

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL
SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADUACION

**“COMUNICACION EXTERNA DEL HOTEL
NH PANORAMA”**

ALUMNA: FERRI, MARIA VICTORIA

**CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES
PUBLICAS E INSTITUCIONALES**

INDICE.

| | |
|---|-------------|
| Tema..... | p 1 |
| Introducción..... | p 2 |
| Marco Contextual | |
| Turismo a nivel mundial..... | p 4 |
| Turismo a nivel nacional..... | p 5 |
| Turismo a nivel local..... | p 6 |
| Objetivos..... | p 9 |
| Marco Institucional | |
| Cadena NH Hoteles..... | p 10 |
| NH Panorama..... | p 11 |
| Marco Teórico | |
| Concepto de organización..... | p 16 |
| Concepto de públicos..... | p 18 |
| La comunicación..... | p 19 |
| La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas..... | p 22 |
| Diseño Metodológico | |
| Descripción teórica..... | p 24 |
| Descripción práctica..... | p 25 |
| Análisis e Interpretación de datos | |
| La organización..... | p 31 |
| Los públicos del Hotel NH Panorama..... | p 32 |
| La comunicación..... | p 33 |
| La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas..... | p 35 |
| Análisis FODA..... | p 37 |
| Diagnóstico | |
| En relación al nivel directivo..... | p 38 |
| En relación a las corporaciones..... | p 41 |
| Análisis de factibilidad..... | p 43 |
| Plan de Relaciones Públicas para el Hotel NH Panorama | |
| Programa de acción N° 1..... | p 44 |
| Programa de Acción N°2..... | p 52 |
| Programa de Acción N° 3..... | p 55 |

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| Programa de Acción N° 4..... | p 63 |
| Cronograma..... | p 67 |
| Presupuesto..... | p 68 |
| Cash Flow..... | p 69 |
| Conclusión..... | p 70 |
| Bibliografía..... | p 71 |

Agradezco a...

Oswaldo Salas y Adriana Camani por ser mis guías en este largo camino.

A mis compañeras por su invaluable ayuda en la realización de este trabajo.

A mi familia sin cuya ayuda hubiera sido imposible finalizar esta etapa.

A mi novio por estar a mi lado en los momentos más difíciles.

A mis amigas por su desinteresado apoyo.

A todos... muchas gracias.

1. TEMA.

El tema del siguiente trabajo final de graduación será: “La comunicación externa del Hotel NH Panorama.”

2. INTRODUCCION.

El siguiente es un trabajo final cuyos contenidos se basan en tareas de investigación, relevamiento y diagnóstico en áreas relacionadas con la especialidad de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Dichas tareas se realizarán cumpliendo un trabajo de intervención en el Hotel NH Panorama.

El tema que se analizará en este trabajo de intervención será: “La comunicación externa del Hotel NH Panorama.”

La elección de este tema se debe a que en la actualidad, las organizaciones están inmersas en un proceso de gran complejidad, en el que el éxito o el fracaso no dependen exclusivamente de la calidad de sus productos o servicios. El gestionar la comunicación institucional para relacionarse con sus diferentes públicos y diferenciarse de la competencia, es un factor decisivo para el éxito de muchas empresas.

Es evidente la dificultad que encuentran los productos, los servicios y las marcas para significar algo para alguien. Este es uno de los motivos que ha llevado a las empresas a abrirse a la comunicación.

Cada día más empresas invierten una parte creciente de su presupuesto en las acciones de comunicación institucional. Los empresarios son conscientes de la necesidad de comunicar su presencia y su diferencia competitiva en el mercado.

Cuando los productos y los servicios no se diferencian unos de otros, el consumidor sólo alcanza a diferenciar aquellos que poseen una personalidad singular y mantienen su propio discurso.

De ahí la importancia de contar con un profesional de Relaciones Públicas capaz de poder organizar, implementar y evaluar un plan de comunicaciones tendiente a optimizar las estrategias de comunicación que utilizan las empresas para relacionarse con sus diferentes públicos. Este profesional es el responsable de identificar posibles fallas en la gestión de la comunicación institucional y proponer soluciones que ayuden a las empresas a utilizar estrategias comunicacionales que mejor se adapten a cada público.

De este modo, las empresas podrán mantener permanente sus vínculos con sus diferentes públicos y diferenciarse de la competencia logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Este trabajo final de graduación aportará al Hotel NH Panorama aquellas herramientas necesarias para optimizar las estrategias de comunicación externa dirigidas a su público objetivo: las corporaciones entendidas como clientes reales o potenciales. De este modo, se podrán afianzar las relaciones con su público objetivo y la comunicación externa del Hotel se verá favorecida por estas acciones comunicacionales.

Para la realización de este trabajo se estudiará el contexto sectorial en un momento determinado. Luego se definirán los objetivos del trabajo, es decir, lo que se

pretende lograr con el proyecto. Posteriormente se introducirá a la organización destacando sus aspectos más relevantes. Luego se procederá a la elaboración del marco teórico, es decir, plantear un sistema cognitivo de referencia. Después de esto, se elaborará el diseño metodológico en el cual se especificará el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el universo de análisis. Para la recolección de la información pertinente se realizarán entrevistas a los jefes responsables de cada área que conforman la empresa para conocer aspectos de la organización y de la comunicación externa de la misma. Asimismo, se realizarán encuestas al público objetivo del Hotel: las corporaciones entendidas como clientes reales o potenciales, para conocer sus percepciones con respecto al Hotel NH Panorama. Una vez recabada la información, se procederá al análisis e interpretación de los datos recabados bajo los lineamientos teóricos propuestos en el marco teórico. Luego se realizarán las conclusiones del trabajo. Y, finalmente, se procederá a diseñar planes de acción que respondan al diagnóstico propuesto.

3. MARCO CONTEXTUAL.

La Organización Mundial del Turismo, define al turismo como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por razones lucrativas.” (Montaner Montejano, 1999: 21)

Es esta definición que resalta la importancia de esta industria a nivel mundial en muchos aspectos: económico, social y cultural.

Según Montaner Montejano, el fenómeno turístico tiene una incidencia de primer orden en la vida económica de las sociedades, ya que es una fuente de ingresos para aquellos países que promueven esta industria.

También el turismo tiene una incidencia en las relaciones sociales entre los turistas y los ciudadanos, produciéndose intercambios culturales entre diferentes pueblos.

Finalmente, este fenómeno tiene incidencia con el campo de la cultura ya que favorece un enriquecimiento de la formación y conocimiento de los turistas con relación a los lugares visitados.

Es por esto que se considera al turismo como una de las áreas más dinámica de la sociedad contemporánea. Su incremento en la región y en el mundo lo señalan como un factor de gravitación en el progreso de los pueblos.

Se debe ubicar al sector turismo como una realidad de alta implicancia en la calidad de vida de los habitantes que constituye además una importante fuente de recursos económicos para la población. Mediante un fuerte impulso otorgado al sector se pueden generar oportunidades tanto de actividades relacionadas en forma directa: Hotelería, Agencias de Viaje, Transporte, así como otras relacionadas en forma indirecta: Comercio, Restaurantes, Servicios e Industria en general.

3.1 Turismo a nivel mundial.

Ubicándonos a nivel mundial, se puede decir que los últimos treinta y dos meses no han sido los mejores para el sector turismo, principalmente por causa de los sucesos ocurridos contra las Torres Gemelas de Nueva York y el Pentágono, ocurridos el 11 de septiembre de 2001.

Una de las actividades relacionadas al turismo que sintió los efectos producidos por los atentados fue la Hotelería. Los ingresos por habitación, el ratio más utilizado para medir la rentabilidad del sector hotelero, disminuyeron notablemente a nivel mundial. La crisis obligó a hacer unos sensibles recortes de inversiones que limitaron bastante la posibilidad de aumentar el número de camas disponibles. Fueron los momentos más difíciles de los últimos diez años para el turismo.

UBS Warburg, firma que funciona a nivel global ofreciendo asesoramiento de capital y servicios de inversiones bancarias para particulares, empresas e instituciones inversoras, consideraba que la recuperación del consumo y, por tanto, del gasto en ocio y en viajes eran los factores que llevarían a un notable aumento de la rentabilidad del sector hotelero (www.expansiondirecto.com / edición / noticia 4 de noviembre de 2003).

Basándose en esta premisa, gobernantes y empresarios de todos los países, principalmente los afectados directamente por lo ocurrido en Nueva York, centraron sus esfuerzos en fortalecer la confianza de los viajantes. Uno de los problemas más importantes que debían solucionarse era el reducido número de viajes por el miedo a volar que produjeron los ataques terroristas.

El desarrollo económico mundial comenzó a reanimarse y esto trajo aparejado un crecimiento notable en el sector turismo. Sin embargo, UBS Warburg señala que el efecto del 11 de septiembre todavía no se ha superado. Otros expertos son más optimistas en este punto y apuntan que en algunos casos se habían sobredimensionado las posibles consecuencias de los actos terroristas y, con respecto a la caída del tráfico aéreo, consideran que se ha recuperado lo suficiente ayudando a incentivar el turismo mundial (www.expansiondirecto.com / edición / noticia / 4 de noviembre de 2003).

3.2 Turismo a nivel nacional.

Centrándonos en nuestro país, se puede decir que la Argentina vivió durante el año 2002 la crisis económica más profunda de su historia. Si bien la caída de la economía Argentina había comenzado mucho antes, en diciembre de 2001, al caer el gobierno de Fernando de la Rúa se acentuó la crisis. La paridad de un dólar igual a un peso que había durado durante una década se resquebrajó y a partir de ese momento comenzó la devaluación, que no paró hasta que el dólar llegó a los cuatro pesos durante el mes de junio. La brusca recesión, saqueos a comercios y supermercados y un clima de inquietud social marcaron el fin del 2001 y el comienzo del 2002.

Los consumidores y las empresas tuvieron que adaptarse a los cambios producidos por la crisis en nuestro país. Por un lado, los consumidores tuvieron que racionalizar la compra y por el otro, las empresas tuvieron que generar nuevas propuestas accesibles a la grave situación económica.

Algunas industrias del país se vieron perjudicadas por la crisis que estaba atravesando el país. Sin embargo, el sector hotelero fue uno de los que mejor comportamiento tuvo. Después del duro castigo sufrido en bolsa tras los ataques del once de septiembre, los acercamientos empresariales entre empresas del sector y el inicio de la recuperación económica tanto en Europa como al otro lado del Atlántico hicieron que valores como NH Hoteles y Sol Meliá se recuperaran durante ese primer trimestre del año un 17,73% y un 2,69% respectivamente (www.intervoz.com.ar / 2003 / 1202 / suplementos / turismo 5 de noviembre de 2003).

Algunos analistas han apuntado la posibilidad de que la devaluación del peso argentino puede atraer turistas. Ignacio Chacón, de Ibersecurities, señala que esa posibilidad está ahí, pero que lo cierto es que el número de hoteles en el país es muy pequeño (NH tiene seis) y el clima de ruptura social y política en Argentina supone un

elemento disuasorio muy importante (www.intervoz.com.ar / 2003 / 1202 / suplementos / turismo 5 de noviembre de 2003).

La coyuntura económica del país transformó a Argentina en un destino turístico de gran atractivo para los viajeros del exterior y para captar esta afluencia, el sector hotelero y gastronómico está creciendo.

3.3 Turismo a nivel local.

Córdoba no está ajena a todo lo que sucede a nivel nacional y mundial. Por eso, los empresarios son conscientes de que en tiempos tan competitivos es necesario incorporar nuevas tecnologías, modernizar las instalaciones y renovar el equipamiento.

Para lograr un desarrollo sostenido del Turismo en la ciudad de Córdoba se priorizaron políticas específicas. A continuación se presentan estas políticas cuyos datos fueron extraídos del documento Córdoba Ciudad Turística de la Dirección de Turismo de la Municipalidad, durante el año 1999:

- **Políticas de concientización turística:**

Estas políticas de concientización se basaron en la definición de turismo, la cual abarca varias áreas: Turismo Empresarial, Turismo de Congresos y Convenciones, Turismo Cultural, Turismo Salud, Turismo Deportivo, Turismo de Incentivos y Ecoturismo.

Se insistió en la conceptualización de Córdoba como “Ciudad Turística”, habiéndose logrado no sólo en los empresarios y los trabajadores del sector esta concientización, sino en los habitantes cordobeses en general.

- **Políticas de promoción e inserción en los mercados nacionales e internacionales:**

A los fines de posicionar adecuadamente a la ciudad de Córdoba como destino turístico, la Municipalidad diseñó un plan de promoción para participar en los distintos eventos que se realizan dentro y fuera del país.

Para el logro de estos objetivos se trabajó mancomunadamente con el sector privado y las otras instancias de Gobierno Nacional y Provincial.

Las entidades intermedias y Cámaras Empresariales tales como la Asociación de Hoteles, Bares, Restaurantes, Confiterías y Afines de la provincia de Córdoba, la Cámara de Turismo de la Provincia, la Asociación Cordobesa de Agentes de Viajes a A.F.E.E.T (Asociación Femenina de Ejecutivas Empresarias de Turismo) integraron el Consejo Asesor de Turismo de la Ciudad y participaron en esta tarea de convertir a Córdoba en un destino de relevancia nacional e internacional.

- **Políticas de mejoramiento de infraestructura hotelera y estímulo de calidad:**

La evolución del sector de la hotelería, la restauración y el turismo durante los últimos años se ha caracterizado por un considerable incremento de la capacidad y también por la existencia de profundos cambios que afectan la estructura operativa del sector, así se puede mencionar la especialización de los mercados, cambios en la mercadotecnia y niveles crecientes de exigencia en los consumidores.

Diversos son los factores exteriores al sector turístico que influyen en su desarrollo, tal es el caso de las características demográficas y sociales, tendencias internacionales en los ámbitos económico y financiero, las reorganizaciones institucionales, nacionales e internacionales y la rápida innovación tecnológica.

La ciudad de Córdoba acompañó esta tendencia mundial con un decidido aumento en su infraestructura hotelera que se ha manifestado no sólo en lo cuantitativo sino y muy especialmente en lo cualitativo.

El mejoramiento de la infraestructura de hoteles de la ciudad repercutió en el crecimiento del turismo, viéndose reflejado en los excelentes porcentajes de ocupación hotelera, motivados por el arribo de empresarios de diversas industrias automotrices, de telefonía y otros rubros que tuvieron especial incremento en sus actividades.

En términos generales los costos del turismo en la ciudad no se han incrementado durante los últimos años, dada la mayor competencia tarifaria generada por el incremento de plazas en el rubro hotelero.

● **Políticas de incremento de vuelos internacionales directos y destinos nacionales:**

Estas políticas tuvieron como eje central el de incentivar los vuelos internacionales directos que unieran Córdoba con el resto del mundo. Esto logró que la ciudad se convirtiera en el segundo nudo aeronáutico del país en ese período, concentrando como un centro de distribución el tráfico del centro y norte argentino.

● **Políticas de desarrollo de perfil turístico de la ciudad:**

La Municipalidad de Córdoba, ha acompañado el desarrollo del turismo con distintas acciones orientadas a mejorar su imagen, tanto desde lo relacionado con la infraestructura para la ciudad, como en lo referido a la búsqueda conjunta con el sector privado que permita convertir a la ciudad en una oferta turística particularizada y diferenciada.

Las acciones desarrolladas estuvieron destinadas a revitalizar no sólo los recursos patrimoniales o comerciales, sino primordialmente la calidad de vida de la ciudad evitando al mismo tiempo la degradación y el deterioro urbano.

