmente el hotel posee un isologotipo un tanto anticuado y sin un estudio previo para su diseño, es por ello que a través de esta táctica se busca rediseñarlo para adaptarlo a las condiciones actuales de la institución, además de definir los colores por los cuales se identificara, incluido todo en el manual de IVC. Es importante también definir la misión, visión, valores e historia, los cuales se agruparán dentro de la carpeta institucional del Hotel.</p>
<p>OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE</p>	<p>Rediseño de la identidad visual corporativa y sistema de aplicación</p>
<p>DESTINATARIO</p>	<p>Público externo de la organización. Sin embargo también se incluye el interno ya que ellos de igual modo tendrán contacto, pues la IVC es lo que permite identificar a una organización.</p>
<p>FECHA DE REALIZACIÓN</p>	<p>4ta semana de agosto</p>
<p>TIEMPO DE REALIZACIÓN</p>	<p>La realización del brief se estima que llevará aproximadamente 1 semana.</p> <p>El tiempo requerido por el diseñador gráfico es de aproximadamente 7 días para generar 2 opciones, y una vez que se opta por una, se estiman 10 días más para ultimar detalles en el isologotipo y para la realización del manual de IVC.</p>

DURACIÓN		Permanente
RECURSOS	HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Diseñador gráfico, quien realizará la confección del isologotipo, la determinación de los colores institucionales, carpeta institucional y el manual de identidad visual. ◆ Relacionista público: quien proporcionara los datos y la confección del brief para entregar al diseñador gráfico.
	MATERIALES	<p>Se requieren materiales de diseño que quedan a cargo del diseñador gráfico.</p> <p>Hoja, computadora, para la confección del brief.</p>
	FINANCIEROS	Honorarios del diseñador grafico
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<ul style="list-style-type: none"> • Confeccionar el brief • Seleccionar el profesional en Diseño Gráfico • Enviar el brief • Seleccionar el isologotipo entre las opciones propuestas.
RESPONSABLE		Licenciado en Relaciones Públicas e institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO		Se realizará un análisis de contenido para saber si la nueva identidad cumple con las deficiencias encontradas en la identidad visual anterior.

BRIEF

1. Nombre de la empresa: HOTEL MINA CLAVERO
2. Categorización: 3 estrellas
3. Ubicación: Mina Clavero
4. Visión:
“Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero en el Valle de Traslasierra, ofreciendo servicios de calidad, que permitan el bienestar y satisfacción de nuestros clientes en un ambiente familiar y con atención personalizada. Siempre comprometidos a través de la mejora continua “
5. Misión:
“Nuestra misión es hacer de cada estadía, una experiencia única”
6. Aspectos a resaltar:
 - ◆ Trayectoria
 - ◆ Atención personalizada y familiar.
 - ◆ Personal calificado
 - ◆ Oferta con un plus diferencial (ambientación de las habitaciones)
7. Valores:
 - ◆ Responsabilidad
 - ◆ Lealtad por la Institución
 - ◆ Respeto
 - ◆ Pasión
 - ◆ Alegría, Entusiasmo
8. Perfil del cliente: parejas y familias. Nivel social medio-medio/alto. Por lo general son familias con hijos pequeños o parejas jóvenes o adultas. También suelen alojarse grupos de mujeres mayores.



TFG- Tatiana Marengo Zazú

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Logo anterior del Hotel Mina Clavero

Nueva propuesta



Colores institucionales:

- ◆ Verde
- ◆ Ladrillo
- ◆ Amarillo
- ◆ negro

La nueva propuesta mantiene la estructura del símbolo antiguo utilizando las iniciales del nombre del hotel. En cuanto a la tipografía utilizada, se eligió de tipo romana y rotulas con remates en las puntas y forma redondeada, que representa elegancia, distinción, seriedad; y en el logotipo se utilizó una letra palo seco, rotulada de simple lectura y memorización.

En cuanto a los colores seleccionados, se buscó generar un combinación entre colores cálidos y fríos. Se eligió el verde por la relación con la naturaleza del lugar, el naranja representa acción, entusiasmo, optimismo, valores que se resaltan en el brief. El rojo/ladrillo es pasión, fuerza. El negro de las letras es sinónimo de elegancia Y por último el color amarillo que se observa en la letra C se conecta con el sol que esta letra representa.

Se buscó representar al hotel de una forma moderna, con colores atractivos, jugando con la fusión de los colores cálidos y fríos. Pero a su vez, ya que se apunta a un público adulto o de parejas, se mantuvo la elegancia y calidad de la organización.



Modulación

El imagotipo está formado por 3 elementos gráficos: isotipo o símbolo, logotipo y la categorización del hotel.



Manual de identidad visual y corporativa



ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD





TFG- Tatiana Marengo Zazú

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



ISOLOGOTIPO

El isologotipo del Hotel Mina Clavero es una construcción gráfica lograda a partir de la conjunción de las iniciales y otro verbal (las palabras "HOTEL MINA CLAVERO" compuestas en tipografía KodchiangUPC y tres estrellas que representan la categoría del Hotel).



FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

La necesidad de estabilizar un programa de identidad requiere la adopción de familias tipográficas que hagan homogéneas las comunicaciones gráficas. Se debe procurar que ellas resulten funcionales (desde el punto de vista de su legibilidad) y armónicas en relación a los criterios adoptados para identificar a la organización.

A continuación se exhiben las tipografías preferentes.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890 ... ,;\$%/()#”\$%

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

KodchiangUPC (el isologotipo de Hotel Mina Clavero se encuentra en esta tipografía)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890 ... ,;\$%/()#”\$%

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Arial Narrow

abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890 ... ,;\$%/()#”\$%

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Calibri

abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890 ... ,;\$%/()#”\$%

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Times New Roman

COLOR CORPORATIVO

Los colores utilizados son los siguientes. En el caso del logotipo, presenta un degrade entra los colores

	<u>RGB</u>	<u>HSL</u>
	R: 101 V: 112 A: 38	Matiz: 49 Sat. : 126 Lum: 75
	R: 180 V: 190 A: 0	Matiz: 21 Sat: 255 Lum: 90
	R: 255 V: 192 A: 0	Matiz: 32 Sat: 255 Lum: 128
		



FORMAS DE APLICACIÓN DEL ISOLOGOTIPO

Se exponen a continuación algunas formas de aplicación frecuente del isologotipo de Hotel Mina Clavero, así como formas incorrectas que deberán ser evitadas.



Razones de producción de la pieza de comunicación pueden determinar la conveniencia de aplicar el isologotipo en sus variantes colores, monocromática o semitonos, tal como se muestran a continuación para ambas variantes compositivas. Para el caso de los semitonos o escala de grises, el emblema se aplica en un simitono de negro al 40%.



Cuando el isologotipo deba aplicarse sobre fondos fotográficos, ilustraciones o colores planos que puedan comprometer su legibilidad se deberá componer el mismo dentro de un recuadro blanco. Dicho recuadro deberá poseer una “calle” libre alrededor de la composición que no podrá ser inferior a un módulo.



O en su defecto se utilizará la siguiente opción





Formas incorrectas de aplicación (Algunos ejemplos)

HOTEL ★ ★ ★
MINA CLAVERO



HOTEL ★ ★ ★
MINA CLAVERO



No cambiar los colores del logo. Limitarse a las tres variantes admitidas en la sección anterior



No aplicar el logotipo sobre fotografías o ilustraciones que comprometan su integridad. Utilizar recuadro blanco de fondo.



PIEZAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN



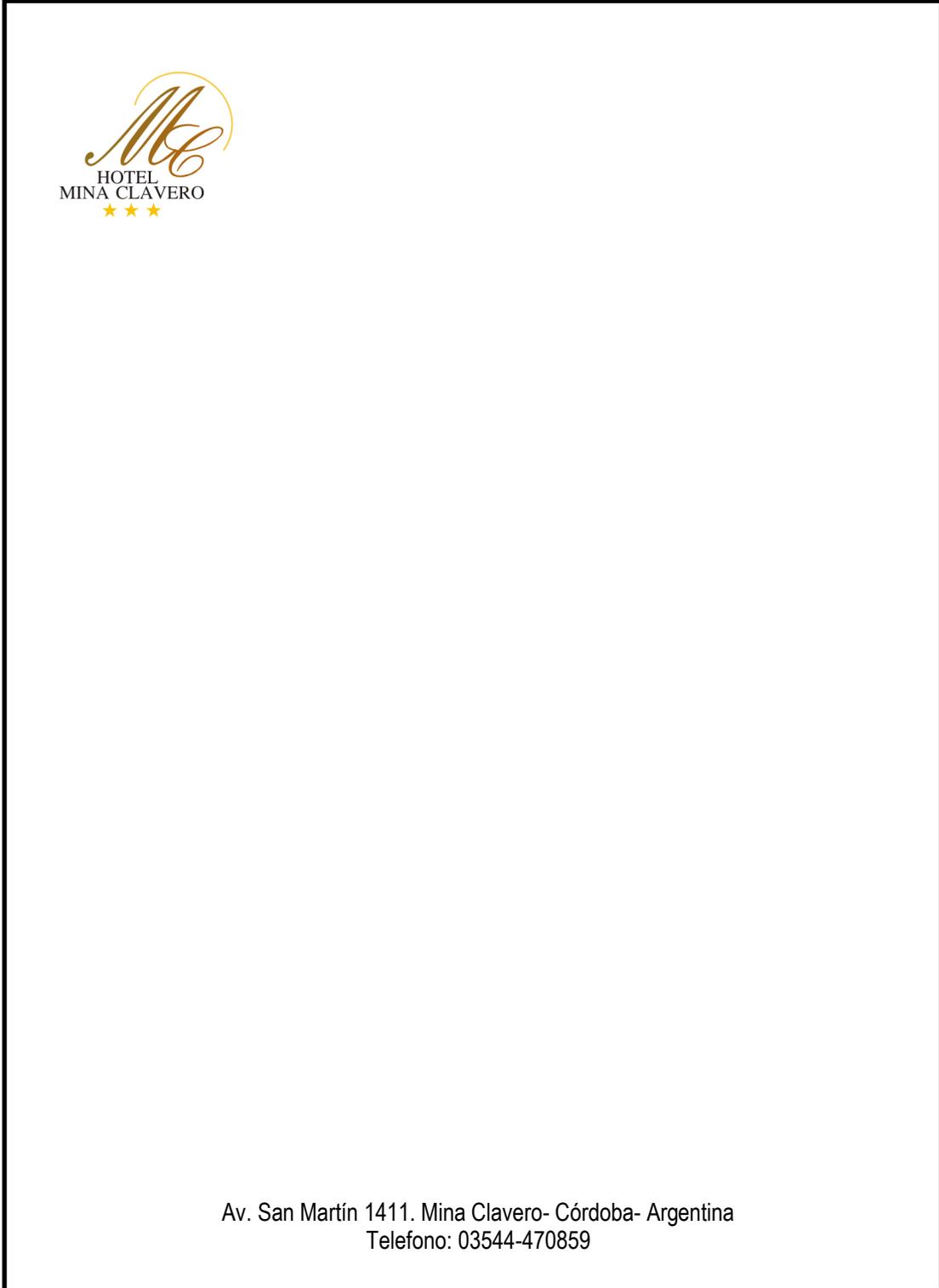


TFG- Tatiana Marengo Zazú



Papelería

Papel A4





TFG- Tatiana Marengo Zazú

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Sobres 220 x 110 mm. con y sin ventana



Av. San Martín 1411
Mina Clavero – CBA
54 - 3544 – 470859
www.hotelminaclavero.com



Av. San Martín 1411
Mina Clavero – CBA
54 - 3544 – 470859
www.hotelminaclavero.com

PRENDAS

Se ejemplifica a continuación la aplicación de marca y emblema en las prendas más comunes a utilizar por los miembros de la organización. Tanto para los colores de las prendas como para las proporciones de aplicación se respetarán las pautas de esta sección.

Remera básica



Camisa masculina conserje



Camisa femenina recepcionista



Uniforme mucamas



Delantal para la cocina



Delantal mozo



ROPA BLANCA

Toallas y toallones



Toallones pileta y spa



Alfombra de baño



Sábanas



REGALERÍA

Se ejemplifica a continuación la aplicación de marca y emblema en los productos de regalería utilizados para eventos, agasajos, recuerdos.

Lapiceras



Almanaque



Mate



Porta vino





TFG- Tatiana Marengo Zazú

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



CARPETA INSTITUCIONAL



Nuestra Historia

Ubicado en las sierras de Córdoba, se encuentra el hotel Mina Clavero. Caracterizado por su larga historia, el hotel fue uno de los pioneros en ofrecer el servicio en la zona.

Para conocer sus comienzos es necesario remontarse varias décadas atrás. Cuando aún el nuevo camino que conecta Mina Clavero con la ciudad de Córdoba no existía, el hotel recibía cientos de vendedores que llegaban al pueblo luego de un largo viaje, por camino de tierra y con vehículos muy precarios. Por ese entonces el hotel se atendía de forma muy familiar, el trato con los huéspedes era como si estuvieran en su casa. La galería era el centro de encuentro para varios de los turistas y viajeros que compartían un mate bajo la sombra de la parra. Las habitaciones eran con baño compartido y solo algunas de más categoría tenían baño privado. A demás cabe destacar que la habitación 13 no existía, para estar lejos de la mala suerte.

Pasado cierto tiempo y luego del fallecimiento de su creador, don Serafín Zazú, el hotel paso de herencia en herencia, lo que implicó que se fuera dividiendo cada vez más en propiedades más pequeñas, y quedando como hotel, solo la parte central del mismo

Actualmente el hotel se encuentra administrado por la nieta de Don Serafín Zazú, quien en 1999 pudo recuperar todo lo que por aquel entonces era parte del mismo. Con mucho esfuerzo y dedicación el hotel ha ido cobrando nuevamente la magia que en sus comienzos lo caracterizo. Si bien se modificaron ciertas partes, se renovaron otras, siempre ha buscado mantener lo que su creador había plasmado sobre el hotel; el trato familiar y cordial.

Hoy el hotel Mina Clavero esta categorizado en 3 estrellas, por su servicio y comodidad que ofrece. Sus habitaciones no solo brindan el confort necesario para una grata estadía, sino que se encuentran amobladas con diferentes temáticas que representan ciertos aspectos de la cultura.

El hotel y la gente que trabaja en él, consideran que el pasado forma parte de nuestra historia, que la cultura es parte de esa historia y que toda historia existe para ser contada. Por eso en este nuevo desafío que el Hotel Mina Clavero se propuso, busca que la cultura siga manteniéndose en los años. El hotel Mina Clavero quiere seguir contando historia y formando parte de la leyenda de muchas personas.

Nuestra Misión:

“Nuestra misión es hacer de cada estadía, una experiencia única”

Nuestra Visión:

“Posicionarnos en el mercado turístico del Valle de Traslasierra, ofreciendo un servicio de calidad y atención personalizada; que nos permita alcanzar el bienestar y satisfacción de nuestros clientes. “

Nuestros valores:

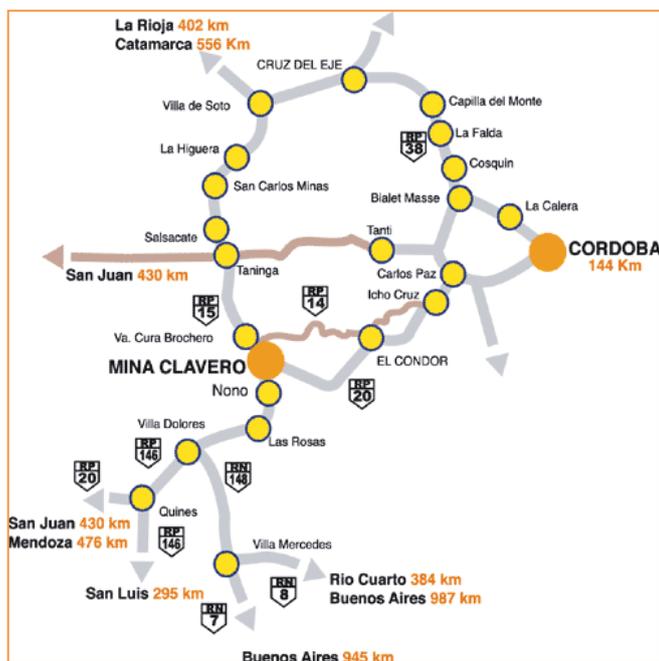
- ◆ **Responsabilidad:** Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.
- ◆ **Lealtad por la Institución:** Es identificarse con la misión y visión de la empresa, promoviendo con las acciones el cumplimiento de los objetivos de calidad.
- ◆ **Respeto:** Porque consideramos que el respeto te permite crecimiento y comprensión dentro de nuestra industria
- ◆ **Pasión: porque un trabajo que se hace sin pasión, es un trabajo que no llega a buen puerto.**
- ◆ **Alegría, Entusiasmo: Porque tenemos** la capacidad de sentir y transmitir emoción, alegría y gozo, ya que disfrutamos de lo que hacemos, que nos permite ser amables y expresar calidez.

Mina Clavero

Mina Clavero se encuentra en las sierras de Córdoba, en el departamento de San Alberto. Conocido por sus hermosos ríos, paisajes y naturaleza, es uno de los puntos turísticos más visitados en la ciudad de Córdoba.