En el año 2001, la Cámara Argentina de Turismo y la Cámara de Turismo de la Provincia lanzaron el programa de promoción y comercialización turística "Argentina para argentinos". Este programa tiene como finalidad incrementar el tráfico de pasajeros dentro del mercado nacional y está dirigido a profesionales, escuelas e institutos profesionales y público en general.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo en el que se describe la estimación turística según área y modalidad de alojamiento, durante el período de temporada estival 2002-2003, esto incluye Semana Santa, vacaciones de invierno y fines de semana largos:

CANTIDAD DE TURISTAS

| AREA | HOTEL | COLONIA | CAMPAM. | VIVIENDA | TOTAL | % Dist. |
|-----------------|------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|---------|
| TRASLASIERRAS | 156.125 | 9.693 | 139.782 | 195.828 | 501.428 | 10,93 |
| NOROESTE | 15.842 | 1.256 | 27.882 | 43.002 | 87.981 | 1,92 |
| NORTE | 15.861 | 1.213 | 17.744 | 58.544 | 93.361 | 2,04 |
| SIERRAS DEL SUR | 40.670 | 4.904 | 44.712 | 97.846 | 188.131 | 4,10 |
| CALAMUCHITA | 154.876 | 52.525 | 199.323 | 312.291 | 719.015 | 15,68 |
| PARAVACHASCA | 32.096 | 43.153 | 47.435 | 178.825 | 301.509 | 6,57 |
| PUNILLA | 525.687 | 221.908 | 204.960 | 950.113 | 1.902.668 | 41,49 |
| SIERRAS CHICAS | 36.378 | 31.015 | 67.097 | 248.321 | 382.811 | 8,35 |
| CAPITAL | 278.940 | 9.055 | 3.566 | 47.699 | 339.259 | 7,40 |
| MAR CHIQUITA | 14.453 | ~~~ | 31.024 | 24.459 | 69.935 | 1,52 |
| TOTALES | 1.270.929 | 374.722 | 783.522 | 2.156.933 | 4.586.099 | 100 |

CANTIDAD DE PERNOCTACIONES

| AREA | HOTEL | COLONIA | CAMPAM. | VIVIENDA | TOTAL | % Dist. |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------|
| TRASLASIERRAS | 713.951 | 57.735 | 607.457 | 1.463.537 | 2.842.679 | 10,46 |
| NOROESTE | 51.498 | 5.406 | 98.182 | 301.884 | 456.970 | 1,68 |
| NORTE | 51.755 | 5.143 | 52.492 | 458.518 | 567.907 | 2,09 |
| SIERRAS DEL SUR | 95.641 | 22.742 | 165.758 | 731.210 | 1.015.351 | 3,74 |
| CALAMUCHITA | 737.902 | 303.722 | 820.690 | 2.565.026 | 4.427.340 | 16,29 |
| PARAVACHASCA | 116.032 | 227.300 | 242.484 | 1.386.296 | 1.972.113 | 7,26 |
| PUNILLA | 2.529.411 | 1.262.196 | 892.928 | 7.430.753 | 12.115.287 | 44,58 |
| SIERRAS CHICAS | 146.560 | 166.754 | 256.031 | 1.903.109 | 2.472.454 | 9,10 |
| CAPITAL | 655.868 | 33.174 | 10.462 | 284.337 | 983.841 | 3,62 |
| MAR CHIQUITA | 59.434 | ~~~ | 119.192 | 145.470 | 324.097 | 1,19 |
| TOTALES | 5.158.052 | 2.084.172 | 3.265.674 | 16.670.141 | 27.178.038 | 100 |

Fuente: Agencia Córdoba Turismo. Equipo de trabajo: Bianco Silvia, Santillán Virginia y Lanzaco Gabriela. 2002-2003

4. OBJETIVOS.

OBJETIVOS DE INDAGACION.

Objetivo general: Relevar y evaluar las estrategias de comunicación externa dirigidas al público objetivo del Hotel NH Panorama: corporaciones entendidas como clientes reales o potenciales.

Objetivos específicos:

- Identificar y describir las acciones de comunicación externa del Hotel NH Panorama.
- Identificar y describir el rol que cumplen los medios de comunicación dentro de la política de comunicación externa del Hotel NH Panorama.

OBJETIVOS DE INTERVENCION.

Objetivo general: Implementar un plan de comunicaciones tendiente a optimizar las estrategias de comunicación externa dirigidas al público objetivo del Hotel NH Panorama: corporaciones como clientes reales o potenciales.

Objetivos específicos:

- Diseñar e implementar una política de comunicación dirigida a su público objetivo.
- Implementar nuevos dispositivos de comunicación que se adapten a su público objetivo.
- Formular una política de comunicación que ayude a fortalecer la relación con aquellos medios de comunicación que intermedian la relación entre el Hotel NH Panorama y su público objetivo.

5. MARCO INSTITUCIONAL.

5.1 CADENA NAVARRA HOTELES.

5.1.1 Historia¹.

Tras la compra de la cadena holandesa Krasnapolsky en julio de 2000, de la mexicana Krystal en Junio de 2001 y la adquisición de la alemana Astron Hotels en febrero del año pasado, NH Hoteles ocupa el tercer lugar del ranking europeo de hoteles de negocios.

La cadena cuenta con un total de 239 hoteles y cerca de 35.000 habitaciones en 16 países de Europa, Latinoamérica y África. Además, la cadena tiene en la actualidad 37 proyectos de nuevos hoteles en construcción, que supondrán cerca de 6.300 habitaciones adicionales.

A pesar de que la cartera de hoteles de NH estaba compuesta por varias marcas, la cadena decidió el pasado año operar con una única marca a nivel mundial: NH Hoteles. Esta cadena opera para hombres de negocios, es decir, es básicamente urbana.

La cadena posee una participación superior al 20% en la cadena Jolly Hotels (Italia, Ámsterdam, Bruselas, París, Londres y Nueva York) y es la propietaria del 94% de Sotogrande S.A., sociedad que explota el complejo turístico de la Costa del Sol, y que cuenta entre sus activos con un hotel, el NH Almenara Golf Hotel & Spa, un campo de golf de 27 hoyos y terrenos edificables.

Además, NH Hoteles está presente en las bolsas españolas desde 1992, formando parte del selectivo Ibex 35 y cotiza en la Bolsa de Ámsterdam (Euronext) desde septiembre del año 2000. NH Hoteles es también miembro del EuroStock 600, que incluye a empresas europeas que cotizan en Bolsa, en la Bolsa de Nueva York, las acciones están bajo un programa ADR nivel 1 y pertenece al índice de valores de Morgan Stanley Capital International (MSCI).

5.1.2 Metas.²

Según papelería institucional, las metas que tiene la cadena NH Hoteles son:

- Nueva marca: una marca, un producto
- Crecimiento continuo
- Creación de una marca panaeuropea fuerte
- Nueva estructura de su cartera

¹ Datos extraídos de www.nh-hoteles.com/servlet/page?_pageid=1028&-dad=porweb&-schema=PORTAL 30

² op. Cit.

- Negocio del golf

5.2 HOTEL NH PANORAMA.

5.2.1 Historia³.

El Hotel Panorama tuvo sus inicios en la ciudad de Córdoba el 26 de marzo de 1992. Era una empresa privada perteneciente a la constructora Diaz y Lozada. Tuvo un comienzo muy bueno ya que los hoteles de ese entonces estaban muy deteriorados y, por lo tanto, Córdoba estaba muy deprimida en cuanto a plaza hotelera.

Después de unos años, un grupo de españoles pertenecientes a la cadena NH Hoteles elige el Hotel Panorama para su adquisición. Por lo tanto, este Hotel sigue los lineamientos generales comunes a todos los Hoteles de Argentina que pertenecen a la cadena NH Hoteles.

El 29 de febrero de 1996 se construyó el Panorama Business. A fines de febrero del año 2003 se reabrieron sus puertas con el nombre NH Urbano Express.

5.2.2 Misión y Objetivos⁴.

La misión del Hotel NH Panorama es brindar un servicio de alojamiento de alta calidad y estar siempre un paso adelante a la necesidad del cliente.

El objetivo principal del Hotel es obtener rentabilidad respetando el presupuesto determinado anualmente.

5.2.3 Servicios⁵.

El Hotel NH Panorama es categoría cuatro estrellas superior. Posee 140 habitaciones, incluidas 1 suite y 2 junior-suites, teléfono directo, TV, TV por cable, conexión a internet, mini-bar, aire acondicionado, kit de baño, secador de pelo, desayuno-bufé, desayuno para madrugadores, room service 24 horas.

Los servicios con los que cuenta el Hotel son: restaurante "Tipuana", bar-cafetería, 6 salones (de 2 a 130 personas), centro de negocios, servicio de lavandería y tintorería, plancha pantalones, limpieza de calzado, servicio de guardarropa, parking,

³ Ver Anexo 1. Entrevista a la encargada del área Comercial, Sra. Alejandra Mauros el 25 de octubre de 2003.

⁴ Ver Anexo 3. Entrevista a la encargada del área Administrativa, Sra. María Estela Reirone, el 29 de abril de 2004.

⁵ Datos extraídos de www.nh-hoteles.com/servlet/page?_pageid=83&-dad=porweb&-schema=PORTAL
30

parking propio cubierto, gimnasio, zona deportiva, sauna, Jacuzzi, solárium, terraza de verano, piscina exterior, servicio médico, niñeras, alquiler de coches.

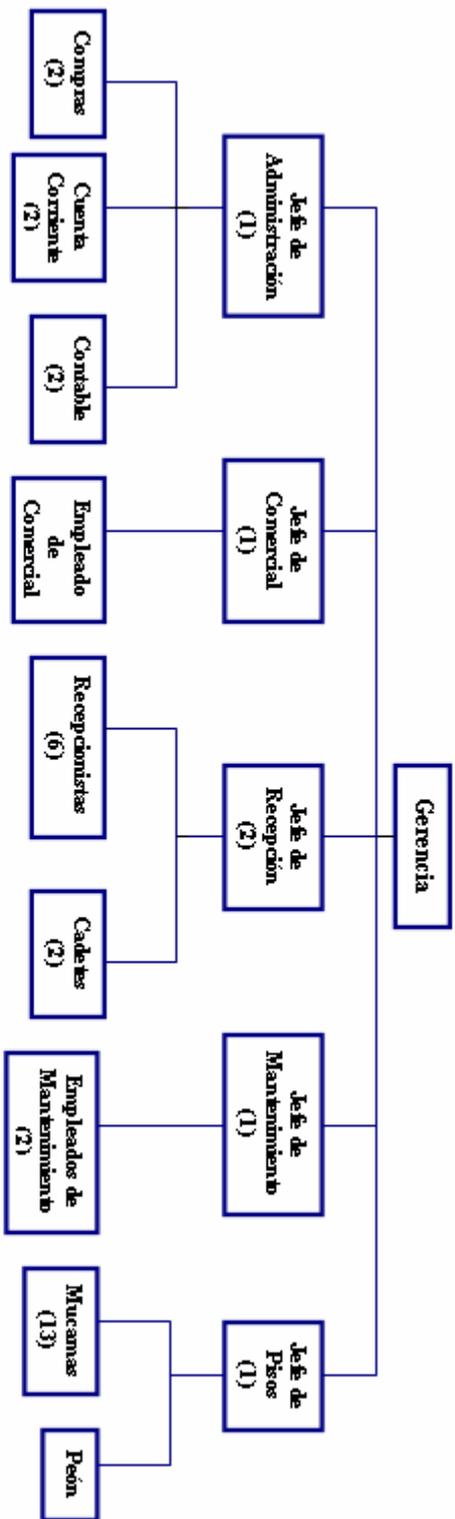
Según la Sra. Alejandra Mauros, encargada del área Comercial, el Hotel NH Panorama ofrece todos los servicios anteriormente citados al nivel gerencial de las corporaciones. Es el NH Urbano Express el que se dirige a los niveles más bajos de las corporaciones para ofrecer sus servicios ya que posee una categoría tres estrellas superior. Una de las características que lo diferencia del NH Panorama es que disponen de menos personal, no tiene servicio de maletero y el desayuno es bufete pero continental.

5.2.4 Organización.

El organigrama del Hotel NH Panorama se presenta en la página siguiente.

Actualmente el Hotel NH Panorama está conformado por 38 empleados. La agrupación de las actividades del Hotel se basa en un criterio funcional, el cual refleja lo que la empresa hace típicamente. Este tipo de departamentalización permite que cada uno de los miembros del Hotel pueda especializarse en sus tareas, asimismo, favorece el control por parte de los jefes de cada área.

Además de las funciones anteriormente explicitadas la empresa cuenta con el servicio de gastronomía que es tercerizado.



5.2.5 Públicos externos con los que se relaciona⁶.

El Hotel NH Panorama se relaciona con los siguientes públicos:

- Corporaciones

⁶ Ver Anexo 1. Entrevista a la encargada del área Comercial, Sra. Alejandra Mauros, el 25 de octubre de 2003.

- Círculos Profesionales
- Universidades
- Grupos deportivos
- Turistas
- Agentes de viajes
- Operadores de Turismo
- Asociaciones
- Competencia
- Medios de Comunicación (gráficos, radiales, televisivos)
- Proveedores
- Gobierno
- Instituciones intermedias: policía, bomberos, etc.
- Bancos

El Hotel se maneja principalmente con corporaciones de gran porte. Estas empresas constituyen su público objetivo, es decir, que se manejan principalmente con hombres o mujeres de negocio. El Hotel NH Panorama, al ser de más categoría, apunta más al nivel gerencial de las empresas con las cuales se relaciona. En cambio, el NH Urbano Express apunta a los empleados de esas empresas.

Debido a la importancia que constituye este público, el área comercial es la encargada de mantener relaciones constantes con cada una de estas empresas. El área posee una base de datos de aquellas empresas que alguna vez han hospedado a sus empleados en dicho Hotel y a partir de esta base de datos se realizan llamadas por teléfono para concretar una entrevista y visitar la empresa promocionando sus servicios.

También la organización se relaciona con Universidades, Grupos Deportivos y Círculos Profesionales: Círculo Odontológico y Colegio de Abogados.

Aunque las corporaciones sean su público objetivo, el turismo también está presente. Las estrategias de venta no están dirigidas directamente al turismo, sin embargo, el Hotel también abre sus puertas a todo aquel que desee permanecer en la ciudad por necesidad de ocio y no solamente por negocio. Esto ocurre generalmente los fines de semana o por ocasiones especiales, como por ejemplo, Semana Santa. El Hotel se relaciona con Agentes de Viajes para atraer turistas extranjeros, pero también apunta al turismo nacional. También el Hotel se relaciona con Operadores de Turismo para promocionar sus servicios a la sociedad en general.

Asimismo, el Hotel se relaciona con la Asociación de Hoteles, Bares y Confiterías. Todos los Hoteles pertenecientes a la cadena NH abonan una cuota mensual como miembros de esta Asociación.

La competencia más fuerte proviene del hotel Windsor, American y Plaza, aunque éste último sea de categoría cinco estrellas, lo mismo compete con el Hotel NH Panorama al tener tarifas bajas. En cuanto a cadena compete con la cadena Sheraton. Alejandra Mauros considera que este último es superior al NH Panorama por su ubicación, por sus salones de convenciones, su infraestructura, etc.

El Hotel NH Panorama está situado en la zona periférica del centro de la ciudad, en la tradicional Cañada, ofrece un fácil acceso desde cualquier parte de la ciudad. Se encuentra a poca distancia del centro histórico y de la zona comercial y financiera, en un barrio con una gran vida nocturna. Estas características permiten que este Hotel pueda diferenciarse de la competencia.

Con respecto a los medios de comunicación, el Hotel mantiene relaciones con diferentes medios de comunicación, ya sean, gráficos, radiales y televisivos. La encargada del área Comercial también es la responsable de contactarse con estos medios. Sin embargo, no existe una relación permanente con ningún medio de la ciudad de Córdoba.

En cuanto a los proveedores, éstos son elegidos de acuerdo a los lineamientos generales propuestos por la cadena NH ubicada en Argentina. Esto quiere decir, que todos los Hoteles NH situados en nuestro país deben adaptarse a ciertos requisitos en cuanto a la selección de los proveedores.

A su vez, el Hotel se relaciona con el Gobierno (provincial o nacional) ya que cualquier cambio que acontezca ya sea a nivel nacional, provincial o local, afecta al funcionamiento normal del Hotel.

Asimismo, se relaciona con otras instituciones como por ejemplo, Universidades, Policías o Bomberos en caso de emergencia y también con instituciones financieras.

6. MARCO TEÓRICO.

Para la realización del presente trabajo final es imprescindible plantear un sistema cognitivo de referencia, es decir, un sistema de concepciones e ideas mediante las cuales se interpreta la realidad a ser abordada.

6.1 CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN.

Cabe resaltar la importancia del término organización ya que en la actualidad prácticamente todas las actividades del ser humano se encuadran dentro de las organizaciones. La organización es el fenómeno social más representativo de nuestro tiempo y puede definirse como un sistema social donde la acción coordinada y la interrelación de los individuos conduce a la consecución de fines comunes, mediante la división del trabajo. (Bonilla Gutiérrez: 1994: 15)

6.1.1 Tipos de Organizaciones.

Bonilla Gutierrez clasifica a las organizaciones en **formales** e **informales**, de acuerdo con la interrelación de los individuos que la integran. En las primeras están presentes la delimitación de las funciones, la jerarquización, la delegación de actividades y responsabilidades, la dirección y los mecanismos de control. Las organizaciones informales nacen del agrupamiento espontáneo de los individuos que pertenecen a una organización formal. La organización informal propicia la creación de grupos; en ella se retiene el poder, lo cual incide en la eficiencia y la productividad.

Existen tres tipos de organizaciones formales: **instituciones**, **empresas** y **organismos intermedios**. Las instituciones son sistemas sociales que, mediante la utilización de recursos, actúan coordinadamente para lograr los objetivos para las que fueron creadas.

Las empresas son unidades economicosociales que producen bienes y/o servicios para satisfacer necesidades de una comunidad. Pueden ser, de acuerdo con su giro: industriales, comerciales o de servicios; y de acuerdo con su magnitud: pequeñas, medianas o grandes.

Los organismos intermedios son agrupaciones de individuos o instituciones que tienen como propósito conseguir beneficios y defender los intereses de sus integrantes.

6.1.2 Objetivos de las Organizaciones.

Según Bonilla Gutierrez, los objetivos organizacionales se dividen en: **económicos**, **de servicio**, **sociales** y **técnicos**.

Objetivos económicos:

- Cumplir con los intereses de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión colocada.
- Cubrir los pagos por intereses a acreedores, sobre préstamos concedidos.
- Retribuir a los trabajadores en forma justa con prestaciones y utilidades por los servicios prestados.

Objetivos de servicio:

- Satisfacer las necesidades de los usuarios, agremiados o consumidores, con bienes o servicios de calidad en las mejores condiciones.

Objetivos sociales:

- Producir para satisfacer necesidades de la comunidad.
- Aumentar el nivel económico de una región al consumir materias primas y servicios y crear fuentes de empleo.
- Contribuir para el sostenimiento de los servicios públicos, mediante el pago de impuestos.
- Mantener informada a la opinión pública sobre asuntos de interés general.
- Propiciar el desarrollo de una comunidad, desarrollando acciones para integrar los intereses legítimos de la misma con los de la organización.

Objetivo Técnico:

- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas modernas en cada una de las áreas de la organización, para coadyuvar así el logro de los demás objetivos.

6.1.3 La Organización como sistema.

La organización debe ser considerada a gran escala e influenciada por los elementos funcionales y humanos. Se destaca a la organización como sistema debido a que todas las partes que conforman la organización tienen repercusión en la misma: lo que afecta a una parte de la organización afecta a todas las partes de la misma.

Huse y Bowditch, resumen los principios más importantes que definen a la organización como un sistema: (Goldhaber, 1999: 53)

- una organización (empresa, compañía) está compuesta por un cierto número de subsistemas, todos los cuales son interdependientes y están interrelacionados;
- una organización (sistema) es abierta y dinámica, tiene entradas, salidas, operaciones y fronteras;
- una organización (sistema) busca el equilibrio a través de un feedback positivo y un feedback negativo;
- una organización (sistema) tiene una multiplicidad de propósitos, funciones y objetivos, algunos de los cuales entran en conflicto. El administrador debe intentar conseguir un equilibrio entre los subsistemas.

El concepto de organización como sistema es importante al menos por dos razones fundamentales. En primer lugar, recalca que los diferentes aspectos sociales y técnicos de la organización se relacionan entre sí, llevando a que un cambio en un factor afecte a la organización en su conjunto. En segundo lugar, esta teoría considera a la organización como un sistema abierto, considerando la constante relación con su ambiente y sus diversos públicos.

6.2 CONCEPTO DE PUBLICOS.

Como anteriormente se explicó, la organización es considerada como un sistema abierto y, por lo tanto, influye y se ve influenciada por su ambiente. Este ambiente está conformado por personas o grupos de personas que de alguna u otra manera afectan el normal funcionamiento de la organización.

Denominamos **público** en Relaciones Públicas a “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional.” (Avilia Lammertyn, 1997: 129)

6.2.1 Tipología de Públicos.

Básicamente, y desde la perspectiva de una organización existen tres tipos de públicos: internos, mixtos y externos.

Llamamos público **interno** a “los grupos de interés que están estrechamente vinculados a los diseños de la organización, que se encuentran compenetrados fuertemente con su misión específica y que integran su plantilla de colaboradores permanentes (es decir, cobran sueldo y poseen relación de dependencia).” (Avilia Lammertyn, 1997: 130). Los grupos de interés interno cumplen funciones mayoritariamente en un lugar físico acotado, lo que hace que la comunicación interna se facilite.

Llamaremos **mixtos** a “los grupos de interés que si bien no están estrechamente vinculados a los diseños de la organización, tienen cercana relación con su misión específica, aunque no integran su plantilla de colaboradores permanentes (es decir, se relacionan más estrechamente que los externos).” (Avilia Lammertyn, 1997: 130)

En general se los subdivide, según su cercanía con la vida organizacional, en semi-internos o semi-externos.

Entre los **semi-internos**, “se encuentran aquellos que sin pertenecer a la organización tienen estrecha relación con ella y cooperan fuertemente a la consecución de sus objetivos.” (Avilia Lammertyn, 1997: 130)

Mientras que los **semi-externos** “son aquellos que sin pertenecer a la organización tienen una relación cercana, pero no tan estrecha como los semi-internos, aunque mayor que la que poseen los públicos externos.” (Avilia Lammertyn, 1997: 130 - 131)

Por último, se encuentran los públicos **externos**, “aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo.” (Avilia Lammertyn, 1997: 131)

Entre estos grupos más importantes se encuentran:

- Consumidores, afiliados o target actuales o potenciales, o las Personas físicas sobre las cuales se centran los objetivos organizacionales.
- Instituciones intermedias sin estrecha relación (como sociedades vecinales, policía, bomberos, etc.).

- Periodismo especializado y Periodismo general (gráfico, radial y televisivo).
- Otros líderes de opinión (educadores, escritores, etc.)
- Cámaras y Asociaciones empresarias.
- Áreas gubernamentales de incumbencia.
- Empresas competencia, en el mismo nicho de mercado.
- Empresas del rubro pero no competidoras en el nicho.
- Organizaciones de consumidores.
- Partidos políticos.
- Bancos.
- Otros grupos de presión.
- Poderes del gobierno nacional, provincial y municipal.

Esta categorización de públicos es importante para poder saber que la organización no existe por sí sola, sino que su razón de ser son los públicos con los que ella se relaciona y, que las relaciones que mantiene con cada uno de ellos afecta el normal funcionamiento de la misma. Sin embargo, es importante resaltar que la relación organización – públicos es recíproca, ya que la primera necesita de sus públicos para subsistir y los públicos necesitan de ésta para satisfacer ciertas necesidades.

A la organización no le es suficiente con conocer los diferentes públicos con los que se relaciona, es necesario comprenderlo. Es por esto que la organización debe afianzar sus vínculos con cada uno de ellos para poder alcanzar sus objetivos y subsistir en el mercado competitivo. De ahí la importancia de la comunicación, como herramienta esencial de la organización, para relacionarse con sus públicos y lograr que sus vínculos con cada uno de ellos sean duraderos.

6.3 LA COMUNICACIÓN.

Se puede agregar a lo anteriormente desarrollado que la comunicación se ha convertido en el elemento fundamental de las organizaciones ya que facilita la concreción de los objetivos al permitir que la relación organización – públicos sea permanente y al ayudar a la primera a diferenciarse con los competidores.

“La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.” (Goldhaber, 1999: 23)

Esta percepción de la comunicación incluye cuatro conceptos claves:

- **Mensajes**: es toda información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado.
- **Redes**: las organizaciones se componen de series de personas que ocupan distintas posiciones o representan diferentes roles. El flujo de mensajes entre estas personas sigue un camino denominado red de comunicaciones.
- **Interdependencia**: todas las partes del sistema afectan y son afectadas mutuamente.

- **Relaciones**: las redes por las que fluyen los mensajes de las organizaciones están conectadas por personas entre las cuales se dan diferentes relaciones.

La comunicación es una herramienta fundamental para toda organización ya que manteniendo una comunicación constante con sus públicos puede fortalecer sus vínculos y lograr fidelidad por parte de todos ellos. Por eso, es importante contar con un profesional que maneje tanto la comunicación interna como la externa de la empresa para lograr mayor eficacia en la transmisión de los mensajes.

6.3.1 **Comunicaciones internas y Comunicaciones externas.**

La comunicación en las organizaciones abarca dos áreas, según Avilia Lammertyn pueden ser:

- **Comunicaciones internas (o semiinternas)**: proceso integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos, buscando que se cumpla una favorable “indoor image”. (Avilia Lammertyn, 1997: 190)

- **Comunicaciones externas (o semiexternas)**: 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. En cambio, los grupos que, sin pertenecer, tienen marcados intereses dentro de ella, se llaman mixtos. (Avilia Lammertyn, 1997: 207)

Una vez comprendido el concepto de comunicación, se puede agregar que un óptimo manejo de la comunicación organizacional comienza seleccionando estrategias comunicacionales que mejor se adapten a cada público para la transmisión de los mensajes, implementándolas y controlando la recepción de esos mensajes para que no existan malos entendidos y los lazos de confianza con los públicos puedan continuar.

6.3.2 **Acciones de Comunicación Externa.**

Como se mencionó anteriormente, es importante que las organizaciones emprendan estrategias de comunicaciones para afianzar las relaciones que mantienen con sus diversos públicos. Resulta relevante destacar las acciones que una organización puede desempeñar para relacionarse con sus públicos externos.

Las acciones “outdoor” o de puertas afuera son “todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semiexternos”. (Avilia Lammertyn, 1997: 191)

Algunas de las acciones de Relaciones Públicas más comunes, según Avilia Lammertyn son:

- **Papelería y diseño institucional**: esta función consiste en analizar, evaluar y hacer cumplir con lo estipulado respecto de la papelería institucional, es decir, todas aquellas publicaciones, membretados, tarjetas y formularios, además de otros sitios donde se aplica el imago tipo de la organización.

- **Publicidad institucional:** implica una participación mayor del anunciante, de la empresa, enviando contenidos referentes a lo que es la organización, sus procesos, la gente que la integra, su sistema de valores, sus estructuras tecnológicas, sus procesos de calidad, en qué se diferencia de las otras empresas, quiénes son sus fundadores, cuáles son los aportes que realiza a la sociedad.

- Aviso en TV, gráfica, radio y vía pública: en televisión se utiliza generalmente el spot largo, la radio es un canal poco utilizado habitualmente para campañas institucionales, la gráfica y la vía pública son utilizados en general como apoyo a la TV.

- Inserts: consiste en editar una publicación cuyo formato permita insertarlo dentro de los diarios y revistas para que llegue por el canal pero como un medio separado de la publicación base.

- Redes electrónicas

- **Presentaciones institucionales:**

- Videos y folletos institucionales

- Stands y exhibidores

- Audiovisuales

- Infomerciales

- **Prensa:**

- Gacetillas (prensa en general, gráfica, radio y televisión)

- Videogacetillas: información de prensa enviada a través de la televisión, producida por la misma organización, no por la empresa periodística.

- Advertorials (gráficos, radiales y televisivos): es una publicación editorial, espacio pago donde la diagramación, el estilo periodístico y el formato son muy similares al del medio que le da soporte.

- Artículos periodísticos

- Vocero o portavoz

- Press kit: el material que se entrega a la prensa consiste en carpeta, papel, gacetillas, folletos, tarjetas personales, material fotográfico, material fílmico, slides, otros implementos de comunicación.

- Solicitudes (gráfica): es un espacio comprado a los medios gráficos donde el autor emite opinión respecto de algún tema en controversia que el emite crea de interés para la comunidad.

Después de desarrollar las estrategias de comunicación que puede aplicar una organización, cabe resaltar la necesidad de mantener una relación permanente con la prensa por el rol importante que cumplen los medios de comunicación en la actualidad y por los efectos que producen en la sociedad.

La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación. En la medida en que las relaciones se tornan más complejas, surge la necesidad de contar con medios de comunicación adecuados para el nivel de desarrollo de esas relaciones.

6.3.3 La relación entre los medios de comunicación y la empresa.

Hoy en día, los medios de comunicación ocupan una posición envidiable en la sociedad. La gente cree que lo que se dice o lo que se muestra en algún medio es

verosímil y lo que es aún más relevante, la gente deposita más su confianza en los medios que en otras instituciones, como la política.

El nuevo periodismo está produciendo la revolución de la transparencia, una revolución que no tenemos todavía en claro cómo va a terminar. Una revolución que hace que los políticos y otros seres que antes escondían la basura bajo la alfombra, ahora se encuentren con que viene alguien y levanta esa basura y la muestra. (Maristany, De Dios, Gonzalez Baños, Lagos, 1998: 31)

Los mass-media confieren categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales. Los mass-media dan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos al legitimar su status. (Lazasfeld, King Merton, 1954: 30)

Es por esto que las empresas necesitan de la presencia de los medios de comunicación para hacer transparente sus acciones y, de este modo, lograr credibilidad en la sociedad. Asimismo, necesitan de los medios para tener legitimidad y aumentar el prestigio en el entorno competitivo.

Sin embargo, la relación entre los medios de comunicación y la empresa es recíproca.

Este mutuo interés está basado en que ambas partes tienen cosas en común. (Maristany, de Dios, Gonzalez Baños, Lagos, 1998: 40)

La empresa está interesada en los medios porque:

- publica sus productos o servicios
- hace conocer inversiones
- da noticia de sus novedades habituales
- establece una imagen en el mercado
- está en mejores condiciones en caso de crisis
- da opiniones en materia de política, medio ambiente, etc.

Los medios están interesados en la empresa porque:

- la empresa les da noticias
- les permite ayudarse a su financiamiento
- les da elementos para dar opiniones en materia de política, medio ambiente, etc.

Con todo esto, cabe resaltar que esta relación es recíproca, es decir que ambas partes se necesitan mutuamente. Pero con respecto a las empresas, éstas deben implementar estrategias con los medios de comunicación para alcanzar sus objetivos, lograr un mejor acercamiento con sus diversos públicos de interés y mantener con ellos un vínculo perdurable.

6.4 LA COMUNICACIÓN, FUNCIÓN BÁSICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

El profesional de Relaciones Públicas cumple un rol importante dentro de la organización: asesorando al personal para que tomen conciencia de la importancia de mantener constante las relaciones con sus públicos a través de acciones mediatizadas y, aplicando estrategias de comunicación que ayuden al logro de los objetivos organizacionales.

Se concluye, con lo anteriormente desarrollado, que la escuela de sistemas otorga una importancia central a los flujos comunicativos que se desarrollan dentro de la organización y entre ésta y su entorno. (Bonilla Gutiérrez, 1994: 31)

Bonilla Gutiérrez considera a la organización como un sistema abierto, en continua interacción con su medio.

Si se ve a la sociedad como un macrosistema y a las organizaciones como parte de éste, es posible detectar la necesidad de una adecuada comunicación e interrelación entre las organizaciones para el buen funcionamiento y desarrollo de la sociedad.