El turismo es la principal actividad de desarrollo y Mina Clavero ofrece todos los servicios necesarios para disfrutar de unas gratas vacaciones. Establecimientos gastronómicos, diversidad de alojamiento, casino, bingo y discotecas.

Otro gran atractivo de la localidad es su vinculación con el rally de autos. El reconocido y memorable corredor Jorge Raúl Recalde fue oriundo de la ciudad (1951-2001). En homenaje a él, el Congreso Nacional Argentino, declaró por ley nacional a Mina Clavero como Capital Nacional del Rally y se instituyó el 10 de marzo (fecha de fallecimiento del corredor) como el Día Nacional del Rally Argentino.



Hotel Mina Clavero

El hotel mina Clavero se encuentra en la localidad que lleva su mismo nombre, ubicado sobre la Av. San Martín la cual durante las noches de verano se convierte en área peatonal. Categorizado en 3 estrellas, ofrece un servicio único en el Valle, con atención personalizada, buscando que el cliente se sienta en una ambiente familiar.

Los servicios que el hotel ofrece son:

- ◆ Piscina
- ◆ Jacuzzi
- ◆ Sauna
- ◆ Cochera
- ◆ Parque
- ◆ Sala de estar
- ◆ Confeitería
- ◆ Desayuno buffet
- ◆ Café de cortesía

Servicios en la habitación:

- ◆ Aire frío/calor
- ◆ Televisión por cable
- ◆ Secador de pelo
- ◆ Teléfono
- ◆ Internet wifi
- ◆ Room services

Cada habitación del hotel presenta una ambientación particular, recreando diferentes aspectos de la cultura, de la sociedad y de la historia.

Galería de fotos



TÁCTICA N °2		
APLICACIÓN EN AMENITIES		
DESCRIPION GENERAL	Los amenities son artículos que se ubican en la habitación, y brindan un valor agregado al servicio. Muchas veces el turista suele llevarse el ameniti luego que finaliza su estadía, por lo tanto, este también se convierte en una manera de comunicar la existencia del Hotel. Es por ello que se considera de importancia que estos artículos contengan el isologotipo del hotel.	
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	Rediseño de la identidad visual corporativa y sistema de aplicación	
DESTINATARIO	Clientes del hotel Mina Clavero	
TIEMPO DE REALIZACIÓN	Una vez definida la identidad visual se debe aplicar la misma a los amenities	
DURACIÓN	Permanente	
RECURSOS	HUMANOS	Proveedor de amenities
	MATERIALES	Amenities
	FINANCIEROS	Costo de los amenities
ACCIONES A LLEVAR A CABO	<ul style="list-style-type: none"> Selección del proveedor de amenities Envío del manual de identidad visual Recepción y utilización de los amenities 	
RESPONSABLE	Licenciado en Relaciones Públicas e institucionales	

Amenities seleccionados:

- Jabón
- Shampoo/ crema enjuague
- Cofia de baño
- Peine



PROGRAMA N°2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2.0

El segundo programa del plan, tiene como objetivo optimizar los medios de comunicación 2.0. A través de este medio lo que se busca es entablar una relación más estrecha con los clientes y potenciales clientes, con el público externo en general, agencias de viajes, secretaría de turismo, entre otros. La primera táctica consiste en la optimización de la página web; si bien el hotel posee actualmente una, es necesario definir correctamente la información y la estética para que sea acorde a la nueva identidad visual. La segunda táctica tiene como objetivo la creación de cuentas en redes sociales FACEBOOK Y TWITTER. En tercera instancia se diseñarán newsletter para ser enviados mensualmente con información del hotel y de Mina Clavero, datos curiosos y tarifas. Por último se contratará el servicio de portales webs donde se promocionan hoteles. La tecnología ha ocupado un gran lugar en nuestras vidas y la comunicación no ha quedado excluida de esto, por el contrario, es uno de los ámbitos en donde más se evoluciona tecnológicamente. Es por ello que una empresa debe usar todos los medios que le ofrece para estar más en contacto con su público y poder brindar un servicio mejor.

1. Táctica 1: Optimización de la página web
2. Táctica 2: Conexión - “Redes sociales”-
3. Táctica 3: Newsletter digital.
4. Táctica 4: Portales webs.
5. Táctica 5: Google Adwords

TÁCTICA N° 1 OPTIMIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB.	
DESCRIPION GENERAL	<p>La página web debe reunir toda la información necesaria que el turista requiere a la hora de seleccionar un hotel. Dicha información es necesario que sea completa, y obviamente verdadera. La página web debe ser profesional y transmitir la identidad visual, los atributos y valores de la organización.</p> <p>A través de esta táctica se busca perfeccionar la página web, si bien el Hotel Mina Clavero ya posee una página, es imprescindible perfeccionarla, pues su información es un tanto vaga y la identidad visual que muestra no coincide con la actual. Se seleccionará el contenido necesario, mejorando su estética y transformándola en lo más funcional posible. Es importante considerar que la información debe ser actualizada periódicamente, por lo que es necesario que el hotel tenga acceso a la administración de la misma.</p>
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	<p>Eficientizar las piezas de comunicación externa</p> <p>Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0</p> <p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p>
DESTINATARIO	Público externo en general
FECHA DE REALIZACIÓN	2° semana de septiembre
TIEMPO DE REALIZACION	15 días para la realización Actualización periódica , una vez al mes

DURACIÓN		Permanente
RECURSOS	HUMANOS	Diseñador web Profesional de Relaciones Publicas
	MATERIALES	Computadora, internet. Información, imágenes, elementos de la identidad visual.
	FINANCIEROS	Honorarios del diseñador web
	TÉCNICOS	Conexión a internet
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Reunión con propietarios para definir el contenido de la página web. ◆ Seleccionar diseñador web ◆ Evaluar los presupuestos y opciones ◆ Seleccionar la más adecuada ◆ Activar el funcionamiento de la nueva página web ◆ Incluir la dirección en folletos y tarjetas ◆ Enviar mails notificando la nueva página
RESPONSABLE		Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO		Cantidad de entradas mediante el programa google Analytics. Estadísticas generales, pestañas más visitadas, acceso por palabras claves indicadas, navegadores desde donde se ingreso

Contenido:

1. Inicio

Página principal es donde llegarán las personas cuando ingresen a la dirección de web: www.hotelminaclavero.com, aquí el turista se encontrará con una galería de imágenes, el formulario de consulta (nombre, email y consulta. El mail se recibe a la casilla hotelminaclavero@hotmail.com), y la posibilidad de seleccionar la página en otro idioma. El formulario y el traductor son elementos fijos, es por ello, que por más de que se cambie de pestaña siempre se van a ver. Debajo de la galería de foto, se encuentran los iconos de redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, que permiten que el visitante pueda publicar el contenido de la página en su cuenta de redes sociales. Se eligió imágenes en vez de texto, ya que hoy la gente busca leer lo menos posible en la web. A demás una foto para el rubro de la hotelería transmite más que un texto explicativo.



2. Quiénes somos?

En esta sección se incluirá la ubicación del hotel, la misión, la visión y los valores que la caracterizan y definen

A continuación se encuentra el texto que se mostrará en la página, a demás de la misión, visión y valores:

“Nuestro hotel está ubicado en pleno centro de Mina Clavero, sobre la calle principal y a 100 metros del río. Mina Clavero es uno de los principales puntos turísticos de Traslasierra, ubicado a tan solo 150km de Córdoba capital. Caracterizado por sus ríos con aguas cristalinas, y rodeado de majestuosas montañas, es el lugar de elección de miles de turistas que visitan el valle.

Lo esperamos para que disfrute de una grata y amable estadía, conjugando sol, tranquilidad y nuestro esmerado servicio.”



BIENVENIDO AL HOTEL MINA CLAVERO

El Hotel está ubicado en pleno centro de Mina Clavero, sobre la calle principal y a 100 metros del río. Mina Clavero es uno de los principales puntos turísticos de Traslasierra, ubicado a tan solo 150km de Córdoba capital. Caracterizado por sus ríos con aguas cristalinas, y rodeado de majestuosas montañas, es el lugar de elección de miles de turistas que visitan el valle.

Misión:
"Nuestra misión es hacer de cada estadía una experiencia única"

Visión:
"Posicionarnos en el mercado turístico del Valle de Traslasierra, ofreciendo un servicio de calidad y atención personalizada; que nos permita alcanzar el bienestar y satisfacción de nuestros clientes.

Valores:

- **Responsabilidad:** Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.
- **Lealtad por la Institución:** Es identificarse con la misión y visión de la empresa, promoviendo con las acciones el cumplimiento de los objetivos de calidad.
- **Respeto:** Porque consideramos que el respeto te permite crecimiento y comprensión dentro de nuestra industria.
- **Pasión:** porque un trabajo que se hace sin pasión, es un trabajo que no llega a buen puerto.
- **Alegría, Entusiasmo:** Porque tenemos la capacidad de sentir y transmitir emoción, alegría y gozo, ya que disfrutamos de lo que hacemos, que nos permite ser amables y expresar calidez

Formulario de contacto:

Seleccionar idioma [v]

Con la tecnología de Google Traductor de Google

Consultas

Nombre [input type="text"]

Email [input type="text"]

Mensaje [input type="text"]

Por favor inserte el código: [input type="text"]

enviar

3. Habitaciones

“El Hotel Mina Clavero le propone a sus visitantes una oferta diferente e innovadora. Siendo el pionero en la localidad, ofrece habitaciones con estilo propio, cada una decorada con diferentes temáticas que representan ciertos aspectos de la cultura y la historia.

El turista puede pasar sus días en una habitación al estilo árabe, en otra ambientada con características criollas, o quizás apreciando una pintura que representa el nacimiento del río del río Mina Clavero.

"Nuestra misión es hacer de cada estadía una experiencia única" ”

Se incorporará el texto expuesto anteriormente e imágenes de las diferentes habitaciones.



BIENVENIDO AL HOTEL
MINA CLAVERO

INICIO SOBRE NOSOTROS HABITACIONES SERVICIOS COMO LLEGAR CONTACTO BLOG

Una oferta diferente

El Hotel Mina Clavero le propone a sus visitantes una oferta diferente innovadora. Siendo el pionero en la localidad, ofrece habitaciones con estilo propio, cada una decorada con diferentes temáticas que representan ciertos aspectos de la cultura y la historia. El turista puede pasar sus días en una habitación al estilo árabe, en otra ambientada con características criollas, o quizás apreciando una pintura que representa el nacimiento del río del río Mina Clavero.

Seleccionar idioma

Con la tecnología de Google Traductor de Google

Consultas

Nombre

Email

Mensaje

enviar

Atención: Los espacios

4. Servicios

Aquí se realizará un listado de los servicios que ofrece el hotel en sus habitaciones, como el resto de las instalaciones. También se mostraran fotografías.



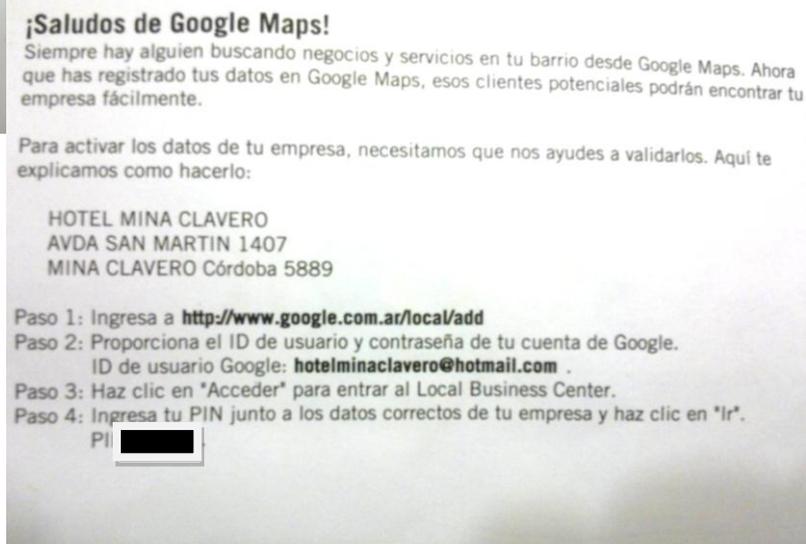
5. Como llegar

A través de la aplicación Google maps, se indicará la ubicación del hotel. Esta aplicación permite al turista no solo conocer la ubicación, sino también conocer la distancia y recorrido para llegar al establecimiento.

Para aparecer en google maps es necesario realizar una serie de pasos, y luego se recibe la confirmación. Los pasos a seguir e información que se requiere es la siguiente:

1. Entra a la página de Google Places.
2. Crear una cuenta de Gmail
3. Completar la información básica de la empresa:
 - a. Empresa/organización: éste es el nombre oficial/registrado de la empresa.
 - b. Dirección (obligatorio)
 - c. Número de teléfono (obligatorio)
 - d. Sitio web
4. Información adicional
 - a. Categorías : Hotel, alojamiento.
 - b. Horario laboral
 - c. Opciones de pago
 - d. Fotos
 - e. Vídeo

Luego 2 o 3 semanas se recibe una carta en el domicilio ingresado con las instrucciones sobre cómo finalizar el proceso de verificación.



6. Contacto

En esta pestaña, como en las anteriores se encuentra el formulario de contacto, pero además se agrega Teléfono, Fax, Dirección de e-mail, dirección y la posibilidad de seguirmos en las redes sociales (me gusta en Facebook y seguidor en Twitter)

Respuesta inmediata que se recibe al enviar un mail al Hotel Mina Clavero.

Estimado/a;

Gracias por comunicarse con el Hotel Mina Clavero, estaremos respondiendo su consulta a la brevedad en una máximo de 24hs.

Ante cualquier duda o inquietud puede comunicarse a nuestro teléfono 03544-470859.

Atte. Hotel Mina Clavero
Área de comunicación

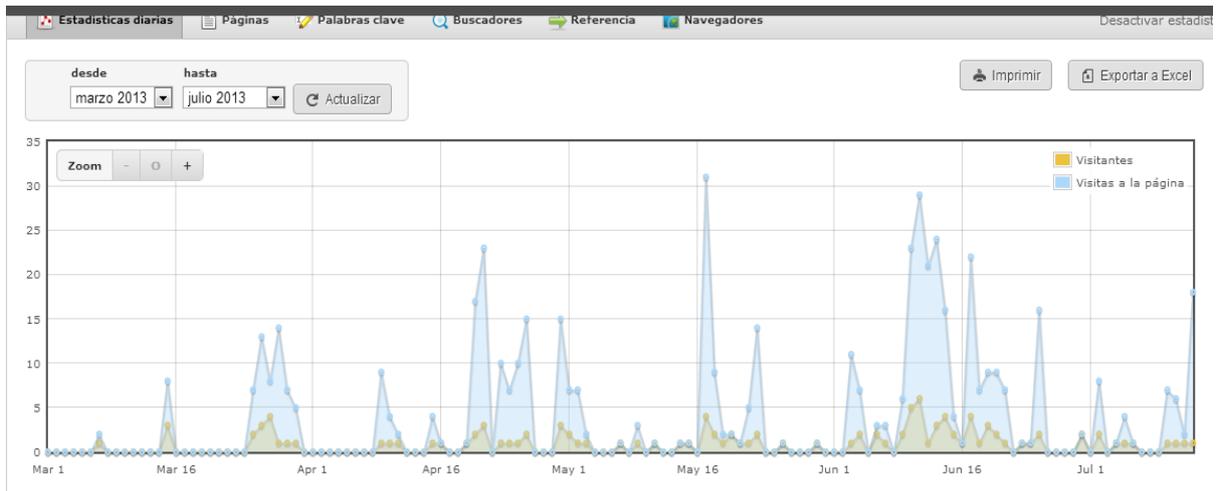
Los mails se responderán en un máximo de 24hs,

7. Blog

Se incluyen escritos relevantes, noticias, historias y la gente puede comentar.