Esta interacción con el entorno se desarrolla a través de relaciones personales e institucionales; en la medida en que la comunicación sea efectiva, la interacción lo será también.

Con todo esto se llega a una definición de nuestra disciplina: “Las Relaciones Públicas, como función integral, constituyen el conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus públicos internos y externos, con el propósito de que éstos promuevan el entendimiento entre ambos, y su participación en tareas de desarrollo recíproco que redunden en el desarrollo comunitario.” (Bonilla Gutiérrez, 1994: 80)

7. DISEÑO METODOLOGICO.

7.1 DESCRIPCIÓN TEÓRICA.

Este capítulo tiene por objetivo describir el tipo de investigación que se va a realizar, la metodología que se va a utilizar para el procesamiento de los datos y las técnicas e instrumentos a aplicar.

El presente trabajo se encuadra dentro del **tipo de investigación** exploratoria y descriptiva. Con el diseño exploratorio se obtendrá una visión general y aproximada del objeto de estudio. Y, con el diseño descriptivo se podrá describir ciertas características del fenómeno a estudiar, obteniendo información sistemática del mismo. A través del diseño descriptivo se podrá elaborar un diagnóstico, es decir, una descripción organizada de nuestro tema de estudio para luego ofrecer recomendaciones a futuro. (Sabino, 1996: 62- 63).

El análisis de información y datos relevantes depende de la metodología, técnicas e instrumentos elegidos. Con respecto a la **metodología**, ésta es de tipo cuantitativo y cualitativo. Las técnicas cuantitativas de investigación son descriptivas aunque aportan precisión y fiabilidad a sus resultados. Son expresadas en cifras y datos mensurables y se apoyan sobre todo en encuestas estadísticamente representativas. Las técnicas de investigación cualitativa son explicativas y sirven para ser aplicadas a grupos reducidos de personas que por su cantidad no tengan representatividad estadística. (Sabino, 1996: 125)

Las **técnicas** de recolección de datos utilizadas son: encuesta y entrevista no estructurada profunda.

La encuesta es el medio más directo y simple de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos. (Sabino, 1996: 108)

Por otro lado, la entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. (Sabino, 1996: 167)

La entrevista no estructurada profunda es un tipo de entrevista que se orienta a investigar en profundidad una determinada cuestión del hecho que se quiere investigar. Por ello el entrevistador debe procurar que las manifestaciones del entrevistado giren alrededor de dicha cuestión. (Sierra Bravo, 1998: 353)

Y, finalmente, el **instrumento** utilizado es: cuestionario con preguntas categorizadas y guía de pautas.

El cuestionario con preguntas categorizadas presentan como respuestas una serie de categorías entre las que el encuestado debe elegir. (Sierra Bravo, 1988: 307)

La guía de pautas es una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista. Los temas deben guardar relación entre sí.

7.2 DESCRIPCIÓN PRÁCTICA.

A continuación se describirán las unidades de análisis que conforman el universo de estudio y los pasos a seguir para llevar a cabo este trabajo de aplicación profesional.

Las unidades de análisis que conforman el universo de estudio son:

- El nivel directivo de todas las áreas que conforman la organización: gerencia, área de administración, área de mantenimiento, área de pisos, recepción y departamento comercial.

- El público objetivo de la organización: empresas con interés real o potencial en hospedar a sus empleados en dicho Hotel.

El tiempo a analizar es de tipo sincrónico, es decir, las unidades de análisis son estudiadas en un momento determinado del tiempo.

Nivel Directivo:

Se realizaron entrevistas no estructuradas profundas a los jefes responsables de cada área que conforman la organización. El cuestionario que se utilizó fue la guía de pautas.

A través de estas entrevistas se indagaron los siguientes aspectos:

- **Aspectos de la Organización:** Historia. Estructura. Misión y Objetivos. Puntos fuertes y débiles de la organización. Públicos con los que se relaciona.

- **Comunicación externa de la Organización:** Presupuesto. Capacitación del personal en comunicación. Relación que mantiene con sus diversos públicos. Relación que mantiene con su público objetivo. Relación que mantiene con los medios de comunicación para comunicarse con su público objetivo.

Empresas como clientes reales o potenciales:

Como primera instancia se necesitó contar con un listado de empresas de gran porte que tienen sede en la ciudad de Córdoba y en alguna otra ciudad y que tendrían interés real o potencial en hospedar a sus empleados en el Hotel.

Para esto, se utilizó un listado de empresas de la ciudad de Córdoba proveniente de un informante clave y de la guía de teléfono. A partir de esto, se seleccionaron empresas de gran porte y, luego se hicieron llamados a cada una de estas empresas para saber si tenían sede en otra ciudad.

Después de contar con 100 empresas, se realizó un muestreo probabilístico. Este tipo de muestro es útil cuando se puede reconocer a priori cuál es la probabilidad que cada individuo tiene de ser incluido en la muestra. A partir de esto, se efectuó un muestreo irrestricto aleatorio, el cual consiste en numerar los elementos del listado y elegir aleatoriamente una cantidad n de ellos. (Bologna, 1999: 222, 225) Finalmente, se eligió el 20 % del listado de empresas.

Posteriormente se encuestaron a las empresas seleccionadas para recaudar la información pertinente. El instrumento es el cuestionario conformado con preguntas categorizadas.

Las empresas finalmente encuestadas fueron:

- Fargo
- Volkswagen
- Mc Donalds
- Fiat
- HSBC La Buenos Aires Seguro
- San Cristóbal Seguro
- La Lacteo
- Renault
- Arcor
- Diario La Nación
- OSDE Binario
- Siemens
- Disco
- Quilmes
- Essen
- Wall Mart
- Rock & Fellers
- La Voz del Interior
- Federación Patronal Seguros S.A
- Aerolíneas Argentinas

Los aspectos que se indagaron fueron los siguientes:

- Conocimiento del Hotel NH Panorama.
- Relación que mantienen con el Hotel.
- Percepción del servicio que brinda el Hotel por parte de los clientes
- Percepción del Hotel por parte de los no usuarios

7.2.2 Modelo de entrevista no estructurada profunda para los jefes responsables de cada área.

Área:

Nombre y Apellido:

- 1) ¿En qué año se fundó el Hotel NH Panorama?
- 2) ¿Quiénes fundaron el Hotel?
- 3) ¿De qué manera se fundó el Hotel?
- 4) ¿Cómo está organizado el Hotel NH Panorama?
- 5) ¿Cuál es la posición que ocupa en el organigrama y cuál es su función?
- 6) ¿Conoce cuál es la misión y objetivos del Hotel NH Panorama?
- 7) ¿Podría explicitar cuál es la misión y objetivos que persigue el Hotel?
- 8) ¿Conoce cuáles son los puntos fuertes y débiles del Hotel?
- 9) ¿Podría explicitar cuáles son los puntos fuertes y débiles del Hotel?
- 10) ¿Cuáles son los públicos con los que el Hotel se relaciona?
- 11) ¿Cuál es el público al que apunta el Hotel?
- 12) ¿La gerencia asigna presupuesto para la comunicación externa?
- 13) ¿Es suficiente ese presupuesto como para llevar a cabo una gestión óptima de la comunicación?
- 14) ¿Con qué frecuencia el personal del Hotel es capacitado sobre aspectos de la comunicación institucional?
- 15) ¿De qué manera el Hotel se relaciona con sus diversos públicos?
- 16) ¿Con qué frecuencia el Hotel se relaciona con su público objetivo?
- 17) ¿Qué medios utiliza el Hotel para relacionarse con su público objetivo?
- 18) ¿Cuál es el impacto que usted cree que produce en su público la utilización de estos medios?
- 19) ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que el Hotel se relaciona?
- 20) ¿Con qué frecuencia el Hotel se relaciona con estos medios?
- 21) ¿De qué manera el Hotel se relaciona con estos medios?
- 22) ¿Cree que es suficiente la utilización de estos medios para relacionarse con su público objetivo?

7.2.3 Modelo de encuesta para las empresas como clientes reales o potenciales.

Empresa:

1) ¿Conoce usted el Hotel NH Panorama?

- sí
- no
- ns/nc

2) ¿De qué manera conoció el Hotel NH Panorama?

- papelería institucional
- publicidad
- presentaciones
- prensa
- otros ¿cuáles?

3) ¿Se han hospedado alguna vez miembros de su empresa en el Hotel?

- sí
- no
- ns

Si respondió sí, responda las preguntas siguientes.
Si respondió no, pase a la pregunta 8 en adelante.

4) ¿Cuando se hospedan personal de su empresa en el hotel, es atendido correctamente?

- sí
- no
- ns/nc

5) ¿Considera que el Hotel posee puntos fuertes?

- sí ¿cuáles?
- no
- ns/nc

6) ¿Considera que el Hotel posee puntos débiles?

- sí ¿cuáles?
- no
- ns/nc

7) ¿Mantiene una relación constante con el hotel?

- sí
- no
- ns

8) ¿Cuál cree que sea la posición que ocupa la empresa en el entorno?

- es poco importante
- lejos del líder
- cerca del líder
- líder

9) ¿Qué opiniones merece la empresa en cuanto a su gestión?

- muy buena
- buena
- regular
- mala

8. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.

El siguiente capítulo tiene por objetivo analizar e interpretar los datos obtenidos a través de la tabulación de los datos y bajo los lineamientos generales propuestos en el marco teórico.

La información presentada en este capítulo fue recopilada a través de las entrevistas realizadas a los jefes responsables de cada área de la organización y de las encuestas a las corporaciones entendidas como clientes reales o potenciales. (Ver Anexos)

8.1 LA ORGANIZACIÓN.

En cuanto a la historia del Hotel NH Panorama, todos los jefes de área la conocen con exactitud, por ejemplo, la Sra. Alejandra Mauros, jefa del área Comercial, cuenta: “ ...la inauguración fue el 26 de marzo de 1992. Era... o sea, una empresa privada que era Díaz y Lozadas la constructora, hizo el Hotel y la realidad es que empezó a funcionar muy bien...Como consecuencia de trabajar tan bien se hizo el Panorama Business, el 29 de febrero de 1996... Los españoles estuvieron buscando en Latinoamérica hoteles y entre ellos nos eligieron a nosotros, lo compraron, o sea, ahora es propiedad de la cadena NH Hoteles y nosotros dependemos totalmente de esa Cadena...”

El Hotel NH Panorama es una organización formal, que está conformada por 38 empleados distribuidos en distintas áreas que se interrelacionan para alcanzar un objetivo común. Las áreas que conforman el Hotel son: Comercial, Administrativa, Recepción, Mantenimiento y Pisos. El organigrama del Hotel posee tramos amplios de control. Un aspecto a destacar con este tipo de organigrama es que los directivos se ven obligados a delegar, asimismo se deben establecer políticas claras para los subordinados quienes deben ser seleccionados cuidadosamente para que realicen su trabajo eficazmente.

Además de las áreas que conforman el organigrama, el Hotel cuenta con servicios de lavandería y limpieza. Además se encuentra tercerizado el servicio de gastronomía. Como dice la Sra. María Estela Reirone, jefa de Administración: “...Con respecto a la limpieza, es absolutamente nuestro, lo que tenemos tercerizados es gastronomía...”.

Al ser una organización formal, el personal del Hotel tiene delimitadas sus funciones y responsabilidades de acuerdo a su área. Por ejemplo, el Sr. Pablo Manzone, jefe de Recepción explica cuáles son sus actividades de acuerdo a la posición que ocupa en el organigrama: “Digamos, el jefe de recepción como recepcionista está a cargo de todas las tareas que atienden al pasajero en cuanto al ingreso, el egreso, la toma de reserva, la atención al público y lo que implica la atención del teléfono”.

Asimismo el Sr. Héctor Godoy, jefe de Mantenimiento explica las áreas y subáreas en las que se divide el Hotel: “...tenés el área Administrativa donde tenés dentro de esa área se maneja el sector compras, el sector cuenta corrientes y la parte digamos contable. Después tenés el sector Mantenimiento, el área de pisos donde hay una gobernanta y a su cargo tiene 13 mucamas y 1 peón. Y después tenés el área de Recepción que ahí tenés jefes de recepción, recepcionistas y tenés los cadetes. Y el área Comercial”.

Entre los tipos de organizaciones formales que existen, el Hotel es una empresa ya que produce el servicio de alojamiento para satisfacer una necesidad a la comunidad. Se puede clasificar al Hotel en una empresa de servicio cuya magnitud es mediana.

Sin embargo, en el Hotel también se forman espontáneamente grupos de personas, lo que ayuda también a mejorar la productividad y el trabajo en equipo. Esto es lo que se denomina organización informal.

8.1.1 Objetivos Organizacionales.

El objetivo del Hotel NH Panorama es un objetivo económico: buscar rentabilidad respetando el presupuesto determinado anualmente. Como expresa la Sra. Alejandra Mauros: “Y obviamente que el objetivo es siempre superar los presupuestos que nos ponen o que nos ponemos nosotros, nosotros presentamos un presupuesto anual y bueno, es superar o alcanzar el presupuesto y si lo superamos mejor...” A su vez la Sra. María Estela Reirone dice: “...Y el objetivo es llegar a los números del presupuesto”.

En cuanto a la misión del Hotel es ofrecer un servicio de alojamiento de alta calidad y estar siempre un paso adelante a la necesidad del cliente. Como dice la Sra. Susana Sip, jefa de Pisos: “Lo que se persigue es brindar un servicio cuatro estrellas...”. La Sra. María Estela Reirone expresa en cuanto a la misión del Hotel: “Brindar alojamiento, la satisfacción del cliente”.

8.2 LOS PÚBLICOS DEL HOTEL NH PANORAMA.

Al ser el Hotel un sistema abierto influye y a la vez se ve influenciado por el ambiente, el cual está conformado por distintos grupos de personas que afectan el funcionamiento de la empresa.

Público externo:

En cuanto a los públicos externos, el Hotel se relaciona principalmente con las corporaciones como **target actual o potencial**. Como dice el Sr. Pablo Manzone: “El segmento de mercado al que apunta el Hotel es la gente de negocios, es decir, ya sea que tenga la empresa radicada en Córdoba y que vengan empleados de otras partes o sino la gente que viene a hacer un negocio propiamente dicho en la ciudad de Córdoba”.

También se relaciona con **instituciones intermedias**, como policía o bomberos en caso de alguna emergencia.

Otro de los públicos externos con los que se relaciona es el **periodismo especializado y periodismo general**. Según la Sra. María Estela Reirone: “...A niveles locales tenemos algunos convenios de canjes con por ejemplo... en una época salimos con la revista Punto a Punto, en otra época hemos salido con la gente de Mil Opciones, Eventos y Negocios. Ehh, en una época salíamos cuando estaba acá al lado con

Comercio y Justicia... Canal 2 tiene un acuerdo con nosotros, tiene una publicidad a nivel local.”

El Sr. Héctor Godoy expresa: “Hacemos publicidad... trabajamos con radio: LV3 y con una cadena de Rosario, trabajamos con algo de televisión. Después estuvimos en torneos de golf con digamos, papelería. Después work shop que se hacen en distintas provincias...siempre tenemos los folletos, tratamos de vender nuestros hoteles. También trabajamos con Punto a Punto, hicimos algo para La Voz del Interior, después estuvimos en Canal 12...”

La Sra. Alejandra Mauros cuenta: “ ...Lo que se hace de aviso publicitario no es mucho, en realidad creo que fue mucho el boca a boca... Tenemos contacto pero mínimo con la Revista Mil Opciones, La Caba, también con Punto a Punto. Hemos salido en Canal 2 pero es mínimo.

Aunque el público objetivo del Hotel sean las corporaciones, el turismo también está presente. Como expresa la Sra. Alejandra Mauros: “... Lo más importante para nosotros, te diría el 95 % es el público corporativo...Después si podemos lograr turismo obviamente estamos tratando permanentemente con Agentes de Viajes para traer gente de afuera para los fines de semana o fines de semana largos, feriados o Semana Santa porque también se apunta al turismo nacional... Nos relacionamos también con Operadores de Turismo, lo que es Deporte, Universidad, Facultades, o sea, es público en general, Círculos Odontológicos, Colegios de Abogados, Asociaciones.”

El Hotel pertenece a una **Asociación empresaria**: la Asociación de Hoteles, Bares y Confiterías. La Sra. Alejandra Mauros cuenta que pertenecen a esta Asociación y que “...se paga una cuota mensual por cada uno de los Hoteles”.

Esta organización posee **competidores**, los cuales según la Sra. Alejandra Mauros son: “Y el Amerian, el Windsor un poco también, el Plaza puede ser porque es un cinco estrellas y tiene tarifas un poco bajas, y como cadena el Sheraton. Yo no me siento que pueda competir con Sheraton porque es superior...la ubicación es muy buena en los dos Hoteles, está cerca del centro sin estar en el micro centro, está cerca de restaurantes, cerca del Shopping, cerca de Nueva Córdoba, está bien ubicado...”.

El Hotel no debe dejar del lado el **área gubernamental**, ya que cualquier cambio puede afectar el funcionamiento de dicha empresa. Por ejemplo, el Sr. Pablo Manzone al contar la historia del Hotel, hace referencia a una ley de fomento turístico dictada por el gobierno: “...en marzo se inauguró y fue un poco por una ley de fomento turístico que había en esa época y la necesidad también de cambiar un poco el ambiente hotelero a lo que ofrecía la plaza hotelera de ese momento se necesitaba un recambio, de hoteles viejos a estos hoteles como el Panorama y el Córdoba Park...”.

8.3 LA COMUNICACIÓN.

Para todas las organizaciones es importante utilizar la comunicación como herramienta para relacionarse con sus diferentes públicos y así mantener los vínculos constantes.

8.3.1 Comunicación interna y Comunicación externa.

En lo que respecta a la comunicación interna del Hotel NH Panorama, no existe una persona que realice funciones relacionadas a la comunicación interna. Sin embargo, el área Comercial es la que se encarga de todo lo que implica la comunicación externa del Hotel. Según el Sr. Pablo Manzone: “ Mayormente el área Comercial es la que se encarga en cuanto a la difusión del Hotel y de los servicios del Hotel como así puede ser la promoción de una fecha en particular. En cuanto a lo interno se lo maneja de acuerdo a cada departamento o si es algo específico lo maneja la gerencia”.

La Sra. Alejandra Mauros, encargada del área Comercial cuenta cuál es su función: “ ..estoy como ejecutiva de ventas, o sea, que me encargo de comercializar los dos Hoteles.

8.3.2 Acciones de Comunicación Externa.

En cuanto a las estrategias de comunicación externa que el Hotel NH Panorama implementa son:

- **Papelería y diseño institucional:** el Hotel dispone de carpetas y tarjetas membretadas con el logotipo de la cadena NH Hoteles.
- **Publicidad Institucional:** La Cadena NH Hoteles cuenta con una página web dentro de la cual se puede encontrar información sobre los distintos hoteles que conforman la cadena.
- **Presentaciones institucionales:** la encargada del área Comercial es la responsable de visitar las corporaciones para ofrecer los servicios del Hotel. Como cuenta la Sra. Alejandra Mauros refiriéndose al contacto con su público objetivo: “Yo los contacto, o sea, llamo a un lugar, pregunto quién se encarga del tema de reserva de alojamiento, primero pregunto si usan servicio de hotelería, si lo usan quién se encarga de hacerlo y entonces pido una entrevista para ir a ofrecer el servicio”.

También posee folletos que están distribuidos en los distintos hoteles que pertenecen a la cadena y en lugares estratégicos como El Cabildo y El Obispo Mercadillo. Como dice la Sra. María estela Reirone: “...Contamos con Hoteles en Sao Pablo, en España, eso es importante también a nivel publicidad porque en cada hotel digamos, siempre tenemos folletos, tratamos de vender nuestros hoteles”.

- **Prensa:** No queda en claro con qué medios de comunicación se relaciona el Hotel NH Panorama. Según las entrevistas realizadas a los jefes de cada , cada uno menciona diferentes medios, ya sean generales o específicos, o radiales; televisivos o gráficos. Lo que el Sr. Pablo Manzone cuenta al respecto de la relación con la prensa: “No, tiene...en cuanto a gráfico sí, puede ser folletos que se distribuyen con publicidad del Hotel, son mapas del área de Córdoba y después tenés en la parte de Internet que tiene la página web de la Cadena. Si se entra a la página de la Cadena ahí vas a encontrar en la zona donde lo indica los hoteles de Argentina y entre ellos vas a encontrar el Hotel NH Panorama”.

8.3.3 Relación con los medios de comunicación para contactarse con su público objetivo.

Según las encuestas realizadas a las corporaciones como clientes reales o potenciales del Hotel NH Panorama, la totalidad de las empresas encuestadas conoce el Hotel. El 50% de estas empresas ha llegado a conocer el Hotel por haberse alojado en dicho Hotel, el 30% por presentaciones institucionales y el 20% por publicidad institucional. Ninguna de las empresas encuestadas llegó a conocer el Hotel a través de la prensa ni por papelería institucional.

Con respecto a la relación con los medios, la Sra. Alejandra Mauros considera que no es necesario el contacto con éstos porque: “...no es mucho lo que se hace de aviso publicitarios...en realidad creo que fue mucho el boca a boca, porque el Hotel nuestro se abrió en una época muy buena y entonces es muy conocido.....”.

El Sr. Héctor Godoy manifiesta su opinión cuando se le pregunta si es suficiente el contacto que tienen con los medios: “ Para mí me parece que está bien porque te vuelvo a repetir, es bastante la publicidad que se está haciendo...” Y el Sr. Pablo Manzone opina que el Hotel no necesita de los medios para llegar a sus públicos porque: “...no necesita ni radio ni televisión para promoverse, porque el segmento de mercado es un segmento comercial que lo maneja un área del Hotel que es Comercialización, que es un contacto más directo, es decir, la visita a la empresa con la oferta del producto.”

Al preguntarle a la Sra. Susana Sip si es necesario el contacto con los medios de comunicación responde: “ Y si, así somos más conocidos y viene más gente pero eso lo maneja el área Comercial...”

8.4. LA COMUNICACIÓN, FUNCIÓN BÁSICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

El profesional de Relaciones Públicas necesita conocer las percepciones que los diversos públicos tienen de la empresa para poder optimizar la comunicación de la misma.

A través de las encuestas realizadas al público objetivo del Hotel se pudo conocer las opiniones de éstas con respecto al servicio del Hotel. El 60% de las empresas encuestadas han hospedado a sus empleados en el Hotel, siendo que más de la mitad de estas empresas han sido atendidos correctamente. Asimismo la totalidad de aquellas empresas que se han hospedado en el Hotel consideran que éste posee puntos fuertes, destacan la amabilidad, la limpieza y el confort. Como así también algunas de ellas consideran que el Hotel posee puntos débiles, como la falta de estacionamiento temporario para clientes. La mitad de estas empresas manifiesta que mantiene una relación constante con el Hotel.

Cuando se les pregunta la percepción que tienen del Hotel, el 100% de las empresas considera que el mismo se encuentra cerca de ser líder en el mercado.

Asimismo, el 83% de las empresas encuestadas tiene opiniones buenas en cuanto a la gestión del Hotel NH Panorama.

También es importante conocer las opiniones del público interno del Hotel, según el Sr. Pablo Manzone: “Un punto fuerte es la atención que tiene el personal...” Héctor Godoy considera: “...para mí la desventaja es que hemos tenido algunas fallencias a partir de que hemos pasado a ser NH, al pertenecer a una cadena pasamos a depender totalmente de Buenos Aires...es toda una cadena porque Buenos Aires también depende de España...”. Y la Sra. María Estela Reirone considera: “El punto fuerte del Hotel es la localización, es estratégica, está en pleno centro...tenemos mucha flexibilidad con los pasajeros... una de las contra...es que tenemos dos torres, esto nos obliga a tener más personal, carga de dos puertas, pasajeros que no les gusta estar en la otra torre porque sienten que no están conectados...” Por último la Sra. Susana Sip, considera: “...para mí el punto fuerte que tiene es la atención al cliente...Y en cuanto a los contra, lo veo en la estructura del Hotel...”.

Con respecto a las capacitaciones que recibe el personal del Hotel sobre comunicación, la Sra. María Estela Reirone manifiesta: “...no hay una capacitación específica sobre cómo comunicarse con la gente...no hay un manual de funciones específicas de lo que tenés que decir, son pautas básicas, sobre todo normas de criterio general.” El Sr. Héctor Godoy cuenta que: “...anualmente se hace alguna capacitación en lo que es servicio de calidad total, management. Siempre se están dictando cursos.”

Y, por último, un aspecto importante a indagar es sobre el presupuesto que se le asigna al área Comercial para realizar sus actividades eficazmente. Con respecto a este tema, el Sr. Pablo Manzone cuenta: “...de acuerdo a la necesidad que tenga el Hotel de los distintos departamentos se hace un presupuesto que eso va sujeto a la aprobación de la Cadena, con esa aprobación se maneja durante el período que va de enero a diciembre del Hotel”.

9. ANALISIS FODA

Análisis del ambiente interno.

FORTALEZAS:

- Los jefes responsables de cada área de la organización tienen conocimiento acerca de la historia del Hotel NH Panorama y de los objetivos que persigue.
- Los jefes de cada área conocen cómo está organizado el Hotel y las actividades que desempeña cada área.
- Los recursos humanos de la organización están comprometidos con la labor institucional.

DEBILIDADES:

- Carencia de estructuras comunicacionales formales, organizadas, sistemáticas y planificadas.
- No existen políticas de comunicación explícitas.
- No existen vínculos con ningún medio de comunicación masivo específico.
- Los jefes de cada área no son capacitados periódicamente sobre aspectos de la comunicación institucional.
- El grado de identidad de los jefes de áreas con respecto a los atributos visuales del Hotel NH Panorama es débil en comparación con la Cadena NH.

Análisis del ambiente externo.

OPORTUNIDADES:

- Incremento del sector turismo en el país y en la provincia.
- Organización de numerosos eventos de negocios en la ciudad.

AMENAZAS:

- Cambios sociales, económicos y gubernamentales continuos.
- Entorno político y económico conflictivo.

10. DIAGNOSTICO.

Este capítulo tiene por objetivo llegar a un resultado, el cual engloba todo el cúmulo de apreciaciones que se han venido haciendo a lo largo de todo el trabajo. Estas conclusiones finales resultan pertinentes para responder al problema de investigación planteado.

La información que se presenta a continuación fue recopilada a través de las entrevistas a los jefes de cada área de la organización y de las encuestas a las corporaciones entendidas como clientes reales o potenciales. (Ver Anexos)

10.1 En relación al Nivel Directivo.

Aspectos de la Organización:

Historia: Con respecto a la historia del Hotel NH Panorama, los jefes de cada área conocen perfectamente la época de fundación, la manera en que se fundó el Hotel y quiénes los fundaron.

Cuando se les pregunta sobre la historia del Hotel, todos responden con exactitud y cuentan con orgullo aquella época de fundación en la cual resaltan que fue un comienzo muy bueno para el Hotel ya que la plaza hotelera en Córdoba estaba muy deteriorada.

Estructura: El organigrama del Hotel es conocido por los jefes de cada área, afirman con certeza cuáles son las áreas que conforman la organización y las responsabilidades que tienen cada una de ellas.

Cada uno conoce perfectamente las funciones que debe desempeñar en relación al área que pertenece y a la posición que ocupa en el organigrama.

Misión y Objetivos: Los jefes de área conocen el objetivo que persigue el Hotel y su misión. Afirman que el objetivo es, como toda empresa, buscar rentabilidad pero también hacen hincapié en que es necesario satisfacer las necesidades del cliente ofreciéndoles un servicio de alta calidad.

Puntos fuertes y débiles: En relación a los puntos fuertes, se resaltan: la atención que tiene el personal y la flexibilidad con la que se los atiende. También se considera un punto fuerte la ubicación geográfica del Hotel.

En cuanto a los puntos débiles, se encuentran: la existencia de dos torres, lo cual obliga a tener más personal y a aumentar los costos en varias áreas. También se considera punto débil la pertenencia a la Cadena NH, lo que trae como consecuencia una total dependencia con la central para la toma de decisiones y una falta de identificación por parte de los jefes de áreas con el Hotel NH Panorama. Por último, como punto débil también se resalta la infraestructura edilicia.

Públicos con los que se relaciona: Cuando se les pregunta por los públicos con los que el Hotel se relaciona, responden inmediatamente que el público al que apuntan es la gente de negocios. Aclaran que también el turismo está presente pero que su fuerte de lunes a viernes es el público corporativo.

Para conocer cuáles son los otros públicos con los que se relaciona, se realizó varias veces la misma pregunta, cuya respuestas no fueron exhaustivas.

Conclusiones de los Aspectos de la Organización: Con todo lo anteriormente desarrollado, se concluye que no es necesario intervenir como profesional de Relaciones Públicas en los puntos referidos a la historia, estructura y la misión u objetivos del Hotel NH Panorama, ya que son aspectos perfectamente conocidos por los jefes responsables de cada área.

En cuanto a los puntos fuertes mencionados por los jefes de cada área, se concluye que son aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir hospedarse en un hotel, por eso es importante que estos puntos fuertes perduren en la organización. Para esto, es necesario seguir resaltando en la papelería y en otros medios de comunicación la ubicación geográfica del Hotel NH Panorama. También es necesario implementar reuniones mensuales con los jefes de cada área, ya que a través de éstas se puede asesorar al personal en aspectos fundamentales de la comunicación institucional.

En cuanto a los puntos débiles mencionados por los jefes de cada área, se concluye que los aspectos referidos a la estructura edilicia no son problemas que le competen al profesional de Relaciones Públicas. Con respecto a la pertenencia a la Cadena NH, se concluye que es necesario aplicar el nombre del Hotel NH Panorama en la papelería institucional y en otros medios de comunicación utilizados por el Hotel, para que de este modo, el nombre del Hotel impacte y el personal se identifique más con los atributos visuales de su organización.

Por último, se concluye que los jefes de cada área conocen perfectamente el público al que apunta el Hotel. Sin embargo, no conocen con exactitud los demás públicos con los que el Hotel se relaciona. Por eso, es necesario que en las reuniones mensuales también se haga hincapié en la importancia de mantener abiertos los canales de comunicación con todos los públicos y lograr fidelidad con cada uno de ellos.

Comunicación Externa del Hotel:

Presupuesto para la comunicación externa: En este punto cabe resaltar que no es claro cómo se manejan los presupuestos de cada departamento. Por ejemplo, la Sra. Alejandra Mauros afirma que cada departamento presenta un presupuesto y que durante todo el año no se deben sobrepasar los límites de ese presupuesto y tratar siempre de obtener ganancias.

Por el otro lado, el Sr. Pablo Manzone afirma que se hace un estudio de las necesidades de cada departamento para desarrollar un presupuesto, luego es la Cadena NH la que lo aprueba o no.

Capacitación del personal: Los jefes de cada área del Hotel no son capacitados periódicamente sobre aspectos de la comunicación institucional. Se dictan cursos eventualmente sobre temas de calidad total, management o cursos de idiomas.

Relación que mantiene con sus públicos: El Hotel cuenta con papelería institucional, es decir, carpetas y tarjetas membretadas con el logotipo de la Cadena NH, la misma no hace referencia al Hotel NH Panorama.

También el Hotel cuenta con una página web pero no es exclusiva del mismo sino que pertenece a la Cadena NH. Si alguien necesita información sobre el Hotel NH Panorama debe ingresar primero a la página de la Cadena y allí buscar los links para encontrar datos propios del Hotel.

El Hotel NH Panorama posee folletos que están distribuidos en todos los hoteles que pertenecen a la Cadena y, también están distribuidos en lugares estratégicos como El Cabildo y El Obispo Mercadillo. Sin embargo, la información que se encuentra en el Obispo Mercadillo está desactualizada, cabe resaltar que la folletería que distribuyen en ese lugar todavía hace referencia al Hotel Panorama antes de pertenecer a la cadena NH.