Evaluación

Estadística diaria



Páginas

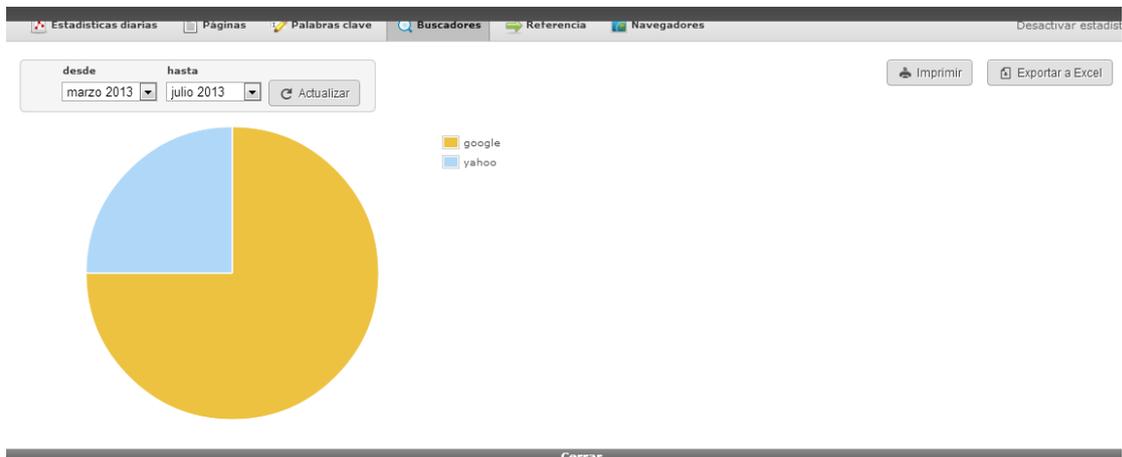
Estadísticas diarias | Páginas | Palabras clave | Buscadores | Referencia | Navegadores | Desactivar estadísticas

desde: marzo 2013 hasta: julio 2013 Actualizar

Imprimir Exportar a Excel

Página	Visitas
/	234
/habitaciones/	101
/servicios/	72
/como-llegar/	50
/contacto/	33
/sobre-nosotros/	28
?logout=1	19
/blog/	15
?loginfailed_error=2	10
/habitaciones/galeria-de-fotos/	10
/2013/04/19/nuestra-historia/	8

Buscadores



TÁCTICA N° 2 CONEXIÓN – “REDES SOCIALES”	
DESCRIPCION GENERAL	<p>Las redes sociales son un excelente medio de comunicación para una organización, ya que llegan a un amplio publico debido a que están disponibles para todo aquel que desee, con la sola condición de poseer una dirección de mail. Facebook permite incluir información permanente, imágenes, actualizaciones, además de entablar una comunicación más estrecha con el público, ya que ellos pueden consultar sus inquietudes ya sea por privado o público.</p> <p>La táctica consiste en la creación de un perfil de Facebook para el hotel, se elegirá la opción de una página, ya que de esta manera las personas pueden poner “me gusta” sin necesidad de agregar al hotel como un amigo. Muchas veces las personas no quieren compartir su información o estados con personas que no conocen, es por ello que eligiendo una página se evita este inconveniente.</p> <p>Por otro lado se creará una cuenta de Twitter, otra red social de gran auge en el momento. Twitter permite publicar información mas acotada (máximo de 140 caracteres por cada twitt”.</p>
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	<p>Eficientizar las piezas de comunicación externa</p> <p>Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0</p> <p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p>
DESTINATARIO	Público externo en general de la organización.

FECHA DE REALIZACIÓN		2da semana de septiembre
TIEMPO DE REALIZACION		1 semana de realización Actualización diaria
DURACIÓN		Permanente
RECURSOS	HUMANOS	Profesional de Relaciones Publicas
	MATERIALES	Computadora
	FINANCIEROS	Sin costo adicional
	TÉCNICOS	Conexión a internet
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<ul style="list-style-type: none"> • Definir la información que se incluirá • Imagen de perfil y de portada • Crear la página de Facebook / cuenta de Twitter • Actualizar información periódicamente • Incluir la dirección en todos los medios de comunicación
RESPONSABLE		Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO		<p>Facebook proporciona una herramienta de análisis y estadística. De esta manera se puede conocer la cantidad de personas a las que le gusta nuestra página, su procedencia, sexo, gustos.</p> <p>En twitter se analizará en base a la cantidad de seguidores que tenga la cuenta. Planteando un objetivo y un incremento semanal.</p>

PÁGINA EN FACEBOOK



facebook Hotel Mina Clavero

Hotel Mina Clavero Biografía Ahora Estado Foto / video Evento, Hito, +

Hotel Mina Clavero
A 155 personas les gusta esta página · 15 personas están hablando sobre esto

Hotel
www.hotelminaclavero.com
Tel / fax: 03544-470859
Twitter: hminaclavero

Información

CACHAR PAYAS
En el Estadio SAN MARTÍN
12 / 13 JULIO - 20.00hs

Me gusta 155

Fotos Me gusta

Lo más destacado

Tipos de publicaciones:

- Saludos de buen día, buen fin de semana, fechas especiales, acompañados de fotos del Hotel y del Valle.
- Promociones.
- Información del Hotel.
- Información relevante del Valle (ejemplo datos sobre la canonización del Cura Brochero)
- Publicaciones compartidas de otras páginas como la página oficial de Mina Clavero.

Periodicidad: una o dos publicaciones por día dependiendo la temporada.

Temporada alta Enero y Febrero: dos publicaciones

Temporada media: Marzo, Julio y Diciembre: dos publicaciones.

Temporada baja: Abril, Mayo, Junio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre: una publicación

Ejemplo de publicaciones:



The screenshot shows the Facebook profile of Hotel Mina Clavero. At the top, there are navigation tabs for 'Estado', 'Foto / video', and 'Evento, Hito, +'. The main content area displays a post from June 29th with the text 'Hermoso sábado soleado en Mina Clavero !!! Buen fin de semana!' and a photo of a dry riverbed. Below it is a post from June 27th titled 'Información interesante:' about the beatification of José Gabriel Brochero, with a photo of the saint. The right sidebar contains an advertisement for 'CACHAR PAYAS' and a 'Promociona tu página' button.

Campaña de anuncio para conseguir más "me gusta":

Campaña de anuncio para conseguir más me gustas en Facebook durante fin de semanas largos, comienzo de vacaciones de verano e invierno, semana santa:

Se optó por realizar una campaña para conseguir más me gustas y poder ampliar el público, para luego realizar campañas de promoción de publicación. Se eligió los fines de semana largos ya que la gente está más atenta a las publicaciones relacionadas con hoteles, viajes, etc. El rango que abarca la campaña es desde el lunes previo al fin de semana.

1. Que se quiere anunciar? HOTEL MINA CLAVERO
2. Que quieres hacer? Conseguir más me gusta
3. Publico:
 - ◆ Ciudad: Argentina
 - ◆ Edad 18 sin máximo Sexo: todos
 - ◆ Interés concreto: Hotel
4. Campaña, precio y programación:
 - ◆ Divisa de la cuenta: ARS País de la cuenta: Argentina
 - ◆ Nombre de la campaña: Hotel Mina Clavero-"Me gusta" de la página
 - ◆ Presupuesto de la campaña por día: \$84 (aproximadamente de 92 a 367 me gusta)
 - ◆ Calendario de la campaña:
 - Inicio: 8/09/2013 Fin: 15/09/2013
 - Inicio: 7/10/2013 Fin: 14/10/2013
 - Inicio: 18/11/2013 Fin: 25/11/2013
 - Inicio: 01/01/2014 Fin: 8/01/2014

-
- Inicio: tercer semana de Febrero
- Inicio: 09/12/2013 Fin: 16/12/2013
- Abril
- Vacaciones de invierno

◆ Optimización: conseguir más me gustas.

Tu anuncio Eliminar

Encabezado: [?] Quedan 7 caracteres

Texto: [?] Quedan 2 caracteres

Destino: [?]

Imagen: [?]
100 px
 72 px
o elige una de la biblioteca

Vista previa de la columna derecha

Hotel Mina Clavero



Hotel 3* en Mina Clavero
www.hotelminaclavero.com
Tel: 3544-470859 Tw: hminaclavero

A 155 personas les gusta Hotel Mina Clavero.

TWITTER



Tipos de Tweets:

- Saludos de buen día, buen fin de semana, fechas especiales, acompañados de fotos del Hotel y del Valle.
- Invitación a visitar la página web, la página de Facebook.
- Re-tweet de información relevante para el hotel.
- Fotos del valle, del hotel.

Política para definir a quien seguir: todos las personas que sigan a @HMinaClavero, y twitters relacionados con la hotelería y el turismo.

TÁCTICA N° 3 NEWS LETTER DIGITAL	
DESCRIPCION GENERAL	El envío periódico de newsletter tiene como objetivo mantener un contacto permanente con el turista e irrumpir la estacionalidad de la temporada en Mina Clavero. Permitirá a la empresa generar una comunicación proactiva con su público objetivo, brindándole novedades de manera rápida y sin grandes costos de inversión. Por otro lado, se podrá enviar junto con la información la identidad visual corporativa, para que el turista se vaya familiarizando con la organización y la tenga presente en su mente. La periodicidad del newsletter será mensual, y la temática va variar según el mes, los acontecimientos ocurridos, cambios, noticias. Sin embargo se va a mantener una estructura de los contenidos que se envíen, los cuales se completarán cada mes.
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	<p>Eficientizar las piezas de comunicación externa</p> <p>Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0</p> <p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p>
DESTINATARIO	Público externo en general de la organización.
FECHA DE REALIZACIÓN	Segunda semana de cada mes
TIEMPO DE REALIZACIÓN	1 semana para realizar la plantilla. Una semana de preparación para cada newletter
DURACIÓN	Periodicidad mensual

RECURSOS	HUMANOS	<p>Profesional de Relaciones Públicas</p> <p>Diseñador gráfico para elaborar por primera vez el diseño de la plantilla</p>
	MATERIALES	Computadora, impresora, internet.
	FINANCIEROS	Honorarios del diseñador grafico
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un diseñador grafico • Selección de la plantilla • Definir el tema del newsletter • Redactar • Enviar
RESPONSABLE		Lic en Relaciones Públicas e Institucionales

Temáticas incluidas en el newsletter:

- ◆ Propuesta del hotel para el próximo mes, información de la estadía, de los servicios.
- ◆ Invitación a participar de los diferentes medios de comunicación del hotel, Facebook, twitter, página web, portales de hoteles web.
- ◆ Acciones importantes ocurridas dentro de la organización, por ejemplo; remodelaciones, inauguración de nuevos sectores o habitaciones, cambios en las habitaciones; además, informar si la organización ha participado de algún evento, congreso, capacitación del personal, cambios en el planten de trabajadores.
- ◆ Información relevante de Mina Clavero en general, eventos que se han realizado/ realizarán, acciones de la municipalidad, invitaciones para los eventos del me venidero, etc.

Base de datos: confeccionada por las personas que se han alojado en el hotel en los últimos 10 años. Se ha recabado la información a través de la ficha de registración que llena el pasajero al ingresar.

Prototipo de newsletter:



**VACACIONES
DE
INVIERNO**

DOBLE \$420 **TRIPLE \$540** **CUADR. \$650** **RESERVAR**

★ Inauguramos la habitación colonial → IR

★ Cumbre de los pueblos originarios de Qollasuyu → IR









TÁCTICA N° 4 PORTALES WEBS	
DESCRIPICON GENERAL	Cada vez son más los buscadores webs que ofrecen un catálogo de los hoteles en un determinado lugar. A través de una búsqueda específica, en donde se indican parámetros y filtros, uno llega al hotel que más satisface su necesidad. Actualmente el hotel Mina Clavero no forma parte de ninguno, es por ello que con esta táctica lo que se busca es insertar al hotel en dos de ellas.
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	<p>Eficientizar las piezas de comunicación externa</p> <p>Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0</p> <p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p>
DESTINATARIO	Público externo en general
FECHA DE REALIZACIÓN	4ta semana de septiembre
TIEMPO DE REALIZACIÓN	15 días
DURACIÓN	Contratación anual

RECURSOS	HUMANOS	Profesional de Relaciones Publicas
	MATERIALES	Computadora, internet. Información, imágenes, elementos de la identidad visual.
	FINANCIEROS	Costo de la página
	TÉCNICOS	Conexión a internet
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Análisis, y selección de dos paginas ◆ Contacto con el servidor ◆ Preparación de la información necesaria
RESPONSABLE		Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO		A través de una evaluación, teniendo en cuenta la cantidad de personas que llegan al hotel por medio del contacto de los portales webs.

Selección de los portales: Despegar.com y Booking.com.

Justificación de la elección: se eligieron dichos portales ya que luego de analizar las diferentes opciones se observó que ambos forman parte de los más reconocidos. Si bien Despegar.com se lo conoce más por la venta de aéreos, se lo eligió, ya que brinda un servicio extra de participar de las publicaciones Gráficas y/o Tv/Tv cable de despegar.com sin costo adicional. (Aplicado a alojamientos de más de 3 *)

Booking.com

Contacto: Mariano Arias

Condición del servicio: en proceso de activación

Fotos seleccionadas para enviar: 15

Porcentaje para Booking: 15%





Aspectos a resaltar en el texto:

- Ubicación
- Comodidades / servicios
- Trayectoria/ decoración de las habitaciones.

El Hotel Mina Clavero se encuentra ubicado sobre la calle San Martín, a 100mts del Río principal y la peatonal.

Ofrece habitaciones decoradas cada una con un estilo particular y equipadas con aire frío/calor, tv plasma por cable, teléfono, caja fuerte y secador de pelo.

El establecimiento posee pileta, jacuzzi, sauna, parque, salón de uso múltiple y estacionamiento gratuito. A demás podrá disfrutar de un exquisito desayuno autoservicio en el quincho de usos múltiples.

Formulario de registraci3n:

Regístrate en Booking.com para:

Conseguir clientes internacionales
Serás visible para millones de personas todos los días, en 41 idiomas y en más de 5.000 páginas web

Mejorar las ventas
Déjanos conseguírtelos. No hay cargos por el registro ni ninguna cuota fija

Controlar tu gestión
Tú mismo gestionas tus precios y disponibilidad. Los clientes te pagan a ti directamente

Regístrate ahora.
[Leer más sobre Booking.com](#)

¡Añadir un establecimiento a Booking.com es rápido, fácil y gratis!

Rellena el formulario a continuación y haz clic en Enviar.

Cuando recibamos tu solicitud, uno de nuestros representantes se pondrá en contacto contigo.

Tu idioma

Tu idioma

Tu establecimiento

Nombre del establecimiento

Describe tu establecimiento

Estrellas

¿Tu establecimiento forma parte de un grupo o una cadena?

Número de habitaciones

Tu página web (opcional)

Ubicación de tu establecimiento

Nuestros equipos trabajan a nivel local para ofrecerte toda la ayuda necesaria y su conocimiento específico sobre la zona. Por eso, necesitamos saber en qué lugar del mundo está situado tu establecimiento.

Selecciona el país en el que se encuentra tu establecimiento:

Empieza a escribir para seleccionar la localidad en nuestra base de datos:

Dirección

Provincia

Código postal

Tus datos de contacto

Tu nombre

Teléfono (incl. el prefijo del país)

Dirección de e-mail

Acuerdo de colaboración



ACUERDO DE COLABORACIÓN

ENTRE:

I. **BOOKING.COM B.V.**, sociedad establecida conforme a la legislación holandesa y con domicilio social en (1017 CE) Herengracht 597, Amsterdam, Países Bajos ("Booking.com"), y

II.

Nombre del Establecimiento:	
Dirección:	

(en adelante el "Establecimiento")

Contacto:

Sr/Sra	
Teléfono:	
Fax:	
E-mail:	

ACUERDAN LO SIGUIENTE:

1. Condiciones Generales de Entrega
 - 1.1 El Establecimiento manifiesta haber recibido una copia de la versión v0712 de las Condiciones Generales de Entrega de Booking.com (las "Condiciones"). El Establecimiento manifiesta haber leído y comprendido estas Condiciones.
 - 1.2 Por la presente el Establecimiento acepta las Condiciones y acepta adherirse a las mismas, regirse por ellas y cumplir con las Condiciones (que pueden ser modificadas ocasionalmente).
 - 1.3 Las Condiciones constituyen una parte esencial de este Acuerdo de Colaboración (este Acuerdo junto con las Condiciones se denominará conjuntamente el "Acuerdo" en lo sucesivo).
2. Porcentaje de Comisión y Depósito
 - 2.1 En referencia a la cláusula 2.3.1 de las Condiciones, el porcentaje mínimo de comisión será del 15%.
3. Habitaciones gratuitas
Booking.com tendrá derecho por año natural a un total de 1 noche de alojamiento en habitación estándar por cada 100 noches pernoctadas por clientes. Las habitaciones no utilizadas podrán ser transferidas al periodo siguiente.
4. Cumplimiento y rendimiento
El Acuerdo sólo entrará en vigor cuando Booking.com haya confirmado al Establecimiento por escrito su aceptación y aprobación.

ACEPTADO, ADMITIDO Y CONFORME POR Y EN NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

		[firma]
Nombre del Establecimiento:		[nombre]
Nombre oficial:		
Por:		[nombre de la persona autorizada]
En calidad de:		[título/función/puesto]
Lugar:		
Fecha:		

INSTRUCCIONES DE FIRMA Y ENVÍO: CUMPLIMENTE ESTE ACUERDO (INCLUIDO EL CUADRO DE LA FIRMA) Y ENVÍELO FIRMADO, PREFERIBLEMENTE POR E-MAIL A ARGENTINA@BOOKING.COM O POR FAX +541154305012.

Acuerdo de colaboración – versión HA0712 – Booking.com BV – page 1 of 1

Despegar.com

Contacto: Gonzalo Garci

Condición del servicio: en proceso de activación

Método de pago seleccionado: Pago en destino: usted cobra el 100% de la reserva cuando se presenta el pasajero a hacer el chek in, luego deberá depositar contra factura las comisiones de despegar. La ventaja es que tiene el dinero disponible inmediatamente. En este caso la comisión es del 15%.

- SE ADJUNTA EN EL ENEXO LA FICHA TECNICA Y EL CONVENIO CON DESPEGAR

Las fotos utilizadas en despegar serán las mismas que en booking.

Aspectos a resaltar en el texto:

- Ubicación
- Comodidades / servicios
- Trayectoria/ decoración de las habitaciones.

Situado a 100 mts del Río principal y la peatonal de Mina Clavero, ofrecemos una ubicación privilegiada en pleno centro, pero con la tranquilidad necesaria.

El hotel posee habitaciones decoradas cada una con un estilo particular y equipadas con aire frío/calor, tv plasma por cable, teléfono, caja fuerte y secador de pelo.

El establecimiento cuenta con pileta, jacuzzi, sauna, parque, salón de uso múltiple y estacionamiento gratuito. A demás podrá disfrutar de un exquisito desayuno autoservicio en el quincho de usos múltiples.

TÁCTICA N°5 GOOGLE ADWORDS		
DESCRIPION GENERAL	Google Adwords permite llegar al cliente mientras ellos buscan o navegan en la web con temas relacionados. A través de palabras claves vinculadas con el Hotel se activa el anuncio en la búsqueda y en otros sitios webs. Es una herramienta útil y actualmente muy necesaria para estar presentes en el mundo 2.0.	
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0	
DESTINATARIO	Público externo en general	
FECHA DE REALIZACIÓN	Inicio en Septiembre	
TIEMPO DE REALIZACION	1 día de configuración de la cuenta de Google Adwords	
DURACIÓN	Permanente	
RECURSOS	HUMANOS	Profesional de Relaciones Publicas
	MATERIALES	Computadora, internet. Información, imágenes, palabras CLAVES.
	FINANCIEROS	Pago del servicio. Se invertirá \$50 por día, que hace un total de \$1500 al mes. Durante los meses de temporada alta, Diciembre, Enero y Febrero se invertirá \$70, es decir, un total de \$2100.
	TÉCNICOS	Conexión a internet, cuenta en gmail

ACCIONES A LLEVAR A CABO	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Creación de la cuenta de gmail ◆ Creación de la primera campaña
RESPONSABLE	Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO	Por medio del tráfico de la página web, midiendo la cantidad de clicks y analizando la repercusión de las palabras claves seleccionadas.

Paso 1:

✓ Crear una Cuenta de Google Establecer zona horaria y moneda Verificar cuenta

Establecer las preferencias de zona horaria y moneda

Necesitamos dos detalles más para configurar su cuenta de AdWords: la moneda que usará para pagar a Google los costos publicitarios y la zona horaria en la que desea que estén sus informes.

No podrá modificar estos detalles más tarde, por lo tanto, realice sus selecciones cuidadosamente.

Seleccione una zona horaria permanente para su cuenta.

Esta será la zona horaria para todos los informes y la facturación de su cuenta.

País o territorio de la zona horaria:

Zona horaria:

Seleccione una moneda permanente para su cuenta.

Consulte las [opciones de pago](#) disponibles para la moneda local antes de decidirse. No todas las monedas están disponibles en todas las áreas.

Las configuraciones de zona horaria y moneda no podrán modificarse una vez que haya configurado su cuenta.
Revise sus elecciones cuidadosamente y luego haga clic en "Continuar".

[Atrás](#) [Continuar](#)

Paso 2:

Toda la configuración Dispositivos

Configuración de la campaña

General

Nombre de la campaña Posicionamiento en la Web [Editar](#)

Tipo [?](#) Redes de búsqueda y de Display - Estándar [Editar](#)

Redes

Redes [?](#) Todos/Todas [Editar](#)

Computadoras de escritorio y portátiles, dispositivos móviles y tablets

Dispositivos [?](#) Todos/Todas
[Cambiar ajuste de oferta para celulares »](#)

Ubicaciones

Ubicaciones [?](#) Regiones de orientación:
• Todos los países y territorios
[Editar](#)

Idiomas

Idiomas [?](#) Español [Editar](#)

Oferta y presupuesto

Estrategia de ofertas [?](#) Centrarse en los clics o en la oferta automática, no en el límite de la oferta de CPC [Editar](#)

Presupuesto [?](#) \$50,00/día [Editar](#)

Paso 3:

Oportunidades
Herramientas y análisis ▾
Facturación ▾
Mi cuenta ▾
Ayuda

Tipo: Redes de búsqueda y de Display - Estándar

Asigne un nombre para este grupo de anuncios

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un grupo de palabras clave relacionadas. Para obtener mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y las palabras clave de este grupo de anuncios en un producto o servicio. [Obtenga más información sobre cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios:

Crear un anuncio

Para comenzar, redacte su primer anuncio a continuación. Recuerde que siempre puede crear más anuncios después. [Obtenga información sobre cómo redactar un anuncio de texto excelente.](#)

<p>Título <input type="text" value="Hotel Mina Clavero"/></p> <p>Línea descriptiva 1 <input type="text" value="Hotel 3*.Ubicado en pleno centro."/></p> <p>Línea descriptiva 2 <input type="text" value="¡Pago en efectivo 20% de descuento!"/></p> <p>URL Visible <input type="text" value="www.hotelminaclavero.com"/></p> <p>URL de destino <input type="text" value="http:// www.hotelminaclavero.com"/></p>	<p>Vista previa del anuncio: Las siguientes vistas previas del anuncio pueden tener un formato ligeramente diferente del que se muestra a los usuarios. Más información</p> <p>Anuncio lateral</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> Hotel Mina Clavero www.hotelminaclavero.com Hotel 3*.Ubicado en pleno centro. ¡Pago en efectivo 20% de descuento! </div> <p>Anuncio superior</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> Hotel Mina Clavero - Hotel 3*.Ubicado en pleno centro. www.hotelminaclavero.com ¡Pago en efectivo 20% de descuento! </div> <p>Las extensiones de anuncios expanden el anuncio con información adicional, como la dirección de la empresa o imágenes del producto. Hacer un recorrido</p>
--	--

Paso 4:

Vista previa del anuncio: Las siguientes vistas previas del anuncio pueden tener un formato ligeramente diferente del que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Anuncio lateral

[Hotel Mina Clavero](#)
www.hotelminaclavero.com
 Hotel 3*.Ubicado en pleno centro.
 ¡Pago en efectivo 20% de descuento!

Anuncio superior

[Hotel Mina Clavero - Hotel 3*.Ubicado en pleno centro.](#)
www.hotelminaclavero.com
 ¡Pago en efectivo 20% de descuento!

Palabras claves utilizadas: se tuvo en cuenta a la hora de seleccionarlás, los consejos que da Google Adwords, por ejemplo que la palabra clave este formada por una sola palabra.

1. hotel Mina Clavero
2. vacaciones en Mina Clavero
3. hoteles en Traslasierra
4. hoteles en Mina Clavero
5. Mina Clavero hotel
6. hotel Mina Clavero en Mina Clavero
7. hoteles de Mina Clavero
8. Mina Clavero Córdoba
9. Hospedaje en Mina Clavero
10. Vacacionar en Mina Clavero
11. Vacacionar en Traslasierra
12. Hoteles en el centro de Mina Clavero
13. Alojamiento en Mina Clavero
14. Alojamiento en Traslasierra
15. Hoteles 3 estrellas en Mina Clavero
16. Mina Clavero
17. Traslasierra
18. Valle de traslasierra
19. Turismo en Traslasierra
20. Turismo en Mina Clavero
21. Sierras de Córdoba
22. Hoteles en las Sierras de Cordoba
23. Turismo en el interior de Córdoba
24. Mina Clavero en verano



TFG- Tatiana Marengo Zazú



25. Verano en Mina Clavero
26. Verano en Traslasierra
27. Hospedarse en Mina Clavero
28. Hospedarse en el Valle de Traslasierra
29. Hoteles cerca del Río Mina Clavero
30. Hotelería en Mina Clavero

PROGRAMA N°3: GENERANDO ESPACIOS DE COMUNICACIÓN EN EL HOTEL

El tercer programa tiene como objetivo entablar y mejorar la comunicación mientras el turista se encuentra alojado en el hotel. El programa anterior tenía como objetivo, la comunicación previa a la estadía, aquí las tácticas responden la comunicación durante la estadía.

Es importante que el turista sienta que no es un número, sino que se lo conoce con su nombre y apellido. Al sentirse de esta manera aumenta el nivel de satisfacción de la persona. Por otro lado, en este programa se crearán eventos, pensados como espacios donde el turista puede entablar relación y pasar un momento agradable.

La comunicación siempre debe ser bidireccional, es necesario que el hotel pueda comunicarse con el turista, pero también es igual de importante que el turista pueda dar su opinión. Por ello, se creará una táctica para suplir esta necesidad.

Por último se incluirá un stand móvil de información turística en el hotel, para que el turista pueda informarse sin necesidad de salir del hotel.

1. Táctica 1: Comunicación check in y check out
2. Táctica 2: Encuesta de satisfacción y sugerencias
3. Táctica 3: Evento fin de semanas largos
4. Táctica 4: Stand de información turística

TÁCTICA N° 1 COMUNICACIÓN CHECK IN Y CHECK OUT		
DESCRIPION GENERAL	Esta táctica tiene como objetivo recibir al turista de una manera cordial y despedirlo de la misma manera, a través de una carta. Es necesario que el turista sepa que es significativo para nosotros recibirlo y que estamos esperándolo. Si bien la táctica resulta sencilla, es de suma importancia, ya que son detalles que hacen a una mejor comunicación y estadía.	
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.	
DESTINATARIO	Turistas que se encuentran alojados	
FECHA DE REALIZACIÓN	4ta semana de Agosto	
TIEMPO DE REALIZACIÓN	Impresión 1 vez al mes Distribución diaria	
DURACIÓN	Permanente y diaria	
RECURSOS	HUMANOS	Profesional de Relaciones Publicas
	MATERIALES	Computadora,. Impresora
	FINANCIEROS	Costo de impresión
ACCIONES A LLEVAR A CABO	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Redacción de la carta de bienvenida y de cancelación de deuda ◆ Impresión ◆ Distribución diaria 	

RESPONSABLE	Lic. En Relaciones Publicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO	Observación directa de la realización de la táctica

Carta de bienvenida



Sr/a.....

Bienvenido al Hotel Mina Clavero;

Queremos agradecerle por elegirnos y haber confiado en nosotros. En nombre de todas las personas que trabajamos en el hotel, deseamos que pasen una hermosa estadía.

Nuestro objetivo día a día es brindarles un servicio de excelencia en todo momento, creando un ambiente perfecto de relajación, de confianza y tranquilidad, dándole así la oportunidad de disfrutar al máximo cada aspecto de su visita.

Esperamos y deseamos poder cumplir con sus expectativas de satisfacción, ya que nuestra misión es hacer de cada estadía una experiencia única.

HOTEL MINA CLAVERO

Av. San Martín 1411. Mina Clavero- Córdoba- Argentina
Telefono: 03544-470859



TFG- Tatiana Marengo Zazú

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



-Carta de cancelación de deuda

	Fecha.....
Estimado/a.....	
Se le informa que el día.....finaliza su estadía. Lo esperamos por recepción para cancelar su cuenta y evitar demoras en su check out.	
Esperamos haya tenido una grata estadía, para nosotros es un gusto trabajar para brindarles un buen servicio.	
Av. San Martín 1411. Mina Clavero- Córdoba- Argentina Telefono: 03544-470859	

La carta de bienvenida se dejará en la habitación antes de que el huésped ingrese.

La carta de cancelación de estadía se dejará en la habitación un día antes de la fecha, cuando se haga el servicio de cuarto.

TÁCTICA N° 2 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y SUGERENCIAS	
DESCRIPION GENERAL	<p>Esta táctica tiene como objetivo conocer la opinión del turista, como se siente en el hotel, cuál es su feedback hacia la organización.</p> <p>Se utilizará un sistema de calificación de 1-10 para responder a las preguntas, se realizará de esta manera para simplificar el tiempo que le demande al turista.</p> <p>La encuesta de satisfacción y sugerencia se dejará en la habitación para que luego la mucama la retire.</p>
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.
DESTINATARIO	Turistas que se encuentran alojados
FECHA DE REALIZACIÓN	4ta semana de Agosto
TIEMPO DE REALIZACION	<p>Impresión mensual</p> <p>Análisis mensual</p> <p>Distribución diaria</p>
DURACIÓN	Permanente y diaria
	HUMANOS
	Profesional de Relaciones Publicas
	MATERIALES
	Computadora,, Impresora
	Costo de impresión

RECURSOS	FINANCIEROS	
ACCIONES A LLEVAR A CABO	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Redacción y confección de la encuesta. ◆ Impresión ◆ Distribución diaria ◆ Análisis mensual de los resultados obtenidos 	
RESPONSABLE		Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO		Observación directa de la realización. Análisis mensual de los datos obtenidos

A continuación se muestra el modelo de encuesta que se utilizará:



FECHA...../...../.....

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión, sugerencia y grado de satisfacción. Agradecemos su tiempo y sinceridad.

Indique con una cruz el grado de satisfacción con los siguientes servicios e instalaciones:

(1 totalmente insatisfecho

10 totalmente satisfecho)

1. Habitación en la que esta hospedado

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugerencia.....

.....

2. Piscina, jacuzzi, sauna

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugerencia.....

.....

3. Cochera, parque

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugerencia.....

.....

4. Calefacción / Refrigeración

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugerencia.....

.....



5. Servicio de desayuno

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugerencia.....

.....

6. Servicio de limpieza

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugerencia.....

.....

7. Atención en recepción

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugerencia.....

.....

8. Comunicación en general

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugerencia.....

.....

9. Relación calidad-precio

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sugerencia.....

.....

Muchas Gracias!

Av. San Martín 1411. Mina Clavero- Córdoba- Argentina

Telefono: 03544-470859

TÁCTICA N° 2 EVENTO FIN DE SEMANA LARGO, 500 km	
DESCRIPCION GENERAL	<p>“Evento fin de semana largo” consiste en la creación de un evento, sea este una merienda serrana, guitarreada, clase de folklore, etc. Se busca crear un espacio de dialogo, además de ofrecer un servicio más al turista. Los eventos se realizarán los fines de semana largos y se comunicarán con previa anticipación, a través del correo electrónico y de las redes sociales. Para seleccionar a los destinatarios de los mails, se hará una preselección en la base de datos de aquellas personas que que residen a menos de 500 km de Mina Clavero, ya que como dijo el secretario de Turismo, existe la tendencia de que los turistas durante los fin de semana largos, viajan una distancia máxima de 500 km.</p> <p>El mismo no tendrá costo adicional para el turista y será en el salón desayunador o parque del hotel.</p>
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	<p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p> <p>Contribuir a un contacto más estrecho y personalizado con el cliente.</p>
DESTINATARIO	Turistas que se encuentran alojados
FECHA DE REALIZACIÓN	3ra semana de octubre 4ta semana de noviembre
TIEMPO DE REALIZACIÓN	La definición del almanaque y temáticas se realizará en Agosto y luego en Diciembre para el nuevo año.

		<p>Se enviará la invitación e información del evento 3 semanas antes del evento</p> <p>Las encuestas se realizarán el mismo día posterior al evento</p> <p>El envío de las fotos será la semana posterior al evento</p>
DURACIÓN		Fines de semana largos.
RECURSOS	HUMANOS	<p>Profesional de Relaciones Publicas</p> <p>Personal adicional</p>
	MATERIALES	(Varían según el evento)
	FINANCIEROS	Costo del catering, costo de personal adicional.
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Definir el almanaque de fin de semana largos ◆ Definir la temática y el evento para cada fin de semana ◆ Realizar actividades de organización y contratación ◆ Comunicación del evento a través de mail y redes sociales ◆ Realización del evento ◆ Realización de la encuesta ◆ Envío de la foto por mail
RESPONSABLE		Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO		<p>Cantidad de personas que realizan reservas para el fin de semana sobre el total de habitaciones</p> <p>Mini encuesta posterior al evento</p>

1. Almanaque de feriados 2013

MAYO							JUNIO							JULIO							AGOSTO						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4						1		1	2	3	4	5	6					1	2	3	
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	31
							30																				

SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5						1	2	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28
29	30						27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31				

i. Temáticas

- ◆ 12/13/14 de Octubre: Mateada con guitarra.
- ◆ 23/24/25 de Noviembre: Merienda criolla con baile.

ii. Organización y contratación evento de Octubre

- ◆ Contratación de músico folklorista.
- ◆ Compra de mates, yerba y azúcar
- ◆ Compra de medialunas y criollo

- ◆ Fotógrafo para luego mostrar el evento en las redes sociales, y enviarle la foto por mail a cada habitación que participó del evento, en forma de regalo empresarial por parte del hotel. De esta manera se genera un vínculo post alojamiento, y al hotel le permite tener en base de datos a los mails de los turistas.

- ◆ Alquiler de disfraces o accesorios gauchescos.

Organización evento de Noviembre

- ◆ Contratación de profesor de Folklore
- ◆ Compra de la comida para la merienda
- ◆ Contratación de fotógrafo para luego mostrar el evento en las redes sociales y enviarle la foto por mail a cada habitación que participó del evento, en forma de regalo empresarial por parte del hotel.
- ◆ Alquiler de disfraces o accesorios gauchescos

iii. Flyer



Mateada en
el Hotel
Mina Clavero

El fin de semana largo de Octubre 12-13-14 el Hotel Mina Clavero te espera con una propuesta de Sabado por la tarde diferente! Mates, guitarreada y criollos.

[+INFO](#)



Merienda criolla en
el Hotel
Mina Clavero

El fin de semana largo de Noviembre 23-24-25 el Hotel Mina Clavero te espera con una propuesta. Una hermosa tarde criolla con profesor de folcklre.

[+INFO](#)



Nos interesa conocer su opinión, por ello le pedimos si puede completar la siguiente pequeña encuesta. Indique con una X, siendo 10 la mejor calificación y 1 la menos calificada.