Relación que mantiene con su público objetivo: El área Comercial es la que se encarga de la comunicación con sus públicos. Según la encargada de esta área, la Sra. Alejandra Mauros, la relación que mantienen con su público objetivo es frecuente porque ella es la responsable de mantener constante el vínculo con este público. Sin embargo, las estrategias de comunicación no son suficientes como para lograr ese objetivo.

Para contactarse con las corporaciones, la jefa de Comercial averigua por teléfono quién es el encargado de la reserva de alojamiento y luego concreta un día para visitar la empresa y ofrecer los servicios del Hotel.

Relación con los medios de comunicación: A través de las entrevistas se pudo detectar que no existen relaciones con ningún medio en particular. Además, cada uno de los entrevistados nombra a diferentes medios con los cuales el Hotel alguna vez se ha relacionado pero de manera esporádica.

Además, cuando se les pregunta si es suficiente la relación que mantienen con los medios de comunicación, responden afirmativamente y agregan que la publicidad que se realiza es demasiada y que el Hotel es muy conocido por el boca a boca, por el pertenecer a la Cadena NH, por la folletería y por las visitas a la empresas que las realiza la jefa de Comercial. Aunque la Sra. Susana Sip considera que es necesario un contacto con los medios porque de esa manera el Hotel sería más conocido y tendría más pasajeros.

Conclusiones de la Comunicación Externa: Con respecto al tema del presupuesto, el profesional de Relaciones Públicas no puede intervenir en las decisiones de la alta dirección sobre la asignación de presupuesto a cada departamento. Sin embargo, lo que sería adecuado es que en las reuniones mensuales con los jefes de áreas se trate el tema de la importancia de contar con los recursos necesarios como para llevar adelante una óptima gestión de la comunicación en la organización.

Con respecto a la capacitación al personal, se concluye que el personal no es capacitado periódicamente sobre aspectos de la comunicación institucional. Además, los cursos dictados en el Hotel no son suficientes como para transmitir al personal la importancia de la comunicación en todos los niveles de la organización y como

herramienta fundamental para alcanzar los objetivos. Por eso, como anteriormente se desarrolló, es necesario que se realicen reuniones mensuales con los jefes responsables de cada área del Hotel para reforzar conceptos sobre la comunicación institucional y optimizar la relación que mantienen con sus diversos públicos con los que se relaciona.

Asimismo, es necesario que la papelería institucional cuente con la sigla NH y el nombre del Hotel NH Panorama. También es importante contar con una página web exclusiva del Hotel NH Panorama. Esto ayudará a que se posicione el nombre del Hotel y que sus clientes actuales o potenciales encuentren información exclusiva del Hotel.

En cuanto a las estrategias de comunicación dirigidas a su público objetivo no son suficientes como para mantener constante esa relación. Por esto, a través de las reuniones con los jefes de área, es necesario que se concientice a los participantes de la importancia de la comunicación y se les enseñe las diferentes estrategias que se pueden implementar con sus diversos públicos. Cabe resaltar la importancia de realizar una jornada de puertas abiertas cada tres meses para que sus clientes actuales o potenciales se relacionen con el Hotel frecuentemente.

Con respecto a la relación del Hotel con los medios de comunicación, se concluye que es necesario implementar estrategias que ayuden a mantener una relación más constante con aquellos medios de comunicación específicos, como por ejemplo, el envío de gacetillas. Es importante invitar a los medios de comunicación a participar de la jornada de puertas abiertas y se pautar con un medio de comunicación cuyas publicaciones sean de interés para el público objetivo del Hotel. De este modo, la organización podrá afianzar los lazos con los medios de comunicación y acercarse más a su público objetivo a través de acciones mediatizadas.

10.2 En relación a las corporaciones.

Conocimiento del Hotel: En este punto, todas las empresas encuestadas conocen el Hotel NH Panorama. Sin embargo, cabe resaltar que ninguna de ellas ha conocido el Hotel a través de la prensa ni por papelería institucional.

Relación que mantienen con el Hotel: De las empresas encuestadas, el 60% han hospedado a sus empleados en dicho Hotel. Consideran como puntos fuertes la amabilidad, la limpieza y el confort. Asimismo, consideran como punto débil la falta de estacionamiento temporario para clientes.

Cabe resaltar que sólo la mitad de estas empresas mantiene una relación constante con el Hotel.

Percepciones del Hotel: Cuando se les pregunta a las empresas que no han hospedado nunca a sus empleados en el Hotel, cuál es la percepción que tienen de éste, la totalidad de las empresas considera que se encuentra cerca de ser líder en el mercado.

Asimismo, el 83% de estas empresas tiene opiniones buenas del Hotel NH Panorama.

Conclusiones: A través de la folletería, de la página web y de la relación con los medios de comunicación específicos, se contribuirá a que el público objetivo del Hotel tenga un mayor contacto con éste.

Asimismo, a través de una jornada de puertas abiertas, los clientes reales o potenciales podrán tener un mayor acercamiento al Hotel y tener un contacto más fluido con el mismo.

Cabe destacar que es necesario que el público objetivo del Hotel NH Panorama siga considerando los puntos fuertes mencionados anteriormente, ya que son aspectos fundamentales para la elección de hospedarse en un hotel. Por eso, es importante que el personal del Hotel esté capacitado para poder brindar un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades del pasajero. Sin embargo, con respecto al punto débil mencionado por las empresas encuestadas, se concluye que no es un aspecto que le compete al profesional de Relaciones Públicas.

Por último, se concluye que el público objetivo del Hotel tiene opiniones buenas acerca de la gestión del Hotel NH Panorama. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos datos pueden variar si las políticas de la organización no se dirigen a optimizar las estrategias de comunicación dirigidas a su público objetivo.

12. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.

Después de haber intervenido en esta organización y de recabar datos de importancia a través del trabajo de campo, se pueden conocer los siguientes aspectos para analizar la factibilidad de los programas de acción que se llevarán a cabo en esta empresa:

Aspecto Político: La política que maneja el nivel directivo expresa el interés en solucionar problemas que predominen en la organización y lograr beneficios tanto para la empresa como para sus clientes.

Aspecto Humano: Con respecto a este aspecto, el Hotel NH Panorama cuenta con un recurso calificado y capacitado para adaptarse a nuevos cambios que beneficiarán su desempeño laboral.

Aspecto Financiero: El Hotel cuenta con suficientes recursos financieros para poder llevar a la práctica los distintos programas de acción

Aspecto Material: La infraestructura edilicia del Hotel es óptima para llevar a la práctica los diferentes programas de acción, ya que sus ambientes son amplios y ofrecen comodidad para un desempeño laboral eficiente.

Aspecto Técnico: El Hotel cuenta con la tecnología suficiente que ayude a realizar de manera eficiente los distintos programas de acción.

Analizando los aspectos anteriores, se concluye que el plan de Relaciones Públicas que se propone para optimizar la comunicación externa del Hotel NH Panorama es factible y se puede llevar a cabo en perfectas condiciones.

13. PLAN DE RELACIONES PUBLICAS PARA EL HOTEL NH PANORAMA

Objetivo: Optimizar las estrategias de comunicación dirigidas al público objetivo del Hotel NH Panorama.

13.1 Programa de Acción N° 1: Reuniones con los jefes de cada área.

Objetivos:

- Capacitar a los jefes de cada área en cuanto a la comunicación con sus públicos.
- Optimizar la relación entre el Hotel y su público objetivo.

Descripción del proyecto:

- Se realizarán reuniones mensualmente con los jefes responsables de cada área para capacitarlos sobre la comunicación con sus públicos. En dichas reuniones también se tratarán problemas o inquietudes que haya tenido el personal con los temas tratados en las reuniones anteriores.

Acciones a desarrollar:

- Informar a los jefes de cada área los días que se realizarán las reuniones.
- Establecer un listado de temas a tratar para la primera reunión.
- Elaborar un informe sobre los temas, interrogantes y conclusiones obtenidas en cada reunión.
- Diseñar una encuesta para conocer las opiniones o sugerencias del personal capacitado.

Públicos destinatarios:

- Este programa de acción está destinado a los jefes de cada área para que optimicen el desempeño de sus funciones.

Recursos humanos:

- Intervendrá el profesional de Relaciones Públicas para asesorar a los jefes de cada área sobre aspectos relevantes de la comunicación externa.

Recursos materiales:

- La capacitación sobre la comunicación externa del Hotel se realizará en el Salón Aguariabay del Hotel NH Panorama. Los integrantes de las reuniones serán ubicados en una mesa directorio por orden alfabético del área que representan.

Recursos técnicos:

- Para la realización de las capacitaciones se necesitará contar con un proyector para mostrar las filminas que especificarán aspectos relevantes del tema a tratar.

Recursos financieros:

- El asesoramiento sobre comunicación externa es uno de los servicios que está comprendido en el plan de Relaciones Públicas cuyos honorarios son de \$600 por mes.
- Se asignarán \$5 para 5 filminas por cada reunión (\$1 c/u).
- Se asignará \$35 para el Coffe Break: café y masas para 7 personas (\$5 por persona)

Tiempo:

- Las capacitaciones se realizarán los primeros lunes de cada mes, a partir del mes de abril, de 8:45 hs a 11:00 hs.

Evaluación:

- Se tomará asistencia a los jefes de cada área antes de comenzar cada reunión.
- Se realizarán encuestas mensualmente al personal capacitado para conocer sus opiniones acerca de la existencia de reuniones periódicas y de los temas tratados.

Cantidad de asistentes:

- Los asistentes a las reuniones serán los jefes responsables de cada área: Área Administrativa (1 persona), Área Comercial (1 persona), Área de Recepción (2 personas), Área de Mantenimiento (1 persona) y Área de Pisos (1 persona). En total serán 6 asistentes a las reuniones.
- También intervendrá el profesional de Relaciones Públicas quien realizará las reuniones.

Programa:

- **8.45 hs a 9:10 hs:** Toma de asistencia a los jefes de cada área y presentación.
- **9:10 hs a 9:50 hs:** Tratamiento de los temas de la primera parte de la reunión a cargo del Relacionista Público aplicando técnicas de trabajo grupal.
- **9:50 hs a 10:00 hs:** Cofee Break
- **10:00 hs a 10: 40 hs:** Tratamiento de los temas de la segunda parte de la reunión a cargo del Relacionista Público aplicando técnicas de trabajo grupal.
- **10:40 hs a 11:00 hs:** Conclusiones, inquietudes o sugerencias del personal capacitado.

Evaluación global:

- En marzo de 2005 se evaluarán los resultados de las encuestas realizadas a los participantes de las reuniones y de acuerdo a esa evaluación se harán modificaciones para que los objetivos de la realización de las reuniones se puedan cumplir eficazmente.

Planilla de asistencia a las reuniones con los jefes de cada área.

Fecha:

| Nombre y Apellido | Área correspondiente | Firma |
|--------------------------|-----------------------------|--------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Temas a tratar en la primera reunión con los jefes de cada área.

Los temas que se tratarán en la primera reunión son:

- Importancia de la comunicación en todos los niveles de la empresa.
- Pautas para optimizar las relaciones con sus diversos públicos.
- Beneficios que se obtienen mejorando los vínculos con los públicos.
- Desventajas que provienen de una inadecuada gestión de la comunicación institucional.
- Problemas que pueden surgir en la jornada laboral que obstaculicen una comunicación efectiva.

Encuesta a los jefes de cada área de la organización.

1) Calidad de la información que obtuvo.

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

2) Enumere del 1 al 5 los temas que le parecieron más importantes (siendo el 5 el valor más alto)

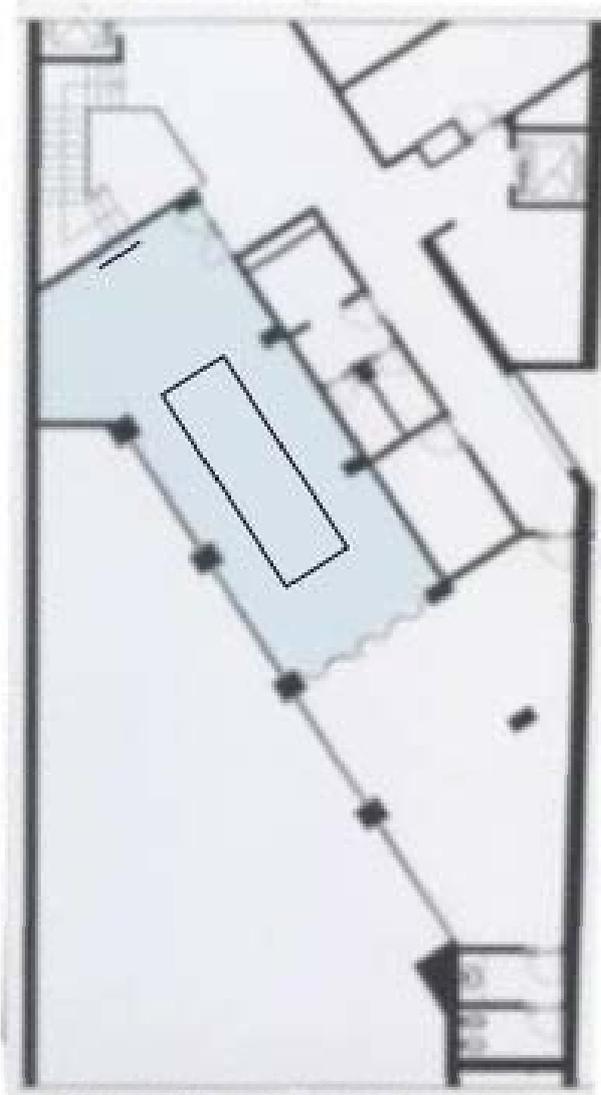
- Importancia de la comunicación en todos los niveles de la empresa.
- Pautas para optimizar las relaciones con sus diversos públicos.
- Beneficios que se obtienen mejorando los vínculos con los públicos.
- Desventajas que provienen de una inadecuada gestión de la comunicación institucional.
- Problemas que pueden surgir en la jornada laboral que obstaculicen una comunicación efectiva.

3) ¿Está usted de acuerdo en participar de estas reuniones mensualmente?

- Si
- No
- Ns/Nc

4) Sugerencias:

Plano del Salón Aguaribay.



Referencias:

- 1- **Profesional de Relaciones Públicas.**
- 2- **Jefa del Área Administrativa.**
- 3- **Jefa del Área Comercial.**
- 4- **Jefa del Área de Mantenimiento.**
- 5- **Jefa del Área de Pisos.**
- 6- **Jefa del Área de Recepción.**
- 7- **Jefa del Área de Recepción.**

13.2 **Programa de Acción N° 2:** www.nhpanorama.com.ar

Objetivos:

- Informar aspectos relevantes del Hotel de manera rápida, simple e interactiva a través de un sitio web.
- Atraer la atención de los clientes potenciales y aumentar el número de pasajeros.
- Promocionar el Hotel NH Panorama.

Descripción del proyecto:

- Se realizará una página web exclusiva del Hotel explicitando que pertenece a la Cadena NH Hoteles pero publicando también sus aspectos particulares.

Acciones a desarrollar:

- Recabar información sobre el Hotel para introducirla en la página web.
- Diseñar un bosquejo de la página web del Hotel.
- Incorporar en la papelería del Hotel el nombre de la página web: www.nhpanorama.com.ar

Públicos destinatarios:

- Este programa está destinado a los clientes actuales y potenciales ya que a través de este medio pueden encontrar información sobre el Hotel de manera eficaz.

Recursos humanos:

- Se necesitará la colaboración de un diseñador gráfico para la realización de la página web.

Recursos financieros:

- Se designará \$ 700 para el diseño de la página web.
- Se designará \$ 50 para el mantenimiento de la página web por mes.

Tiempo:

- La implementación de la página web se realizará entre la primera y la tercera semana de junio.

Evaluación:

- La página tendrá un contador del número de visitas realizadas al sitio. Esta revisión se realizará mensualmente. El que visite la página podrá dejar sus opiniones o sugerencias del Hotel en general y de la página web.