◆ Que le pareció el evento

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

◆ La comida

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

◆ La organización

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

◆ El show

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Comentario o sugerencias para próximos eventos: _____

SI DESEA RECIBIR LAS FOTOS DEL EVENTO:

Mail: _____

Facebook: _____ Twitter: _____

Av. San Martín 1411. Mina Clavero- Córdoba- Argentina
Telefono: 03544-470859

TÁCTICA N° 4 STAND TURISTICO EN EL HOTEL		
DESCRIPCION GENERAL	<p>La táctica número 4, del tercer programa, consiste en crear un stand turístico en el hotel, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio, una atención más personalizada, un espacio de comunicación. El stand tendrá atención 2 hs por día durante la mañana, día de por medio. No tendrá costo adicional, excepto que las personas contraten alguna excursión. Se ofrecerá el espacio a una agencia de la localidad de Mina Clavero, donde la agencia podrá ofrecer sus excursiones, a su vez brindará la información.</p> <p>De esta manera se realizará un canje del espacio para la agencia, por el servicio para el cliente del hotel.</p>	
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.	
DESTINATARIO	Turistas que se encuentran alojados	
FECHA DE REALIZACIÓN	1ra semana de Septiembre	
TIEMPO DE REALIZACIÓN	15 días	
DURACIÓN	Diaria	
	HUMANOS	Profesional de Relaciones Publicas Representante de la Agencia de viaje
	MATERIALES	Escritorio, lapiceras, mapas, folletería.

RECURSOS	FINANCIEROS	Equipamiento del stand
	ACCIONES A LLEVAR A CABO	Contacto con la agencia de viaje Contrato con la agencia Búsqueda de todos los materiales necesarios para el stand. Control del servicio Realización de las encuestas
RESPONSABLE	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales	
EVALUACIÓN Y MONITOREO	Cantidad de visitas en el día en relación con cantidad de personas alojadas.	

Se realizará un contrato de locación de servicio para dejar en claro, que la agencia no tiene una relación de dependencia con el hotel y para que exista compromiso de ambas partes.

Ejemplo de contrato de locación de servicio que se utilizará:

Contrato de locación de servicio.

Entre la empresa. con domicilio social en la calle.
 . . . N° . . . de la ciudad de. Representada en este acto por el
 señor quien acredita identidad y representación con. por un
 lado denominado en adelante "el locatario" y por la otra el señor.
 Domiciliado en la calle. N° de la ciudad de.

. , quien acredita identidad con DNI. , en adelante
 Llamado "el locador", convienen en celebrar el presente contrato de locación de
 servicio, conforme a las siguientes cláusulas y condiciones: - - - - -
 PRIMERO: El locatario contrata al locador y este acepta prestar los servicios de.
 , para lo cual se encuentra habilitado .con el respectivo título
 expedido por. , en la empresa ubicada en la Calle.
 N° de la localidad de. en la atención de los servicios de
 mantenimiento de las máquinas. , - - - - -

SEGUNDO: El locador se compromete a poner toda su pericia, conocimiento y
 celo para el mejor desempeño de su función. No pudiendo desarrollar ninguna
 actividad similar a la del locatario y debiendo guardar el secreto de las técnicas y
 pericias que lleguen a su conocimiento durante la realización de sus tareas. - - - - -
 - - - - -

TERCERO: El plazo de la presente locación de servicios se estipula en el plazo
 de. meses a partir de la fecha de la firma del presente contrato. - - - - -

CUARTO : En compensación de los servicios que deba prestar el locador, el
 locatario se compromete a abonarle la suma de pesos. (\$)
 mensuales, pagaderos del 1 al 10 de cada mes en el domicilio del locatario. - - - - -
 - - - - -

QUINTO; En caso de enfermedad y durante todo el tiempo en que dure la
 misma el locador propone como su reemplazante para realizar la tarea al señor. .
 , domiciliado en la calle. N° de la ciudad de.

Igualmente con título habilitante, - - - - -

SEXTO: Si cualquiera de las partes dejara de cumplir con las obligaciones
 estipuladas en el presente, la parte afectada podrá, a su criterio: a) Pedir el
 cumplimiento del mismo, con más una cláusula penal de pesos. (\$
 .) fijada para cada día de retraso, o b) Solicitar la rescisión del contrato de puro
 derecho con más los daños y perjuicios que haya ocasionado la actitud de la otra
 parte. - - - - -

SEPTIMO: Las partes constituyen domicilio legal en sus respectivos domicilios
 ya denunciado, donde serán válidas todas las notificaciones, intimaciones y
 emplazamientos, que allí se realicen. Asimismo se establece que las partes se
 someten a la competencia de los Tribunales Ordinarios del Departamento
 Judicial de. Con excepción de todo otro fuero o jurisdicción. - - - - -
 - - - - -

En la Ciudad de. a los. Días del mes de. de mil
 novecientos , en prueba de conformidad, se firman. Ejemplares
 de un mismo tenor y a un solo efecto. - - F I R M A

PROGRAMA N°4: FORTALECIENDO VINCULOS

El cuarto programa tiene como objetivo fortalecer la relación con el cliente luego de su estadía en el hotel. Es importante mantener y fomentar el contacto, ya que Mina Clavero se caracteriza por su temporada estacional, lo que lleva a perder el contacto con el cliente por muchos meses.

La primera táctica, “saluciones en fechas especiales”, consiste en el envío de tarjetas virtuales para saludar a los clientes en momentos determinados. Estar presente en dichas fechas, le permite al hotel ubicarse en la mente de los turistas, y para el turista es gratificante saber que se lo tiene presente.

La segunda táctica consiste en la difusión de una estrategia de promoción que está por lanzar el hotel, la cual requiere de difusión para ser conocida. En este caso se trabajaría conjuntamente con el gerente- dueño. La estrategia consiste en la financiación del importe de las vacaciones a lo largo del año; el objetivo de la táctica es comunicar la estrategia, y generar el contacto previo a la financiación y el contacto durante los meses que dura la operación. Las personas necesitan seguridad de la acción que están realizando y es por ello que es imprescindible el contacto permanente por parte del hotel.

1. Táctica 1: Saluciones para fechas especiales
2. Táctica 2: Estrategia de financiación

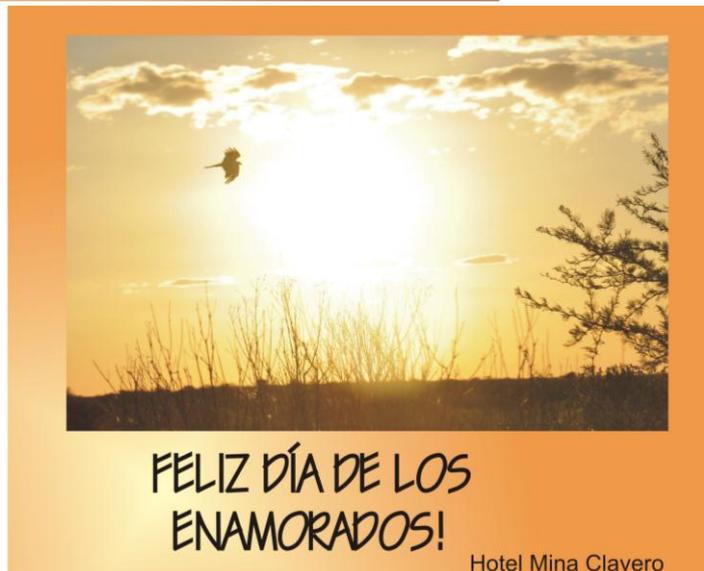
TÁCTICA N° 1 SALUTACIONES PARA FECHAS ESPECIALES			
DESCRIPION GENERAL	<p>Se realizaran tarjetas virtuales para enviar en fechas especiales a la base de datos de clientes del hotel. En las tarjetas se incluirá imágenes alusivas a la fecha y el isologotipo de la organización.</p> <p>El diseño de las tarjetas será realizado por el Licenciado en Relaciones Publicas e Institucionales ya que no es necesario contratar un diseñador.</p>		
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	<p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p> <p>Eficientizar las piezas de comunicación externa</p> <p>Contribuir a un contacto más estrecho y personalizado con el cliente.</p>		
DESTINATARIO	Clientes que se han alojado en el hotel y forman parte de la base de datos		
FECHA DE REALIZACIÓN	Se realizará en las fechas indicadas más abajo		
TIEMPO DE REALIZACIÓN	La confección del almanaque y el diseño de las tarjetas demanda una semana de tiempo.		
DURACIÓN	Diaria		
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="background-color: #f4a460;">HUMANOS</td> <td style="background-color: #f4a460;">Profesional de Relaciones Publicas</td> </tr> </table>	HUMANOS	Profesional de Relaciones Publicas
HUMANOS	Profesional de Relaciones Publicas		

RECURSOS	MATERIALES	Tarjeta virtual, base de datos.
	FINANCIEROS	Sin costo adicional.
	TÉCNICOS	Internet, programa de diseño
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Confección del calendario ◆ Diseño de las tarjetas ◆ Envío
RESPONSABLE		Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

FECHAS:

- ◆ 14 DE FEBRERO- DIA DE LOS ENAMORADOS
- ◆ 8 DE MARZO: DIA DE LA MUJER
- ◆ MARZO-ABRIL: PASCUAS
- ◆ 1 DE MAYO: DIA DEL TRABAJADOR
- ◆ 20 DE JULIO : DIA DEL AMIGO
- ◆ 21 DE SEPTIEMBRE: DIA DE LA PRIMAVERA
- ◆ 27 DE SEPTIEMBRE: DIA INTERNACIONAL DEL TURISMO
- ◆ 24 DE DICIEMBRE: NAVIDAD
- ◆ 31 DE DICIEMBRE : AÑO NUEVO

Para la realización de las tarjetas se utilizó imágenes de distintos paisajes de Mina Clavero y el Valle.





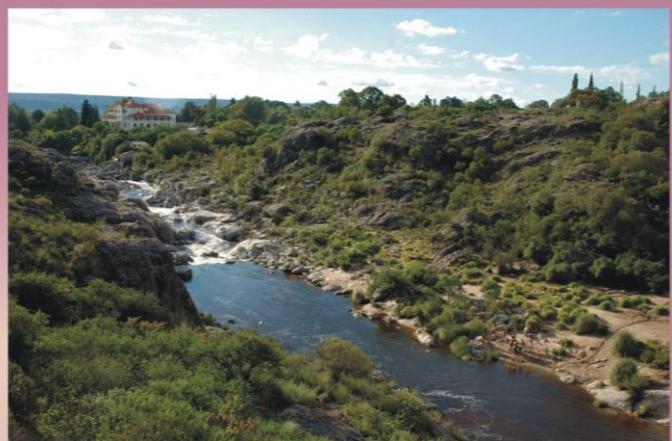
FELIZ NAVIDAD!

Hotel Mina Clavero



FELICES PASCUAS!

Hotel Mina Clavero



FELIZ DÍA DE LA MUJER!

Hotel Mina Clavero



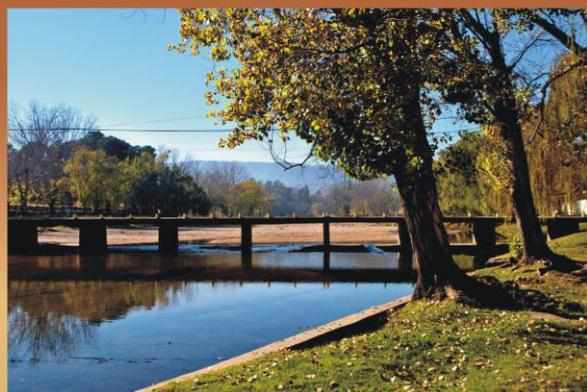
FELIZ PRIMAVERA!

Hotel Mina Clavero



FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR!

Hotel Mina Clavero



FELIZ DÍA INTERNACIONAL DEL TURISMO

Hotel Mina Clavero

TÁCTICA N° 2 ESTRATEGÍA DE FINANCIACIÓN	
DESCRIPICION GENERAL	<p>En este caso puntual se trata de un trabajo en conjunto con el gerente-dueño del hotel, el objetivo de la táctica es la difusión de una estrategia de financiación de las vacaciones para el turista y el contacto permanente durante el tiempo que dure la operación.</p> <p>En primera instancia se hará envío de un newsletter informativo, posteriormente se trabajará y enviará más información con aquellas personas que inicien un feedback y estén interesados en la propuesta. Finalmente se enviarán mails de aviso de pago, de acreditación del pago, y de respuesta a cualquier duda que las personas tengan. Al existir dinero de por medio, es necesario que el turista sienta seguridad de la operación que está realizando y de la responsabilidad del hotel.</p>
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	<p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p> <p>Contribuir a un contacto más estrecho y personalizado con el cliente.</p>
DESTINATARIO	Turistas en general
FECHA DE REALIZACIÓN	<p>Se enviará diariamente el newsletter</p> <p>Ante cada respuesta se enviará el mail con mayor información</p> <p>Luego los mails de informe de pago</p>

TIEMPO DE REALIZACIÓN		14 días
DURACIÓN		Diaria
RECURSOS	HUMANOS	Profesional de Relaciones Públicas
	MATERIALES	Computadora, teléfono,
	FINANCIEROS	Sin costo adicional.
	TÉCNICOS	Internet
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Reunión de capacitación e informativa con el gerente- dueño del hotel ◆ Redacción del newsletter informativo ◆ Envío al área de reservas y administración para corroborar el contenido. ◆ Envío del mail ◆ Envío de mails son mayor información y contacto personalizado con cada cliente por teléfono y vía mail. ◆ Envío de aviso de pago ◆ Envío de comprobante de pago
RESPONSABLE		Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales y gerente- dueño.
EVALUACIÓN		Repercusión de la táctica

Newsletter informativo

FINANCIA TUS VACACIONES

EN CUOTAS
+
CERO INTERÉS

Mas información →

→ Visítá nuestra página

→ Seguinós

Hotel Mina Clavero- Av. San Martín 1420- Mina Clavero Cba
Tel: 03544-470859

Hotel
MINA CLAVERO
★ ★ ★

Las flechas re direccionan a la persona al formulario de contacto, al home de la página o las cuentas de redes sociales.

Mail informativo:

Estimado/a;

Respondiendo a su solicitud de mayor información sobre el plan de financiamiento, se le envía a continuación los datos correspondientes:

TARIFAS TEMPORADA 2013/2014

	HABITACION DOBLE	HABITACION TRIPLE	HABITACION CUADRUPLE
Del 1-12 al 31-12	\$....	\$....	\$....
Del 1-1 al 15-2	\$....	\$....	\$....
Del 15-2 al 15-3	\$....	\$....	\$....

OPCIONES DE FINANCIAMIENTO

Máximo de 10 cuotas.

Financiamiento sin interés y en cuotas fijas.

OPCIONES DE PAGO

- DEPOSITO BANCARIO
- TARJETA DE CREDITO
- PAGO FÁCIL

Condiciones:

- El pago de la cuota se realiza en los primeros 15 días del mes
- Ante demora en el pago, se cobra un 5% de interés por mes.
- Por cancelación de estadía no hay reembolso de dinero.
- Si se realiza la cancelación con un mes de anterioridad se puede trasladar la reserva a un periodo de igual o mayor demanda turística (por ejemplo, si la reserva es para temporada baja, podrá cambiar la fecha para temporada alta abonando la diferencia, pero si sucede al revés, de temporada alta a baja, no hay reembolso de dinero) sujeto a disponibilidad.
- El importe de la habitación incluye desayuno buffet y todos los servicios que ofrece el hotel.

ANTE CUALQUIER CONSULTA, NO DUDE EN CONSULTARNOS.

ATENTAME

HOTEL MINA CLAVERO

Área de Relaciones Públicas e Institucionales.

Aviso de pago

Estimado cliente;

Se le informa que al día de la fecha/...../.....
ya está disponible para abonar su cuota N°.....

Recuerde que tiene tiempo de cancelar la cuota hasta el día 15 del corriente mes, sino se cobra un interés proporcional a los días de demora. Ante cualquier duda, comuníquese con nosotros.

Muchas gracias.

HOTEL MINA CLAVERO



TFG- Tatiana Marengo Zazú



Informe de acreditación de pago

De 20.....
Estimado Sr/a.....	
El pago de la cuota N°1 de \$ 550 (quinientos cincuenta pesos), realizada a través de Depósito Bancario se ha efectuado correctamente.	
Hotel Mina Clavero	
Av. San Martín 1411. Mina Clavero- Córdoba- Argentina Telefono: 03544-470859	



TFG- Tatiana Marengo Zazú

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Hotel Mina Clavero

NOMBRE DEL CLIENTE: _____

CANTIDAD DE NOCHES: _____

TIPO DE HABITACIÓN: _____

CANTIDAD DE HABITACIONES: _____

CHECK IN: _____

CHECK OUT: _____

Av. San Martín 1411. Mina Clavero- Córdoba- Argentina
Teléfono: 03544-470859

PROGRAMA N°5: COMUNICACIÓN EXTERNA MÁS ALLÁ DEL CLIENTE

El último programa del plan de comunicación para el Hotel Mina Clavero tiene como objetivo entablar relación desde el hotel con sus públicos externos más allá del cliente. La primera táctica consiste en la realización de un cocktail de inicio de temporada dirigido a la Secretaría de Turismo y otras instituciones de Mina Clavero. El objetivo es crear un espacio de diálogo, de distensión y relación, con el objetivo de dar comienzo a la temporada. La segunda táctica consiste en realizar visitas guiadas por el Hotel y sus instalaciones, está dirigida a la Secretaría de Turismo en particular y a los alumnos del colegio IPEM 285 con orientación en Hotelería y Turismo.

Dicha táctica responde a la inquietud que manifestaba el Secretario De Turismo cuando comunicó que el feedback que generan los hoteles es mínimo y que sería un agrado para la secretaria recibir invitaciones por parte de los hoteles para conocer y recorrer las instalaciones.

La próxima táctica está dirigida a las agencias de viajes, publico con el cual la organización nunca ha tenido relación hasta el momento. Aprovechando el vínculo que genera la secretaria de turismo al participar en los workshops, se iniciará un primer contacto con las agencias, para crear relación y abrir las puertas para posibles trabajos conjuntos.

Por último, se realiza una táctica dirigida a los medios de comunicación y periodistas de Mina Clavero.

Táctica 1: Cocktail de inicio de temporada

Táctica 2: Visitas guiadas

Táctica 3: Día del periodista

TÁCTICA N° 1 COCKTAIL DE INICIO DE TEMPORADA	
DESCRIPICON GENERAL	<p>La siguiente táctica consiste en la realización de un cocktail de inicio de temporada, el cual en tiene como principal meta generar un espacio de distención, relación y dialogo con el público objetivo, para fortalecer la relación con el mismo. Se invitará a los representantes de la secretaría de turismo, representantes de la Municipalidad, Cooperativa de agua, CLEMIC, Trasvisión, Radios, y organizaciones que tienen contacto con el Hotel Mina Clavero.</p> <p>Se realizará en el mes de Octubre, en la semana posterior a la semana de Mina Clavero, con una duración de dos horas, de 19:00 a 21:00 hs , en el salón de uso múltiple que posee el hotel. El salón ya está amoblado y cuenta con la cantidad de sillas y mesas necesarias, por lo cual solo se realizará una decoración simple con plantas y se contratará a una persona dedicada en la música.</p> <p>Se proyectará durante el evento un video institucional del hotel, que muestras las instalaciones y oferta para la nueva temporada.</p> <p>Al finalizar el evento se entregará un regalo empresarial a cada participante, el cual será una lapicera y un almanaque del año venidero.</p>
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	Fortalecer la relación con la Secretaría de Turismo y diferentes entes de Mina Clavero.
DESTINATARIO	Secretaría de Turismo y otras organizaciones de

		Mina Clavero
TIEMPO DE REALIZACIÓN		Se estima 4 semanas para las preparaciones previas.
FECHA DE REALIZACIÓN		Evento: Una vez por año. Se estima realizarlo en la tercera semana del mes de Octubre en el 2013. Duración del evento: de 19:00 a 21:00hs
DURACIÓN		Anual
RECURSOS	HUMANOS	Profesional de Relaciones Públicas , personal del hotel, DJ
	MATERIALES	Mesas, sillas, video institucional, lapiceras, almanques, Computadora, teléfono, pantalla de proyección, máquina de fotos, sonido.
	FINANCIEROS	Servicio de Catering, costo de regalos empresariales, DJ.
	TÉCNICOS	Internet
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<p>Previo al evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Definir fecha del evento ◆ Determinar la lista de invitados y cantidad. ◆ Estimación de los recursos humanos, materiales y técnicos necesarios. ◆ Contratación del catering ◆ Contratación de DJ ◆ Compra de regalos empresariales ◆ Elaboración del presupuesto ◆ Diseño y envío de invitaciones ◆ Confirmación de asistencia ◆ Reunión previa con el recurso humano para ultimar detalles y organizar. <p>Durante el evento</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Recepción de los invitados ◆ Servicio de catering ◆ Proyección del video institucional ◆ Agradecimiento por concurrir

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Entrega de regalos empresariales ◆ Realización de mini encuesta <p>Posterior al evento</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Evaluación y control
RESPONSABLE	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO	A través de una encuesta. Cantidad de personas que concurrieron.

Lista de invitados:

ENTE U ORGANIZACIÓN	CANTIDAD
◆ Secretaria de turismo	Secretario y 3 representante
◆ Municipalidad	Intendente o representante y 3 representantes
◆ Municipalidad de Villa Cura Brochero	3 Representantes
◆ Municipalidad de Nono	3 Representantes
◆ CLEMIC	3 representantes
◆ Cooperativa de Agua	3 representantes
◆ Radio 10	3 representantes
◆ Radio Traslasierra	3 representantes
◆ Radio Valle	3 representantes
◆ Trasvisión	3 representantes
◆ Museo comechingón	3 representantes
◆ Museo piedra cruz sur	3 representantes
◆ Museo de las campanas	3 representantes
◆ Museo Brocheriano	3 representantes
◆ Museo Rocsen	3 representantes
◆ Cámara de comercio	3 representantes
TOTAL	50 PERSONAS

*Se invita 50 personas, considerando que nunca asiste el 100% de los invitados.

Boceto de Invitación:



Almanaque



Lapicera



TÁCTICA N° 2 VISITA GUIADA			
DESCRIPCION GENERAL	<p>La siguiente táctica consiste en la realización de visitas guiadas por el hotel y sus instalaciones; está dirigida por un lado a la secretaría de turismo y personas que empiecen a trabajar allí; por otro lado se dará la posibilidad a los estudiantes del Colegio IPEN 285 con orientación en Hotelería y Turismo de que participen de la visita.</p> <p>Resulta una táctica interesante, ya que como dijo el secretario de Turismo, no existe feedback ni intención por parte de los hoteleros en invitar a la secretaria a conocer sus organizaciones.</p> <p>Luego de la visita se ofrecerá a las personas un pequeño aperitivo.</p>		
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	Fortalecer la relación con la Secretaría de Turismo y diferentes entes u organizaciones de Mina Clavero.		
DESTINATARIO	Personal de la secretaría de Turismo y alumnos del Colegio IPEM 285		
FECHA DE REALIZACIÓN	Primera semana de cada mes desde Abril a Noviembre		
TIEMPO DE REALIZACIÓN	15 días		
DURACIÓN	Temporada baja y media		
	<table border="1"> <tr> <td>HUMANOS</td> <td>Profesional de Relaciones Publicas y personal del hotel</td> </tr> </table>	HUMANOS	Profesional de Relaciones Publicas y personal del hotel
HUMANOS	Profesional de Relaciones Publicas y personal del hotel		

RECURSOS	MATERIALES	Invitación virtual, aperitiva
	FINANCIEROS	Costo del aperitivo
	TÉCNICOS	Internet
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Envío de invitación ◆ Organización del recorrido ◆ Contratación del aperitivo ◆ Recepción de las personas
RESPONSABLE		Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO		A través de una encuesta.



TFG- Tatiana Marengo Zazú

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Invitación:



A quien corresponda;

Nos comunicamos con el objeto de invitarlo a participar de las visitas guiadas que realiza el Hotel Mina Clavero por su organización e instalaciones. Nos interesa y complace que conozcan el interior de nuestro hotel, y de la oferta que le proponemos al turista que llega a Mina Clavero.

Esperamos su respuesta para coordinar y organizar el día y fecha.

Muchas gracias.

HOTEL MINA CLAVERO

Av. San Martín 1411. Mina Clavero- Córdoba- Argentina
Telefono: 03544-470859



A quien corresponda;

Nos comunicamos con el objeto de invitarlo a participar de las visitas guiadas que realiza el Hotel Mina Clavero por su organización e instalaciones.

Nos interesa y complace que los alumnos que cursan la orientación en Turismo y Hotelería, tengan la posibilidad de conocer el interior de nuestro hotel, y de la oferta que le proponemos al turista que llega a Mina Clavero.

Esperamos su respuesta para coordinar y organizar el día y fecha.

Muchas gracias.

HOTEL MINA CLAVERO

Av. San Martín 1411. Mina Clavero- Córdoba- Argentina
Telefono: 03544-470859

ENCUESTA

1. ¿Qué tal le pareció la visita?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

2. ¿Considera que fue interesante realizarla?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

3. ¿Cómo considera las instalaciones del hotel?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

4. ¿Cómo considera la limpieza?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

5. ¿le gustaría volver a participar de algún otro evento o visita que realice el hotel?

Si

No.

¿Por qué? _____

Sugerencia o

comentario.....

.....

.....

Muchas gracias por su tiempo

TÁCTICA N° 3 PRIMER CONTACTO CON LAS AGENCIAS DE VIAJE	
DESCRIPCION GENERAL	<p>La táctica consiste en entablar un primer contacto con las agencias de viaje, ya que la secretaria abre las puertas a los privados brindándoles contactos de agencias con las que se relacionan en los workshops a los que asisten. De los datos brindados en las encuestas, se rescató que un 30% de los turistas que llegaron lo hicieron a través de agencias, es por ello que se considera que es un público que no se debe dejar sin comunicar.</p> <p>Se pedirá la base de datos de agencias de viajes que posee la secretaria de turismo, para luego enviar una carta de presentación del hotel, la carpeta institucional y poder entablar una relación con el fin de conocer sus inquietudes y necesidades.</p>
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	Generar espacios de relación con el público externo.
DESTINATARIO	Agencias de turismo
FECHA DE REALIZACIÓN	4ta semana de Agosto y luego de casa workshop
TIEMPO DE REALIZACIÓN	1 semana para la elaboración del material que se enviará
DURACIÓN	Permanente
HUMANOS	Profesional de Relaciones Publicas

RECURSOS	MATERIALES	Computadora, teléfono, base de datos
	FINANCIEROS	Sin costos iniciales
	TÉCNICOS	Internet
ACCIONES A LLEVAR A CABO		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Pedido de la base de datos a la secretaría de turismo ◆ Preselección ◆ Envío de mail de presentación ◆ Comunicación telefónica ◆ Envío de carpeta institucional ◆ Posibles reuniones según cada caso
RESPONSABLE		Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO		Repercusión de la táctica

Base de datos proporcionada por la Secretaría de Turismo

Nombre	Mail	Tel	Localidad
Adelina Pizzarulli	receptivo.sf@valtravel.com.ar	0342 4552922 /	
Alejandrina Ditrani	info@turamviajes.com.ar	4554379	Santa Fe
Alejandro Giunta	alejandro@tmoperadora.com.ar	0261 4204666	Mendoza
Ana Maria Schnell	pomarviajes@arnet.com.ar	03496 425135	Esperanza
Carolina Perez	reymatur@hotmail.com	03492 15649459	Rafaela
Claudia Jaunin	jumarivviajes@yahoo.com.ar	0263 4442106	Mendoza
Claudio Capella	marcelogimenez@gigared.com	0342 4561300	Santa Fe
Costanera 241	turismo@costanera241.com.ar	0343 4234385	Paraná
Daniel Catellani	danielcatellani@hotmail.com	0342 4599663	Santa Fe
Dino Novello	dinonovello@arnet.com.ar	0342 4553324/ 156131743	Santa Fe
Eduardo Bertuni	jbertuni@recantoturismo.com.ar	0343 154521901	Paraná
Eliana apel	apelturvip@hotmail.com	0342 4563095	Santa Fe
Elina Ines Giunta	elina@pasodelportillo.tur.ar	0261 4649753	Mendoza
Elisabeth Cirona	ect@elicironatravel.com.ar	0261 4340270	Mendoza
Elke kurcanoff	tikua@tikua-tour.com.ar	03492 427227 / 15581232	Rafaela
Emiliano Mayor	info@grupo8.com.ar	011 43935544	Buenos Aires
Estela María Gorosito	gorosito@mar-vick.arnetbiz.com.ar	0342 4833533	Santa Fe
Poletti	vick.arnetbiz.com.ar	0351 152127075	La Rioja
Franco Tobares	franco@talampaya.com		
Graciela Susana			
Quiroga	gsquiroga@damsusj.com.ar	0264 4224318	San Juan
Guillermo Fragapane	viajes@puntobus.com.ar	0261 4259666	Mendoza
Hilda Susana Nieto	mora.tour@interredes.com.ar	4204278	La Rioja
Hora de Partir	hdp-sanjusto@hotmail.com	03498 421435	San Justo Santa Fe
Iohamma Treise	vikingoturismo@arnet.com.ar	0343 4232425	Paraná
Ivana Campagnoli	info@litorar.com.ar	0342 4561444	Santa Fe
Ivana Di Settimio	turismogrzona@gmail.com	0261 4291413	Mendoza
Joaquin Martinez	info@mendozaexcursion.com	0261 4298074	Mendoza
Jorge Corrales	jcorrales02@hotmail.com	0261 4250246	Mendoza
Julio Gimenez		0342 4811329	Santa Fe
Laura Corona	turismojomil@hotmail.com	0343 4218577	Paraná
Laura Malattini	laumalattini@hotmail.com	0261 4257638	Mendoza
Leonor Lillo	campanario@infovia.com.ar	0261 4961096	Mendoza
Liliana Alonso	tmquiyaen@speedy.com.ar	0261 4257587	Mendoza
Liliana Vallejo	turismoviviana@hotmail.com	0261 156344602	Mendoza
Luis R. Giorgi	tequilatur@gigared.com	0342 4597920	Santa Fe
Manlio De Martis	info@demartis.com.ar	0260 4426112	

MAIL DE PRESENTACIÓN



Estimado/a;

Ante todo me presento, mi nombre es Tatiana Marengo encargada del área de comunicación del Hotel Mina Clavero. Hemos llegado a su contacto gracias a la secretaría de turismo, quienes en 2012 participaron en el workshop de Mendoza.

La intención de este mail es entablar una relación y que puedan conocer nuestro hotel, ubicado en la localidad de Mina Clavero, sobre la calle principal y a pocos metros del centro y el río.

Si es de su agrado, podríamos enviarle nuestra carpeta institucional que amplía más información sobre el hotel y la oferta que le proponemos al turista

Nuestras formas de contacto son:

- ◆ www.hotelminaclavero.com
- ◆ Facebook: Hotel MinaClavero
- ◆ Twitter: HMinaClavero
- ◆ Teléfono: 03544- 470859

Sin otro particular

Saludos cordiales

Tatiana Marengo
Área de comunicación- Hotel Mina Clavero

Av. San Martín 1411. Mina Clavero- Córdoba- Argentina
Telefono: 03544-470859

TÁCTICA N° 4 DÍA DEL PERIODISTA 7 de JUNIO	
DESCRIPCION GENERAL	<p>La táctica tiene como objetivo lograr entablar una buena relación con los periodistas de la zona, es por ello que se los felicitará en su día (7 de Junio).</p> <p>El periodismo y los medios de comunicación son un público muy importante para toda organización, y es por ello que es necesario generar un buen trato.</p> <p>Junto a la tarjeta de felicitaciones se enviará un voucher para 2 personas para pasar una noche en el hotel, con cena incluida y servicio de sauna y jacuzzi..</p>
OBEJTIVOS A LOS QUE RESPONDE	Fortalecer la relación con la Secretaría de Turismo y diferentes entes u organizaciones de Mina Clavero.
DESTINATARIO	Medios de comunicación y periodistas
TIEMPO DE REALIZACIÓN	Se estima 4 semanas para las preparaciones previas.
FECHA DE REALIZACIÓN	7 de Junio.

RECURSOS	UMANOS	Profesional de Relaciones Públicas, personal del hotel.
	MATERIALES	Tarjeta de felicitaciones
	FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Costo de las habitaciones, se estima un 35% del valor de la habitación (con impuestos incluidos) ◆ Costo de la cena ◆ Presente para el periodista
	TÉCNICOS	
ACCIONES A LLEVAR A CABO		Previo al evento: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Listado de periodistas ◆ Envío de tarjetas ◆ Llamados para confirmar la reservar del alojamiento
RESPONSABLE		Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales
EVALUACIÓN Y MONITOREO		A través de la cantidad de periodistas que hagan uso del fin de semana en el hotel.

Lista de periodistas y periodistas de oficio de Mina Clavero y alrededores

- ◆ Ricardo Rolutti – Radio Traslasierra
- ◆ Daniel Balmaceda – Radio Traslasierra
- ◆ Luis Felipe Palmero– Radio Traslasierra
- ◆ Monica Mole– Radio Traslasierra
- ◆ Nadina Escobar– Radio Traslasierra
- ◆ Eliana Cimino- Radio Traslasierra
- ◆ Raul Altamirano- Radio Argentina
- ◆ Manuel Allende- Radio Clemic 103.5
- ◆ Mary Lopez- Radio Clemic 103.5
- ◆ Claudia Jose- Radio 10
- ◆ Federico Bonpland – Radio 10
- ◆ Alberto Panella- Radio 10
- ◆ Francisco Dominguez - Radio Valle
- ◆ Silvina Saenz- Radio Tinku 107.9
- ◆ Hernan Cardo- Radio Tinku 107.9
- ◆ Tulio Blanco- Radio Tinku 107.9
- ◆ Saul García- Radio Tinku 107.9
- ◆ Fernando Manguz- Radio Tinku 107.9
- ◆ Carla Aguirre- Radio Tinku 107.9
- ◆ Bernardo Bruno – Radio Cura Brochero 100.9
- ◆ Vanesa Benega– Radio Cura Brochero 100.9
- ◆ Ricardo Peralta– Radio Cura Brochero 100.9
- ◆ Oscar Ceballos– Radio Cura Brochero 100.9
- ◆ Victoria Vinay– Radio Cura Brochero 100.9
- ◆ Eder Ludueña– Radio Cura Brochero 100.9
- ◆ Marcelo Anselmi- Diario La voz de Mina Clavero
- ◆ Falivene Hugo- Periodista de Rally



TFG- Tatiana Marengo Zazú



- ◆ Luis Salina – Periodista Deportivo
- ◆ Juan Chiappero – Periodista Deportivo
- ◆ Luis Salinardi- Diario tribuna

- Tarjeta de felicitaciones



Carta de presentación



Estimado;

Ante todo le deseamos un muy feliz y merecido día!