Evaluación global:

- En junio de 2005 se controlará el número de visitantes de la página web. El objetivo es llegar a 1200 visitantes, si esto no se cumple, se modificará la página teniendo en cuenta las sugerencias u opiniones de los que la visitaron.

Mapa del sitio web.

ORGANIZACION:

- Historia
- Objetivos
- Organigrama
- Visitas por el Hotel NH Panorama a través de fotografías

SERVICIOS:

- Servicios del Hotel NH Panorama
- Servicios del Hotel NH Urbano Express

NOTICIAS:

- Novedades
- Eventos

CONTÁCTENOS:

- Sugerencias
- Realice desde aquí su reserva

CONTADOR DE VISITAS

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

13.3 Programa de Acción N° 3: Jornada de Puertas Abiertas.

Objetivos:

- Mantener una relación constante con sus clientes.
- Promocionar el Hotel a los clientes potenciales.
- Lograr una relación fluida con los medios de comunicación específicos.

Descripción del proyecto:

- Se invitará a través de una carta a las corporaciones como clientes reales o potenciales a la visita al Hotel.
- Se enviará una gacetilla de prensa a los medios de comunicación para comunicar el evento.
- En el evento un recepcionista recibirá a los invitados y los acompañará al auditorio donde la encargada del área Comercial y el gerente general los estarán esperando para una charla.
- Se les entregará una carpeta institucional donde se explicita una breve descripción de la empresa, el personal que la integra, los servicios que ofrece el Hotel, su diferencia con la competencia, etc.
- En la charla se presentará a la empresa y los aspectos a resaltar que se especifican en la carpeta. Después de la charla se mostrarán las instalaciones del Hotel.
- Al finalizar el evento en la recepción se contará con un cuaderno en donde los invitados podrán escribir sus opiniones o sugerencias.

Acciones a desarrollar:

- Realizar un listado de las empresas que tendrían interés real o potencial en hospedar a sus empleados en el Hotel.
- Realizar un listado de aquellos medios de comunicación masivos cuyas publicaciones sean de interés al público objetivo del Hotel.
- Confeccionar una breve descripción de lo que es la empresa, el personal que la integra, los servicios que ofrece el Hotel, su diferencia con la competencia, etc. para la confección de la carpeta.
- Realizar modelos de cartas.
- Realizar gacetillas.
- Impresión de carpetas, sobres y hojas de carta.
- Enviar cartas a las empresas.
- Enviar las gacetillas de prensa a los medios de comunicación.

Público destinatarios:

- Este programa está destinado a su público objetivo para que conozcan más de cerca el Hotel y los servicios que ofrece.

Recursos humanos:

- El recepcionista será el responsable de recibir a los invitados.

- La encargada del área Comercial y el gerente general serán los responsables de presentar la empresa y mostrar las instalaciones.

Recursos materiales:

- Para la realización de la Jornada se utilizará el Salón Aguaribay del Hotel NH Panorama. Los participantes se ubicarán en una mesa directorio por orden alfabético de la empresa que representan.

Recursos financieros:

- Se designará \$7 para 100 hojas conqueror de 80 gramos 21cm x 27,9cm (\$0.07 c/u) y \$15 para 100 sobres conqueror 11cm x 22,5 cm (\$0.15 c/u).
- Cartucho de tinta a color \$100
- Correo \$75 (\$0.75 c/u)
- Se designará \$70 para 70 carpetas de cartulina (\$1 c/u) y \$19.6 para 280 hojas.
- Impresión de las carpetas \$56 (\$0.8 c/u).
- Se designará \$1.4 para 20 hojas para las gacetillas (\$0.05).
- Cofee Break: café y masas, \$85 para 17 personas (\$5 por persona).

Tiempo:

- El envío de las gacetillas se realizará en las dos primeras semanas de octubre.
- El envío de las gacetillas se realizará en las dos últimas semanas de octubre.
- El evento se efectuará el 12 de noviembre de 17:00 hs a 19:00 hs. Este evento se realizará cada tres meses.

Evaluación:

- En la recepción se contará con un cuaderno para que los invitados puedan escribir sus opiniones o sugerencias.

Cantidad de asistentes:

- En cada Jornada de Puertas Abiertas se prevee una cantidad de 15 invitados, entre los cuales se encuentran los representantes de cada empresa y medios de comunicación cuyas noticias publicadas sean de interés para el público objetivo del Hotel.
- También participarán el profesional de Relaciones Públicas y el gerente general del Hotel.

Programa:

- **16.30 hs a 17:00 hs:** Recepción de los invitados a cargo del recepcionista quien los acompañará al Salón Aguaribay y se les hará entrega de las carpetas institucionales.

- **17:00 hs a 18:00 hs:** Presentación de la empresa por parte del gerente general y charla con los participantes.
- **18:00 hs a 18:15 hs:** Cofee Break.
- **18:15 hs a 18: 45 hs:** Recorrido por las instalaciones a cargo de la jefa de Comercial.
- **18.45 hs a 19:00 hs:** Fin de la Jornada, los invitados podrán escribir sus sugerencias.

Evaluación global:

- En octubre de 2005 se controlará el cuaderno de sugerencias y de acuerdo a esa evaluación se harán modificaciones que optimicen la realización de las Jornadas.

Modelo de invitaciones a la Jornada de Puertas Abiertas.

HPanorama

Tiene el agrado de invitar a
a.....
en.....
el.....a las..... horas.

R.S.V.P

Modelo de gacetilla de prensa.

NHPanorama

24 de noviembre de 2004

COMUNICADO DE PRENSA

Jornadas de Puertas Abiertas del Hotel NH Panorama.

El Hotel NH Panorama organizará una Jornada de Puertas Abiertas, que se llevará a cabo en las instalaciones del Hotel, Marcelo T. de Alvear 251. Dicha Jornada se realizará el 12 de noviembre a las 16:30 hs con motivo de hacer conocer la organización y sus instalaciones a todas aquellas empresas que tengan interés en utilizar los servicios del Hotel.

La entrada a la Jornada será gratuita y no es necesario retirar invitaciones para asistir a la misma.

Esta Jornada se dividirá en tres partes:

- **Primera parte:** entrega de carpeta institucional y charla con los directivos del Hotel.
- **Segunda parte:** visita a las instalaciones del Hotel.
- **Tercera parte:** sugerencias y opiniones que se podrán escribir al finalizar la Jornada.

Para mayor información, los interesados pueden comunicarse con Alejandra Mauros al

TE: 4103900 o al correo electrónico: amauros@nhpanorama.com.ar

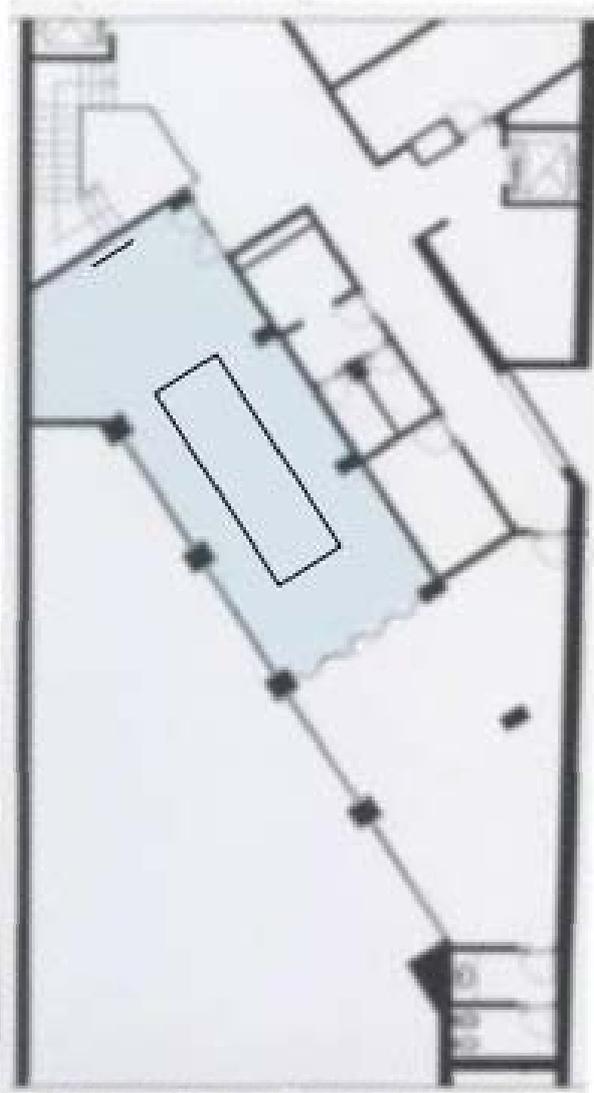
Alejandra Mauros.

Jefa de Área Comercial.

TE: 4103900

amauros@nhpanorama.com.ar

Plano del Salón Aguaribay.



Referencias:

- 1- Gerente General.
- 2- Jefa del Área Comercial.
- 3- Representante de empresa.
- 4- Representante de medio de comunicación.
- 5- Representante de empresa.
- 6- Representante de medio de comunicación.
- 7- Representante de empresa.
- 8- Representante de medio de comunicación.
- 9- Representante de empresa.
- 10- Representante de medio de comunicación.
- 11- Representante de empresa.
- 12- Representante de medio de comunicación.
- 13- Representante de empresa.
- 14- Representante de medio de comunicación.
- 15- Representante de empresa.
- 16- Representante de medio de comunicación.
- 17- Representante de empresa.

13.4 Programa de Acción N° 4: Publicidad Gráfica.

Objetivos:

- Mantener una relación constante con un medio de comunicación específico a través de la pauta publicitaria.
- Lograr mayor acercamiento con el público objetivo a través de un medio de comunicación específico.

Descripción del proyecto:

- Se pautará publicidad mensual con la Revista Punto a Punto. Los criterios de elección se basan en que esta revista apunta al público objetivo del Hotel. Además, las temáticas de esta revista son de interés y atraen a este segmento: información local, espectáculos, información general, turismo, columnas de opinión, marketing, RRPP, publicidad e informática.

Acciones a desarrollar:

- Concertar una reunión con el encargado de ventas de la Revista Punto a Punto.
- Realizar un listado de las características que debe contener la publicidad gráfica.
- Pautar la publicidad con la revista Punto a Punto.

Públicos destinatarios:

- Este programa está destinado al público objetivo del Hotel para que estén más informados sobre el Hotel a través de este medio de comunicación específico.

Recursos humanos:

- El área Comercial es la que se encarga de conectarse con el encargado de ventas.
- También se contará con la presencia de un publicista para el diseño de la publicidad gráfica.

Recursos financieros:

- Se le designará \$50 para el diseño de la publicidad.
- Se designará \$750 para pautar publicidad en media página con la revista Punto a Punto mensualmente.

Tiempo:

- La pauta de publicidad se efectuará en la primera semana de septiembre.

Evaluación:

- Al finalizar la Jornada de Puertas Abiertas, los representantes de cada empresa deberán contestar unas preguntas acerca de la publicidad del Hotel NH Panorama en la Revista Punto a Punto.

Evaluación global:

- En octubre de 2005 se evaluarán los resultados de las encuestas realizadas a los participantes de las reuniones y de acuerdo a esa evaluación se modificarán aspectos de la publicidad gráfica para que, de ese modo, atraer más la atención del público objetivo.

Características de la publicidad gráfica.

La publicidad en la Revista Punto a Punto tendrá las siguientes características:

- Logotipo del Hotel NH Panorama
- Servicios que ofrece
- Ubicación geográfica
- Página web
- Teléfono/ Fax

Encuesta acerca de la Publicidad Gráfica.

Empresa:

1) ¿Vio la publicidad del Hotel NH Panorama en la Revista Punto a Punto?

- Si
- No
- Ns/Nc

Si respondió si a la pregunta, por favor responda la siguiente. Si no pase a la pregunta 3.

2) ¿Encuentra atractiva la publicidad?

- Si
- No
- Ns/Nc

¿Porqué?

3) ¿Considera que la gestión de la comunicación institucional del Hotel NH Panorama es óptima?

- Si
- No
- Ns/Nc

15. PRESUPUESTO.

| PROGRAMA | CONCEPTO | PRECIO |
|--|---------------------------------------|---------------|
| Reuniones con los jefes de área | Filminas x 45 | \$45 |
| | Cofee Break (para 9 reuniones) | \$315 |
| Subtotal | | \$360 |
| Hotel NH Panorama. com | Diseñador gráfico | \$700 |
| | Mantenimiento x 6 meses | \$300 |
| Subtotal | | \$1000 |
| Jornada de Puertas Abiertas | Hojas x 400 | \$28 |
| | Sobres x 100 | \$15 |
| | Correo | \$75 |
| | Carpetas x 70 | \$70 |
| | Cartucho | \$100 |
| | Cofee Break (por una sola jornada) | \$85 |
| | Subtotal | |
| Publicidad Gráfica | Publicista | \$50 |
| | Pauta x 4 meses | \$3000 |
| Subtotal | | \$3050 |
| Honorarios | Relaciones Públicas | \$6000 |

TOTAL: \$10783

17. CONCLUSION.

A lo largo de este trabajo final de graduación se pudieron aplicar muchos de los conocimientos aprendidos en estos cuatro años y medio de cursado en la Universidad. Con aciertos y desaciertos el trabajo se fue puliendo hasta lograr que los objetivos propuestos se cumplieran.

A partir de la elección del tema: “Comunicación externa del Hotel NH Panorama”, se comenzó con la búsqueda de información sobre la empresa objeto de estudio y sobre el marco contextual en la que está inmersa. Definidos los objetivos se emprendió la etapa de la metodología, utilizando técnicas de recolección de datos que ayudaran a recabar información clave para el trabajo. Una vez tabulada esa información se realizó el diagnóstico teniendo en cuenta el problema de investigación propuesto. A través de ese diagnóstico se pudieron detectar una serie de fallas o distorsiones en la gestión de la comunicación externa del Hotel NH Panorama, por consiguiente, se propusieron una serie de programas de acción destinados a optimizar las estrategias de comunicación de la organización.

En la realización de este trabajo aparecieron obstáculos que dificultaron el camino para cumplir con los objetivos propuestos. Sin embargo, con dedicación se pudo llegar al final de esta etapa.

Como futura Relacionista Pública, quiero resaltar la importancia de esta profesión en todos los ámbitos. Este profesional es el responsable de representar la empresa con sus diferentes públicos con los que se relaciona manteniendo los canales de comunicación abiertos para lograr que los vínculos con éstos sean perdurables.

A través de este trabajo espero contribuir a la optimización de la comunicación externa del Hotel NH Panorama y beneficiar la relación que mantiene con su público objetivo.

18. BIBLIOGRAFIA

AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1999), Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de Comunicaciones Integradas. Argentina, Revista Imagen. pp 297.

BOLOGNA, Eduardo (1999), Introducción a las Técnicas de muestreo. Argentina, Apuntes de la materia Métodos y Técnicas de Investigación Social I.

BONILLA GUTIERREZ, Carlos (1994), La Comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. México, Trillas. pp 109.

CAPRIOTTI, Paul (1992), La imagen de la Empresa. Estructura para una comunicación integrada. Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

DIRECCIÓN DE TURISMO (1999), Córdoba Ciudad Turística, Córdoba, Eudecor S.R.L . pp 63

GOLDHABER, Gerald (1999), Comunicación Organizacional. México, Diana. 423 pp

GRUNIG, James (2000), Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, Gestión. pp. 757

LAZARSFELD, Paul Felix y KING MERTON, Robert (1954), Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. Nueva York, Harper & Row.

MARISTANE, Jaime; DE DIOS, Horacio; GONZALEZ BAÑOS, Manuel y LAGOS, Ovidio (1998), Manejando la Crisis. La relación entre los medios y la empresa. Argentina, Layetana. pp 139

MONTANER MONTEJANO, Jordi (1999), Estructura del Mercado Turístico. Madrid, Síntesis. pp. 397.