Hotel Mina Clavero y su gente le regala una estadía para dos personas,
con servicio de sauna/jacuzzi y cena.

Esperamos pueda disfrutar de nuestro presente.

Hotel Mina Clavero

Le rogamos comunicarse para confirmar la reserva y acordar el día más conveniente.
Tel: 03544- 470859

Vía mail: hotelminaclavero@hotmail.com



TFG- Tatiana Marengo Zazú

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



Voucher



Voucher Hotel Mina
Clavero

NOMBRE DEL CLIENTE: _____

CANTIDAD DE NOCHES: _____

TIPO DE HABITACIÓN: _____

CANTIDAD DE HABITACIONES: _____

CHECK IN: _____

CHECK OUT: _____

Av. San Martín 1411. Mina Clavero- Córdoba- Argentina
Telefono: 03544-470859

RECOMENDACIONES

Resulta interesante plantear desde la perspectiva de las Relaciones Públicas e institucionales ciertas recomendaciones para la organización con la cual se ha trabajado. Una vez definida la temática que guío el trabajo, haber recabado la información de la etapa de diagnóstico, y planificado el plan de comunicación propiamente dicho, se posee la información necesaria para poder llevar adelante estas recomendaciones.

Las organizaciones entablan relación con diferentes públicos que permiten día a día el funcionamiento de ella. El público externo en general y los clientes, en particular, poseen características propias que llevan a que sus necesidades comunicacionales sean diferentes. He aquí, donde la organización debe tomar recaudo y adquirir conocimientos de estas para lograr relacionarse con cada público de manera adecuada y así construir una relación fortalecida, que pueda prosperar en el tiempo.

Gestionar de manera estratégica la comunicación, es un pilar fundamental para la organización, más allá de su actividad principal que realice. La comunicación es la herramienta que la organización posee para contactarse con sus públicos, es por ello que debe ser planeada de manera que responda a las necesidades y demandas que estos poseen.

La gran cantidad de oferta y competencia que existe en el mercado actual, potencia aún más la necesidad de tomar conciencia de la comunicación y de lograr que esta sea bidireccional, es decir, que exista un feedback que retroalimente el mensaje, y que permita que el cliente considere que su opinión y necesidad es tomada en cuenta en la organización.

El Hotel Mina Clavero, requiere implementar un plan de comunicación externa que permita tener un vínculo más estrecho con su cliente. Ya que su servicio se caracteriza por ser familiar y personalizado, es necesario que esto también se vea plasmado en la comunicación diaria que se realiza. Más allá del cliente, existen otros públicos externos igual de importantes, como es la Secretaría de turismo, agencias de viaje y el resto de organizaciones con las que posee relación.

Rediseñar el sistema de Identidad Visual es la base para poder comunicar adecuadamente, es necesario que la organización constituya su identidad para lograr enviar un mensaje claro y eficiente. La unificación de los elementos como el isologotipo, la misión, la visión, los valores permiten que la organización se estructure internamente y que el público externo logre identificarla.

Los medios de comunicación 2.0 son una herramienta indispensable para toda organización, pero requieren de un correcto manejo, pues sino pueden convertirse en un arma de doble filo. La página web, es la cara visible de la organización en los medios digitales y hacia ella deben dirigirse todos los demás medios. Es imprescindible que la información sea actualizada periódicamente, que sea verídica y completa.

Estar presente en fechas importantes como navidad, año nuevo, días festivos, le permite al Hotel ocupar un lugar en la mente del cliente, y sentir que la organización lo tiene en cuenta.

Al igual sucede con él envío de newsletters, para mantener un contacto más estrecho, ya que por la temporada estacional que presenta Mina Clavero, este contacto muchas veces se diluye. Se recomienda la constancia en estas tácticas, ya que es necesario un proceso continuo para lograr resultados óptimos.

Por otro lado, es aconsejable crear espacios de comunicación con el cliente, como es el caso de los eventos de fin de semana largo, o el stand turístico, que más allá de ser un servicio más que brinda el hotel, son un espacio en donde el turista puede expresarse, comunicarse y ser escuchado.

No debe dejarse pasar por alto la relación con la secretaria de turismo, publico objetivo muy importante, es por ello que es interesante que las personas que trabajan allí puedan conocer el hotel por dentro, sus instalaciones, servicios y la gente.

Gracias a los contactos que establece la secretaria de Turismo, existe la posibilidad de entablar relación con agencias de viaje, un público con el cual el Hotel Mina Clavero aún no posee relación. Esta oportunidad es muy interesante de aprovechar.

Es muy amplio el camino que se puede recorrer de la mano de las Relaciones Públicas e Institucionales para mejorar la comunicación del Hotel Mina Clavero y la relación con sus públicos. Desde la disciplina se pretende dar a conocer la importancia

que tiene la gestión adecuada de la comunicación, es importante plasmar todos los activos y fortalezas intangibles que posee la organización, en acciones concretas y tangibles que contribuyan a alcanzar los objetivos finales que persigue el Hotel Mina Clavero.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

REFERENCIAS

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD REALIZADA	
ACTIVIDAD POR ÚNICA VEZ	
ACTIVIDAD PERIÓDICA	
ACTIVIDAD SUJETA A LA RESPUESTA DEL TURISTA	

Cronograma de evaluación

EVALUACIÓN PUNTUAL	
EVALUACIÓN SEMANAL	
EVALUACIÓN PERIÓDICA	
EVALUACION SUJETA A LA TÁCTICA	

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO ORGANIZADO POR PLAN

PROGRAMA	TÁCTICA	TOTAL
PROGRAMA N°1 DEFINIENDO EL PERFIL	Rediseño de la IVC y aplicación (Se incluye el diseño de la IVC, la carpeta y el manual de ICV)	\$3700
	Aplicación en amenities (Presupuesto en base a 300 unidades de gorro de baño, peine, jabón y enjuague)	\$1850
TOTAL		\$5550
PROGRAMA N°2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2.0	Optimización de la página web	\$8500
	Facebook y twitter (Campaña en Facebook \$50 por día por 56 días)	\$2800
	Newsletter digital	\$150
	Portales web	\$0
	Google Adwords (Presupuesto en base a 3 meses de \$2000 y 8 meses de \$1500)	\$18300
TOTAL		\$29750
PROGRAMA N°3 GENERANDO ESPACIOS DE COMUNICACIÓN EN EL HOTEL	Comunicación check in/out	\$1800
	Encuesta de satisfacción	\$900
	Evento fin de semana largo (Presupuesto en base a 6 eventos anuales)	\$7968
	Escritorio y silla	\$1200
TOTAL		\$11868
PROGRAMA N°4 DEFINIENDO EL PERFIL	Tarjetas de saluciones	\$0
	Estrategia de financiación	\$0
TOTAL		\$0
PROGRAMA N°5 COMUNICACIÓN	Cocktail de inicio de temporada	\$4655

EXTERNA MAS ALLÁ DEL CLIENTE	Visita guiada	\$1920
	Primer contacto con agencias	\$0
	Día del periodista (Presupuesto en base a 35 periodistas, base doble con cena (precio de costo con impuestos incluidos))	\$9800
TOTAL		\$16375
TOTAL		\$63243
HONORARIOS (Honorarios de \$4500 por mes, 6 horas diarias)		\$54000
TOTAL FINAL DEL PLAN		\$117.543

CASH FLOW													
Ingresos													
Concepto	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL
Egresos	\$ 9.993	\$ 16.515	\$ 12.998	\$ 8.343	\$ 7.275	\$ 7.275	\$ 8.603	\$ 6.425	\$ 8.343	\$ 6.665	\$ 16.465	\$ 8.343	\$ 117243
Concepto	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL
Programa y táctica													
DEFINIENDO EL PERFIL													
Rediseño de la IVC													
Diseñador	\$ 800												\$ 800
Carpeta Institucional	\$1000												\$1000
Manual de IVC	\$1900												\$1900
Aplicación en amenities													
300 jabones		\$ 300											\$ 300
300 shampoo		\$ 750											\$750
300 gorro de baño		\$600											\$600
300 peines		\$ 200											\$200
MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2.0													
Página web													
Diseñador web		\$ 6.500											\$ 6.500
Actualización			\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.000
Redes sociales													
Activación y uso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Campaña "me gusta"		\$350	\$350	\$350	\$350	\$350	\$350		\$350			\$350	\$2800
Newsletter digital													
Diseñador plantilla		\$ 150											\$ 150
Portales webs													
Booking	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Despegar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Google Adwords		\$1500	\$1500	\$1500	\$2100	\$2100	\$2100	\$1500	\$1500	\$1500	\$1500	\$1500	\$18300
GENERANDO ESPACIOS DE COMUNICACIÓN EN EL HOTEL													
Check in/out													
Impresión	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.800
Encuesta de satisfacción													
Impresión	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 900
Evento fin de largo													

Músico			\$ 250	\$ 250										\$ 500
Mates, yerba, azúcar			\$ 120	\$ 120										\$ 240
Diseño de encuestas			\$ 8	\$ 8										\$ 16
Criollos y medialunas			\$ 200	\$ 200										\$ 400
Fotógrafo			\$ 0	\$ 0										\$ 0
Compra de Boina y pañuelo			\$ 750	\$ 750										\$ 1.500
Estimacion de 4 eventos	\$1328						\$1328		\$1328				\$1328	\$5312
Stand turístico														
Escritorio y silla		\$ 1.200												\$ 1.200
COMUNICACIÓN POST ALOJAMIENTO														
Tarjetas de salutations														
Elaboración y envío	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Estrategia de financiación														
Elaboración y envío	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COMUNICACIÓN EXTERNA MAS ALLÁ DEL CLIENTE														
Cocktail														
Catering			\$ 2.850											\$ 2.850
DJ			\$ 600											\$ 600
Almanagues			\$ 450											\$ 450
Lapiceras			\$ 255											\$ 255
Video			\$ 500											\$ 500
Visita guiada														
Aperitivo	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240					\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 1.920
Primer contacto con agencias														
Contacto	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Día del periodista											\$9800			\$9800
HONORARIOS DEL CONSULTOR	\$4500	\$ 4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$ 54000
TOTALES	\$ 9.993	\$ 16.515	\$ 12.998	\$8.343	\$7.375	\$ 7.375	\$ 8.703	\$ 6.425	\$ 8.343	\$ 6.665	\$ 16.465	\$ 8.343	\$ 117543	
FLUJO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

- ❖ Se presupuesta en base a 1500 hojas check in/out por mes
- ❖ Se presupuesta en base a 750 encuestas por mes
- ❖ Se estima una visita guiada por mes desde Abril a Noviembre
- ❖ En los eventos de fin de semana largo se presupuestó en base al evento de octubre, considerando que el gasto es promedio en el resto de los eventos. Se presupuestó 4 eventos el próximo año.

Evaluación global

Táctica a implementar	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Técnicas o instrumentos de medición
			+	-	
Rediseño de la IVC	Redefinir el sistema de identidad corporativa y sistema de aplicación				Análisis de contenido
Aplicación en amenities	Redefinir el sistema de identidad corporativa y sistema de aplicación				Observación
Optimización de la página web	<p>Eficientizar las piezas de comunicación externa</p> <p>Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0</p> <p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p>				Google Analytics
Conexión Redes Sociales	<p>Eficientizar las piezas de comunicación externa</p> <p>Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0</p> <p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p>				Análisis de contenido
News letter digital	<p>Eficientizar las piezas de comunicación externa</p> <p>Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0</p> <p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p>				Respuesta de los mails
Portales webs	<p>Eficientizar las piezas de comunicación externa</p> <p>Optimizar el uso de los</p>				Personas que se alojan por contacto de los portales

	<p>canales de comunicación externa 2.0</p> <p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p>			
Google Adwords	<p>Optimizar el uso de los canales de comunicación externa 2.0</p>			<p>Por medio del tráfico de la página web, midiendo la cantidad de clicks y analizando la repercusión de las palabras claves seleccionadas.</p>
Comunicación check in, check out	<p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p>			<p>Observación directa</p>
Encuesta de satisfacción y sugerencias	<p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento</p>			<p>Observación directa</p> <p>Análisis de contenido</p>
Evento fin de semana largo 500 km	<p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p> <p>Contribuir a un contacto más estrecho y personalizado con el cliente.</p>			<p>Encuesta</p> <p>Observación</p>
Stand turístico en hotel	<p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p>			<p>Cantidad de visitas en el día en relación con cantidad de personas alojadas.</p>
Saluciones para fechas especiales	<p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p> <p>Eficientizar las piezas de comunicación externa</p> <p>Contribuir a un contacto más estrecho y personalizado con el cliente.</p>			
Estrategia de financiación	<p>Fomentar la comunicación previa, durante y posterior al alojamiento.</p> <p>Contribuir a un contacto más estrecho y personalizado con</p>			<p>Repercusión de la táctica</p>

	el cliente.			
Cocktail de inicio de temporada	Fortalecer la relación con la Secretaría de Turismo y diferentes entes de Mina Clavero.			Encuesta Concurrencia de los invitados
Visita Guiada	Fortalecer la relación con la Secretaría de Turismo y diferentes entes u organizaciones de Mina Clavero.			Encuesta
1° contacto con agencias de viajes	Generar espacios de relación con el público externo.			
Día del periodista	Fortalecer la relación con la Secretaría de Turismo y diferentes entes u organizaciones de Mina Clavero.			Concurrencia de los periodistas a la estadía en el Hotel.

Conclusión

El crecimiento de la actividad turística y la amplia oferta que existe actualmente, han llevado a que las empresas busquen diferenciarse de la competencia a través de activos intangibles como es la comunicación. Es allí donde esta cobra gran importancia, configurándose en una herramienta indispensable para poder diferenciarse y sobrevivir en un ambiente tan competitivo como es el mercado actual. Las Relaciones Públicas como disciplina se convierten en un eje central, siendo las responsables de la planeación, control, evaluación y manejo de la comunicación.

En el trabajo expuesto anteriormente, ha quedado en evidencia la importancia que tiene la correcta gestión de la comunicación externa en las organizaciones y las consecuencias negativas a las que se expone una organización que deja pasar por alto el manejo de esta.

La implementación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales en el Hotel Mina Clavero resulta de suma importancia para su correcto desarrollo lo largo del tiempo. Le permite consolidar su Identidad corporativa, para poder así afrontar con éxito la relación con su público externo. El plan permite que la comunicación se dirija hacia un objetivo común, logrando suplir las falencias detectadas en la etapa de investigación y contribuyendo con nuevas estrategias que permiten mantener una relación fortalecida y consolidada con el cliente, potencial cliente, agencias de viajes y la Secretaría de Turismo.

En la etapa de investigación realizada, y luego de obtener los datos del análisis FODA, pudo comprobarse que la comunicación para el Hotel Mina Clavero, se encontraba dentro de sus debilidades. El plan definido permite revertir la situación, ubicando a la comunicación dentro de sus principales fortalezas y convirtiéndola en el pilar fundamental de diferenciación. Las Relaciones Públicas hoy han dejado de ser un complemento en las organizaciones, para convertirse en una necesidad a la cual no puede dejarse pasar por alto.

Bibliografía

- Bartoli, A. (1991). *Comunicación organizativa. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Mexico: Paidós: Buenos Aires.
- Brandolini. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Argentina: La Crujía.
- Blackwell, R y Otros (2002) *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thompson
- Cabrero, B (2003). *Marketing de clientes. Como mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes*. España: Fareso
- Cabrero, B. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. España: Mc Graw Hill.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, Paul: *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 1992, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].
- Chaves, N (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2003). *La Imagen corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires : La Crujía.
- Gruning, J. y. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión.
- Lammertyn, A. (1997). *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires : Ed. Imagen.
- Ley Nacional de Turismo (2005)
- Lovelock, C. y otros (2009) *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Pearson education, Mexico.
- Mercado, S. (2002). *Un camino hacia la productividad*.
- O'donnell, K. y otros. (1995). *Administración*. Mc Graw Hill.

OMT (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Egraf.

RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 9 de Agosto de 2012, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>

Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la red de Internet. Concepto, funcionamiento, Servicios y Aplicaciones de Internet*. España: Ideas Propias Editorial.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: Ed. de las Ciencias.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Piramide.

Wilcox, D. A. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.

Sitios webs

<http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>

<http://rabilia.webs.com/Libros%20y%20publicaciones/RR%20PP%20-%20Estrategias%20y%20Tacticas%20de%20Comunicacion%20Integradora.pdf>

<http://www.afcomunicacion.com/Documents/C%C3%B3mo%20contribuyen%20las%20ORP%20en%20el%20posic.%20de%20su%20empresa.pdf>

<http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/ss/Que-Es-La-Web-2-0.htm>

<http://eprints.rclis.org/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf>

<http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/>

Anexos

Entrevistas

Entrevista a la propietaria del Hotel Mina Clavero

La señora Viviana Olga Zazú, propietaria del Hotel Mina Clavero, nos cuenta datos institucionales y atributos del hotel, la comunicación actual y su opinión en cuanto a la incorporación de un plan de comunicación.

¿Desde cuándo se remonta la historia del Hotel Mina Clavero?

“...Administramos el hotel con mi familia desde hace 14 años, es un orgullo para mi poder trabajar el hotel que empezaron mis abuelos...”

¿Cuál es la misión, visión y valores del hotel?

“...sinceramente no tenemos definido estos conceptos. No se bien que se hace referencia con misión y visión, pero los valores de nuestro hotel son calidad, cordialidad, amabilidad, servicio, buena atención, cariño, respeto, entre otros claramente.”

¿Qué se le ofrece al turista que llega al hotel?

El hotel está categorizado en 3 estrellas, ofrece piscina, sauna, jacuzzi, gimnasio, salón, confitería y wifi en zonas comunes; las habitaciones tienen televisión por cable, caja de seguridad, aire acondicionado y secador de pelo. El alojamiento incluye un desayuno autoservicio y un servicio de snack por la tarde. A su vez se está llevando a cabo un nuevo proyecto que consiste en la ambientación de la habitación con temáticas diferentes, es una idea innovadora para la zona, pero considero que es necesario comunicar más este nuevo proyecto,

¿Qué atributos considera que caracterizan y diferencian al hotel?

“...el hotel tiene una larga historia ya que es uno de los pioneros en Mina Clavero, creo que este es uno de los más importantes atributos que tenemos...” las habitaciones ambientadas es un atributo muy importante, puesto que no hay otro hotel con estas características...”

¿Qué atributo negativo tiene el hotel?

“Resulta un tanto difícil darse cuenta uno mismo de lo negativo que tiene, pero considero que lo que más se destaca es la falta de comunicación y promoción que hemos hecho en estos 14 años, lo que nos ha ayudado mucho es el boca a boca...”

¿Actualmente el hotel como maneja su comunicación?

“Tenemos un excelente trato y recibimos al turista de la manera más cordial para que se sientan como en su casa, pero antes y después de alojarse en el hotel prácticamente no tenemos comunicación con ellos. Sinceramente la comunicación que entablamos con nuestros huéspedes o potenciales huéspedes es muy poca. Diversos factores son los que han contribuido a esta falta de comunicación, como por ejemplo que cada uno de los integrantes de mi familia tiene su actividad personal y el tiempo que se le dedica al hotel a veces resulta poco...”

“Tenemos página web, pero no la actualizamos periódicamente; lo mismo sucede con los mails, ya que a veces pasan días sin que se abra la casilla”

¿Considera que sería óptima la incorporación de un plan de comunicación?

“Sin lugar a duda, creo que es indispensable organizar un poco la comunicación del hotel, ya que nunca se ha hecho hasta hoy. Poder comunicar la nueva orientación temática del hotel es un factor indispensable para seguir progresando”

¿Qué información le gustaría difundir y dirigido a quién?

“Me gustaría poder tener una mejor comunicación con nuestros clientes y también posibles clientes, poder hablar con ellos antes y después de alojarse. Tener un vínculo más estrecho y cercano. Quisiera que el turista se entere que ofrecemos un servicio distinto, con habitaciones decoradas diferentes...”

Entrevista en profundidad al Secretario de Turismo de Mina Clavero. Señor Alejandro Taurassi

¿En qué consiste la oferta turística de Mina Clavero?

En Mina Clavero, a diferencia de otros destinos, como no tenemos algo que nos marca, es mucho más amplia la oferta, porque tiene playa, sierra, actividades, teatro, la oferta es muy amplia. Nunca se encuadro la oferta hacia un lugar, pero creo que hay que trabajar sobre la parte de actividades de montaña, de igual modo la actividad cultural es muy grande. Hay que pensar a Mina Clavero como el producto y debajo de ello, rio, sol, teatro, playa.

Lo que si debemos hacer, es desarrollar cada punto en si, por ejemplo, en las actividades de montaña hay muchos prestadores pero no están todos habilitados todavía. De los 18 museos que hay en el Valle de Traslasierra 8 están en Mina Clavero, los únicos 2 teatros también.

¿Qué queda por realizar de las demandas del turista?

Las últimas encuestas indican que el turista tiene una alta satisfacción de lo que viene a buscar; sol y rio en el verano. A veces, contrariamente a lo que uno piensa en relación a la limpieza, a la seguridad, cuando uno se lo pregunta a una persona que viene de bs as, rosario, creen que esta bárbaro porque ellos viven en un caos mucho peor a lo que nosotros vivimos.

“...”

El único problema que hemos tenido es la relación peso – calidad, a veces la gente pagaba un hotel 2 estrella y obtenía un servicio por lo que no era. Lo que estaría faltando es mejorar la calidad del servicio y la calidad gastronómica. Tenemos 40 y pico locales gastronómicos y más de la mitad son pizzerías. “...”

“...En Mina Clavero hay muchas actividades por realizar, pero no existe un engranaje entre ellas, no existe conexión. Si el turista tuviera un cronograma de actividades por realizar en el día, sería más fácil satisfacer sus necesidades. A nosotros como secretaría se nos escapa del control un poco esto, pero si un turista recibe un mail con información de actividades un fin de semana largo, seguramente se tiente más de venir...”

Ustedes como municipalidad ¿Participan de ferias y congresos?

Desde que estoy en la gestión, y que asumimos, diseñe un plan que actualmente lo aplicamos con el equipo. Lo primero que hice fue desdoblar la secretaria de turismo, estoy seguro que no lo puede llevar adelante una persona. La secretaria tiene hoy por primera vez una dirección de promoción turística, que tiene a Roberto López, un guía reconocido quien conoce mucho. Y tenemos una coordinación de oficinas técnicas, y aquí esta Laura Rete.

Tenemos un plan de promoción, que se llama “los 500 km a la redonda”, es un plan para fuera de temporada. Está demostrado que con los fines de semana larga la gente no sale más lejos de los 500 km. De esta forma atacamos mercados que no habíamos atacado nunca, como la Pampa, San Luis, Rio Cuarto y mucho hincapié en Rosario y Santa Fe en cuanto a ferias abiertas al público.

Después encaramos otro plan directo con agencias de viajes, algo que no se hace acá. No porque no lo haga la municipalidad, sino porque el privado no está muy acostumbrado. Los Workshop son excelentes oportunidades para disparar ideas, reuniones, contactos. El año pasado fuimos dos veces a Rosario, a Santa Fe, Buenos Aires, y este año Salta y Tucumán.

Nuestro trabajo es de hormiga, porque existen otros lugares que concurren a todos los workshops, pero la idea ahora es que nos conozcan y que después el privado establezca relación.

¿Que considera de la oferta de alojamiento en Mina Clavero?

Está saturada por arriba de la oferta, pero por debajo de la calidad que la gente demanda. Tenemos mucho de todo y poco de mucho. Es necesario tener hoteles de todas las categorías, pero los mejores hoteles en esa categoría.

Nosotros estamos saturados pero tenemos que mejorar la calidad. Por eso ahora lanzo un plan de inversores, para que el que venga a invertir no invierta en edificación sino que compre uno de los 10 hoteles que hay en venta.

¿Cómo maneja la Secretaría, la comunicación con los hoteles?

Dos canales. Hay una área de prensa, que trabajan dos personas que hacen la comunicación del municipio en general y tienen una base de datos segmentada, por un lado hoteleros, comerciantes, público en general y protocolo. Desde la secretaria en particular tengo una comunicación por mail y depende el tema que sea por teléfono.

¿La periodicidad?

La del municipio es diaria, pero la de la secretaria varía según el tema.

¿Usted considera que existe feedback, una respuesta?

No. Hay una desaprensión terrible, estamos cómodos y también hay muchos emprendimientos familiares y mucha gente que no se dedica a esto como actividad principal.

¿Cómo es el sistema de inclusión de los hoteles a los medios de comunicación que utilizan?

Con los hoteleros principalmente lo que hacemos es mandar mail o llamar por teléfono según el evento. Los invitamos a traer folletos. Sin embargo el hotelero no está preparado por que no poseen folletería. Por eso nosotros llevamos folletos de Mina Clavero y una lista de todos los hoteles.

¿Tienen conocimiento del Hotel Mina Clavero?

Si porque las personas que trabajan en la secretaria visitan a todos los hoteles, con cierta periodicidad.

¿El Hotel Mina Clavero se comunica con la secretaria?

No

¿Tienen folletería del hotel Mina Clavero?

No

Entrevista realizada a taxista de Mina Clavero:

Señor Raúl Gómez

1. ¿Cuál es el rango de edad promedio del pasajero?

“...A Mina Clavero viene gente de todas las edades, pero nosotros trabajamos más con familias o gente grande, ya que la juventud prefiere ahorrar esa plata para otras cosas...”

2. ¿Cuáles son las provincias que más visitan Mina Clavero?

Depende, en enero viene mucha gente que es de Córdoba capital, pero también llegan muchos micros de Buenos Aires, San Juan y Mendoza. A mi parecer el mejor turista es el de Buenos Aires.

3. ¿Qué meses son los de mayor movimiento?

“...En diciembre se empieza a ver gente, pero lo fuerte es enero y febrero y también Semana Santa...”

4. ¿Cuáles son las quejas que comúnmente hace la gente cuando sube al taxi después de su estadía?

- Precios muy caros y poca calidad.
- Suciedad en el Río
- Las familias se quejan de que no hay muchos lugares donde ir con niños
- Mala atención en varios lugares.

5. ¿Qué aspectos son los que más valoran los turistas?

“...La naturaleza, el río, el paisaje, la seguridad, la tranquilidad...”

6. ¿Cuáles son los Hoteles a donde llevan más cantidad de pasajeros?

“...Es muy relativo, depende el turista, la cantidad de personas que son, la edad, si ya tienen reserva o no...”

Entrevista realizada a taxista de Mina Clavero:

Señor Carlos Gonzales

1. ¿Cuál es el rango de edad promedio del pasajero?

“...Por lo general de 30 años para arriba. A veces algunos jóvenes...”

2. ¿Cuáles son las provincias que más visitan Mina Clavero?

Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza, igual el turista mendocino es muy gasolero; trae la lata de atún para no gastar.

3. ¿Qué meses son los de mayor movimiento?

Enero y febrero, y para de contar.

4. ¿Cuáles son las quejas que comúnmente hace la gente cuando sube al taxi después de su estadía?

- Precios muy caros
- Maltrato en hoteles, o muchas veces dicen que contratan una cosa y se encuentran con otra muy distinta
- Que no tienen que hacer los días de lluvia. Muchas personas dicen que lo único que hay para hacer es ir al casino y no a todo el mundo le gusta el juego.
- Que el río está muy sucio.
- Los jóvenes por lo general se quejan de que los boliches les arrancan la cabeza en los precios de las entradas y bebidas.

5. ¿Qué aspectos son los que más valoran los turistas?

“...Algunos valoran el buen trato, a diferencia de lo que dije antes.

La naturaleza y tranquilidad del lugar...”

6. ¿Cuáles son los Hoteles a donde llevan más cantidad de pasajeros?

“...La mayoría ya viene con reserva, y como es por lo general más gente grande los llevamos a La Residencia, Howard Johnson Inn y el Hotel Marengo...”

Entrevista realizada a Federico Bonpland

“RADIO 10”

Según los comentarios de los turistas ¿Cuáles son las expectativas con las que llega a Mina Clavero?

El turista llega con la expectativa de encontrar un lugar para descansar y relajarse, pero a la vez poder divertirse en familia y amigos, Mina Clavero tiene la combinación de todas esas cosas, naturaleza, noche, y sobre todo tranquilidad.

¿Cuáles son las quejas más frecuentes que usted suele escuchar en la radio?

Es una realidad el tema de los precios por temporada, Mina Clavero no resalta del resto de los lugares turísticos del país por ser justamente un lugar barato, eso es principalmente la queja número uno del turista, los precios para alquileres, para salir a comer y para la noche misma.

Otra queja que quedaría en un segundo plano, pero que no tendríamos que descuidar es el tema del gas natural, los dueños de dptos. , casas, hoteles o cabañas cobran un precio que va relacionado con lo que gasta una familia de 4 o 5 personas y lo que esa familia consume en gas.

”... hace falta el gas natural en mina clavero , eso sería una buena manera de llamar más a la gente a visitarnos...”

¿Qué es lo que más valoran los turistas?

“...Indiscutiblemente lo que el turista más anhela es el paisaje y naturaleza de nuestras sierras. Nuestro pequeño pueblo es un lugar que el turista recuerda por siempre...”

¿Cómo considera usted a la oferta de Mina Clavero?

La oferta de mina clavero hoy por hoy, no es barata como dije anteriormente, tendríamos que buscar rebajar los precios para llamar más al turismo, los precios se deberían amoldar a lo que ofrecemos, no podemos competir con la costa por ejemplo, que tiene cines, muchos teatros, muchos restaurantes, muchos boliches , etc .

“...Se entiende a lo que apunto ?...” Deberíamos definir bien una oferta y trabajar con eso.

¿Qué rango de edad es el que más visita Mina Clavero?

Desde hace algunos años están volviendo las familias y están dejando de visitarnos los jóvenes, por ejemplo este verano 2013 se vio muchísimas familias pero casi nada de juventud.

“...Como atraer a los jóvenes ?...” sería un tema largo de debatir, pero hay que analizar porque han dejado de venir los jóvenes y volver a tener esos veranos repletos de juventud y familias en mina clavero.

Según su visión, ¿hay trabajo conjunto entre las organizaciones privadas y lo público?

La verdad que no se trabaja mucho en conjunto entre lo privado y lo público, nosotros como medios de comunicación muchas veces queremos hacer cosas y muchas veces no se puede. Las radios hoy por hoy cumplen un papel importantísimo en la difusión de los eventos de las diferentes municipalidades. Se debería trabajar mucho más en conjunto y participar todos.

“...Una mega fiesta por ejemplo...” una vez se hizo una en mina clavero donde participaron varios locutores de diferentes radios y yo tuve el agrado de participar .

Buscar la manera de atraer gente no es lo difícil, lo difícil es el presupuesto, utilizar nuestros lugares y nuestros recursos al máximo son cosas que se deberían hacer con más frecuencia... “... tenemos una hermosa playa central donde se podrían hacer miles de cosas con un bajo presupuesto, un anfiteatro hermoso donde también se podrían hacer muchas cosas para el turista y para la gente local...”

En fin esperemos que mina clavero la próxima temporada reviente de gente y todos podamos trabajar bien.

¿Cuál es el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas?

“...todo varía según de que edad hablamos, en Mina Clavero la oferta es muy amplia, porque hay desde campings a hoteles. Depende mucho de los gustos de las personas. Pero me parece que en los últimos años se ha incrementado mucho la cantidad de cabañas y casas de alquiler que hay.

Los jóvenes buscan mucho los campings y casa de alquiler por obviamente es más barato en relación a los hoteles.

¿Cómo considera la oferta de alojamiento de Mina Clavero?

Como decía recién, me parece que es muy amplia porque existen hosterías, hoteles, hostels, cabañas, casas, campings, piezas de alquiler... “No sé si la calidad de lo que se ofrece es la mejor...”

¿Cuáles son las quejas más comunes de las personas en cuanto al alojamiento?

“...Como siempre, lo primero es los precios. La gente dice que acá es muy caro hospedarse en relación a otros lugares turísticos...”

Entrevista realizada al periodista Alberto Panella

Según los comentarios de los turistas ¿Cuáles son las expectativas con las que llega el a Mina Clavero?

El turista llega con las mejores expectativas, Mina Clavero es un lugar turístico de mucho renombre e historia. El turista que viene sabe que acá encuentra tranquilidad, naturaleza.

¿Cuáles son las quejas más frecuente que ustedes escuchan?

“...las quejas más frecuentes son los abusos en los precios en la parte gastronómica sobre todo...”

¿Qué es lo que más valoran?

“...la atención de los lugareños es lo más valorado, no así la de foráneos que vienen a hacerse la América...”

¿Cómo considera a la oferta de Mina Clavero?

“...Creo que la oferta que hoy tiene Mina Clavero es muy completa, y se encuentra dentro de los parámetros de los lugares turísticos bien vistos del país...”

¿Qué rango de edad es el que más visita Mina Clavero?

“...Hoy es muy variado a comparación de otras épocas en donde Enero era para los jóvenes, Febrero para la familia y marzo para los jubilados...”

Según su visión, ¿hay trabajo conjunto entre las organizaciones privadas y lo público?

“...Siempre se trabajó en conjunto municipalidad y privados, con la diferencia que hoy se trabaja con más participación de los privados con el municipio...”

¿Cuál es el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas?

“...antes los camping explotaban, pero como cada vez hay menos jóvenes, esto esta disminuyendo...”

¿Cómo considera la oferta de alojamiento de Mina Clavero?

Mina Clavero tiene mucho para ofrecerle al turista, mucha variedad, de todo tipo de alojamiento. El alquiler de casas debe ser controlado, porque los lugareños en verano dejan sus casas para alquiler y esto se convierte en una competencia desleal para el hotelero por ejemplo.

¿Cuáles son las quejas más comunes de las personas en cuanto al alojamiento?

“...Los precios!....les arrancan la cabeza...”

Contratos

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Marengo Zazú Tatiana
E-mail:	t.marengozazu@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	“Comunicación externa del Hotel Mina Clavero”
Título del TFG en inglés	“Mina Clavero Hotel external communication”
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Ribaudo Analía Utrera Roberto
Fecha de último coloquio con la CAE	09/08/2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TFG Marengo Zazú Tipo de archivo: PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente
- Si, después de mes(es)
- No autorizo

Tatiana Marengo Zazú
DNI: 35279537

Firma del alumno