SABINO, Carlos (1996), El proceso de Investigación. Buenos Aires, Lumen Humanitas, pp 240.

SCHEINSOHN, Daniel (1993), Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Macchi, p. 126.

SIERRA BRAVO, Restituto (1988), Técnicas de Investigación Social. Madrid, Paraninfo.

VILLAFANE, Justo (1998), Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas, Madrid, Pirámide. pp 341.

www.expansiondirecto.com / edición / noticia / 4 de noviembre de 2003.

www.intervoz.com.ar / 2003 / 1202 / suplementos / turismo 5 de noviembre de 2003.

ANEXOS

ANEXO N° 1.

Modelo de entrevista no estructurada profunda a los jefes responsables de cada área.

Área: Comercial

Nombre y Apellido: Alejandra Mauros

1) Para comenzar...¿Cuáles fueron los inicios del Hotel Panorama?

El Hotel se... no me acuerdo la época de construcción pero la inauguración fue el 26 de marzo de 1992. Era.. o sea, una empresa privada que era Díaz y Lozadas la constructora, hizo el Hotel y la realidad es que empezó a funcionar muy bien. Era la buena época en Córdoba, no había demasiada competencia, los hoteles estaban bastantes destruidos los hoteles de cuatro estrellas que había. Estaba el Nogaró, el Dorá que sigue existiendo, el Mediterráneo que ahora es ya otra cosa, no sigue siendo más hotel, es una residencia para estudiantes, estaba el Crilló que ya no existe más, ahora está el Banco Macro. Bueno, estaba bastante deprimido digamos en plazas hoteleras Córdoba, o sea que fue muy buena época, buena época del país, o sea que trabajamos muy bien. Como consecuencia de trabajar tan bien se hizo el Panorama Business, el 29 de febrero de 1996.

Yo estoy trabajando desde 1992.

2) ¿ Y cuál es tu función?

Empecé como recepcionista y bueno, después fui cambiando y ahora estoy como ejecutiva de ventas, o sea que me encargo de comercializar los dos Hoteles. Empecé con la parte comercialización cuando los Hoteles los compra la Cadena NH Hoteles. Los españoles estuvieron buscando en Latinoamérica Hoteles y entre ellos nos eligieron a nosotros, lo compraron, o sea, ahora es propiedad de la cadena NH Hoteles y nosotros dependemos totalmente de esa cadena. La cadena es española, la central está en Madrid. Asimismo tenemos hoteles en todas partes del mundo. Por eso al nombre Panorama se le agrega NH para identificar que pertenece a esa cadena.

La cadena a la cual pertenecemos es NH Hoteles como la cadena Sheraton o como HollyDay Inn que la cadena es HollyDay, entonces Panorama es sólo el nombre de éste, NH Panorama, el Business se llama ahora NH Urbano Express. Desde que reabrimos a fines de febrero de este año se llama NH Urbanos Express que difiere del servicio que ofrece el Panorama, el Panorama es cuatro y este sería un tres superior y el servicio express se diferencia del cuatro porque tenés menos personal, es más tipo autoservicio; no tenés servicio de maletero; no tenés vallet parking; el desayuno es bufete pero continental no es americano, entonces eso te baja los costos y permite ofrecer una empresa costos más accesibles para sus empleados.

3) ¿Cuáles son los objetivos que persigue el Hotel?

Y obviamente que el objetivo es siempre superar los presupuestos que nos ponen o que nos ponemos nosotros, nosotros presentamos un presupuesto anual y bueno, es superar o alcanzar el presupuesto y si lo superamos mejor. Siempre tenemos objetivos de venta, objetivos de no tener tantos gastos en mantenimiento, lo que es publicidad y promoción tenés una equis cantidad de dinero y no tenés que pasarte de eso, o sea, no pasar los límites dentro del presupuesto y si superás el presupuesto de lo que es venta mejor. Ese es el objetivo fundamental, cerrar el año y que te de ganancias, como cualquier empresa.

4) ¿Cómo está organizado el Hotel?

El Hotel cuenta con varias áreas, tenés la Administrativa, recepción, Comercial, Pisos y Mantenimiento. Cada una de estas áreas cuenta con personal a cargo.

5) ¿Cuáles son los públicos a los que se dirige?

De lunes a viernes es más corporativo el público que se maneja, después los fines de semana podés tener más turismo o congresos, esos tipos de cosas.

El NH Panorama al ser de más categoría apunta al nivel gerencial de las corporaciones y el Urbano Express a los empleados de la misma empresa. De esa manera hasta fidelizás también la empresa porque tenés los dos segmentos.

6) ¿Y el público en general?

O sea, toda habitación que no se vende hoy se pierde plata. No tenemos ninguna discriminación, todo lo contrario. Lo más importante para nosotros, te diría el 95% es el público corporativo, o sea, las empresas. Después si podemos lograr turismo obviamente estamos tratando permanentemente con Agentes de Viajes para traer gente de afuera para los fines de semana o fines de semana largos, feriados o Semana Santa porque también se apunta al turismo nacional. En este momento es muy bueno también el turismo nacional no sólo el del exterior.

En cuanto a los proveedores, la cadena te da un lineamiento o te elige proveedores y arregla para toda la cadena lo que es acá en Argentina, no viene desde España porque obviamente nos saldría más caro pero en Argentina los Hoteles que tenemos se manejan todos con los mismos proveedores, se hace a través del encargado de compras.

Nos relacionamos también con Operadores de Turismo, lo que es Deporte, Universidad, Facultades o sea, es público en general, Círculos Odontológicos, Colegios de Abogados, Asociaciones.

7) ¿Qué medios utilizan para llegar a esos públicos?

Yo los contacto, o sea, llamo a un lugar, pregunto quién se encarga del tema de reserva de alojamiento, primero pregunto si usan servicio de hotelería, si lo usan quién se encarga de hacerlo y entonces pido una entrevista para ir a ofrecer el servicio.

8) ¿Qué medios de comunicación utilizan?

Si hacemos, no es mucho lo que se hace de aviso publicitarios no es mucho, en realidad creo que fue mucho el boca a boca, porque le Hotel nuestro se abrió en una época muy buena y entonces es muy conocido, o sea, yo voy a Buenos Aires y les digo que pertenezco a la cadena NH y cuando les digo NH al principio que no conocían que era la cadena como que no entendían y les dije el Panorama y al Panorama lo conocían en Buenos Aires, o sea. En general es conocido porque fue muy buena época en la que abrimos, entonces pegó mucho, hacía falta hotelería en Córdoba, la actividad en Córdoba de autopartistas y todo eso, la industria era el furor total del momento.

Tenemos un contacto pero mínimo con la Revista Mil Opciones, La Caba, también con Punto a Punto. Hemos salido también en Canal 2 pero es mínimo.

9) ¿Cuáles son los competidores más importantes?

Y el Amerian, el Windsor un poco también, el Plaza puede ser porque es un cinco estrellas y tiene tarifas un poco bajas, y como cadena el Sheraton. Yo no me siento que pueda competir con Sheraton porque es superior, es un Hotel muy bueno, tiene realmente las cinco estrellas bien puestas, tiene unos salones muy buenos de convenciones. Lo que pasa es que a la gente tampoco le gusta mucho la ubicación, prefiere algo más céntrico y nosotros no estamos en el centro porque el micro centro tampoco es muy bueno, cuando cierran los negocios queda bastante triste, después de las ocho de la tarde. Entonces la ubicación es muy buena en los dos Hoteles, está cerca del centro sin estar en el micro centro, está cerca de restaurantes, cerca del Shopping, cerca de Nueva Córdoba, está bien ubicado, muy buena la ubicación.

10) Con respecto al público objetivo, ¿Cuáles son las empresas son las que se relacionan?

En realidad en ese aspecto no quiero que lo tomes de mala onda pero soy muy celosa del tema de las empresas, por eso no menciono los nombres, pero son todas empresas importantes, la mayoría, multinacionales.

11) ¿Existe un contacto fluido con estas empresas?

Si, hay empresas que tenemos desde hace once años, otras se fueron y volvieron, o sea, esa es mi función, tratar de mantener permanentemente contacto con ellas bueno, si están bien, si no tienen problemas, esto es para mantenerlas, digamos conseguirlas es más fácil que después mantenerlas.

12) ¿Considerás que se está llevando a cabo una óptima gestión de la comunicación?

Mirá, creo que estamos bien posicionados porque la cadena no era conocida en Argentina ni siquiera en Latinoamérica y realmente cuatro años se hizo conocer muy bien. En Buenos Aires se hizo muchísima campaña publicitaria y se participó de toda feria grande que había entonces es como que NH estaba en todos lados, con muy buenos premios en las ferias y eso impactó mucho, o sea, como imagen tenemos muy buena imagen y bueno, la gente empezó a conocerlo, o sea, antes era, una secretaria me decía quiero un Panorama en Buenos Aires y yo le decía no, no es Panorama en Buenos Aires, es NH en Buenos Aires con sus nombres, tenés el NH Florida; Latino; Justen y City. Entonces... por favor no digas así porque van a decir que no estoy vendiendo bien

la cadena, porque esa es mi función que sepan que la imagen, o sea, es NH y que la cadena es NH.

13) ¿Y ustedes pertenecen a alguna Asociación?

A la Asociación de Hoteles, Bares y Confeiterías. Se paga una cuota mensual por cada uno de los Hoteles.

ANEXO N° 2.

Modelo de entrevista no estructurada profunda a los jefes responsables de cada área.

Área: Recepción

Nombre y Apellido: Pablo Manzone

1) Bueno, para comenzar me podrías contar un poco ¿cómo se fundó el Hotel Panorama, quiénes los fundaron, de qué manera?

El Hotel Panorama fue una idea de unos empresarios cordobeses del rubro de la construcción que era la empresa Díaz y Lozadas y Zorzi, ellos construyeron el Panorama en el año 1992, en marzo se inauguró y fue un poco por una ley de fomento turístico que había en esa época y la necesidad también de cambiar un poco el ambiente hotelero a lo que ofrecía la plaza hotelera de ese momento se necesitaba un recambio, de hoteles viejos a estos hoteles como el Panorama y el Córdoba Park, que son de la misma época. Bueno, ese emprendimiento dio sus frutos porque a los cuatro años se abrió el otro Hotel, el Panorama Business que a una cuadra de distancia y siendo la misma empresa Díaz y Lozadas y Zorzi que eran los socios mayoritarios en una sociedad anónima.

2) ¿Cuál es la misión y el objetivo que tiene el Hotel Panorama?

El objetivo es como cualquier otra empresa es recaudar dinero, lo que pasa es que tener un beneficio económico con la prestación de un servicio... se vio el segmento en ese momento daba por la situación económica y por la ley del fomento que te comentaba y la posibilidad de que era una empresa constructora que en ese momento, en ese año era muy fuerte a nivel local, a nivel provincial.

3) ¿Me podrías decir cómo está organizado el Hotel?

Digamos, dentro de lo que es el Hotel forma parte de una cadena, que es una cadena española que es Navarra Hotel, de allí el Hotel internamente está organizado con la cabeza que es Fernando Herrera que es el gerente general y después de ahí se desprenden los departamentos de Mantenimiento, de Administración, de Recepción, de Pisos con las subsiguientes divisiones de esos departamentos, también está el departamento de Compras.

4) ¿Cuál es tu función en el Hotel como jefe del área de Recepción?

Digamos, el jefe de recepción como el recepcionista está a cargo de todas las tareas que atienden al pasajero en cuanto al ingreso, el egreso, la toma de reserva, la atención al público y lo que implica la atención del teléfono.

5) ¿Me podrías decir cuáles son los puntos débiles y fuertes que tiene la empresa?

Un punto fuerte es la atención que tiene el personal, si bien como te decía antes, formamos parte de una cadena y tenemos organigrama, el personal tiene mucha libertad en la atención al público.

Y débiles, bueno, dentro de lo que es un Hotel cuatro estrellas yo creo que está bien posicionado en el mercado cordobés, no tiene cosas que envidiarle a los hoteles de la competencia y tiene una ubicación privilegiada. No creo que tenga puntos débiles en lo que respecta al segmento de mercado que apunta el Hotel.

6) ¿Me dirías cuáles son los públicos con los que el Hotel se relaciona?

El segmento de mercado al que apunta el Hotel es la gente de negocios, es decir, ya sea que tenga la empresa radicada en Córdoba y que vengan empleados de otras partes o sino la gente que viene a hacer un negocio propiamente dicho en la ciudad de Córdoba.

7) ¿Cómo se relacionan con este público?

Hay un departamento Comercial, que es el encargado de visitar a las distintas empresas para ofrecerles el servicio del Hotel y bueno, ya por la antigüedad que tiene el Hotel tiene un nombre formado.

8) ¿Y los otros públicos con los que se relaciona? ¿De qué manera lo hacen?

En menor medida tenés grupos deportivos y lo que es el mercado del turismo propiamente dicho, ya sea por Agencias de Viajes o por contacto directo con el Hotel. Y la forma de relacionarse es la misma, siempre es por conocimiento del Hotel, por nombre propio, por la parte Comercial y por lo que es el ámbito de la cadena porque nosotros hace dos años pertenecemos a una cadena, entonces, no estamos aislados del mundo en cuanto a lo que es información y propuestas de lo que es el servicio del Hotel.

En cuanto a los proveedores, tenés Administración por un lado y lo que es Compras, el departamento de Compras por el otro. El departamento de Compras es el que se encarga de hacer los pedidos de acuerdo a las necesidades que tenga el Hotel en cuanto a compras de elementos. Y el departamento Administrativo ya sea por el pago de esos proveedores y por el cobro también de las distintas empresas, abriendo una cuenta corriente.

9) ¿Quién es el que se encarga de la comunicación institucional del Hotel?

Mayormente el área Comercial es la que se encarga en cuanto a la difusión del Hotel y de los servicios del Hotel como así puede ser la promoción de una fecha en particular. En cuanto a lo interno se lo maneja de acuerdo a cada departamento o si es algo específico lo maneja la gerencia.

10) ¿Se asignan presupuestos a cada departamento de acuerdo a las necesidades?

El presupuesto está dado de acuerdo al estudio que hace el Hotel para hacer el balance de fin de año y para lo que se va a presupuestar el año siguiente. De acuerdo a la necesidad que tenga el Hotel de los distintos departamentos se hace un presupuesto

que eso va sujeto a la aprobación de la Cadena, con esa aprobación se maneja durante el período que va de enero a diciembre del Hotel.

11) En cuanto al tema de la comunicación, ¿El personal es capacitado en cuanto a aspectos de la comunicación?

Mmm, capacitado a niveles de cursos, se están dictando algunos cursos y se hace hincapié también en lo que es la capacitación en idioma, para que no quede ningún puesto débil en cuanto a esa comunicación y tanto para el cadete como para el recepcionista y el área Comercial en una situación determinada sepa salir del paso sin ayuda imprescindible de otra persona.

En este momento se están dictando cursos para capacitar a todo el personal en lo que es Inglés y lo que son cursos para el manejo de sistemas, de computación, lo que es Excel y Word.

12) ¿El Hotel se relaciona con medios de comunicación? ¿Con cuáles se relaciona?

No, tiene... en cuanto a gráfico sí, puede ser en folletos que se distribuyen con publicidad del Hotel, son mapas del área de Córdoba y después tenés en la parte de Internet que tiene la página web de la Cadena. Si se entra a la página de la Cadena ahí vas a encontrar en la zona donde lo indica los hoteles de Argentina y entre ellos vas a encontrar el Hotel NH Panorama.

13) ¿Considerás que el Hotel necesita de los medios de comunicación para llegar a sus públicos?

No porque no necesita ni radio ni televisión para promoverse, porque el segmento de mercado es un segmento comercial que lo maneja un área del Hotel que es Comercialización, que es un contacto más directo, es decir, la visita a la empresa con la oferta del producto.

ANEXO N° 3.

Modelo de entrevista no estructurada profunda a los jefes responsable de cada área.

Área: Administración

Nombre y Apellido: María Estela Reirone

1) Me podrías contar ¿cuándo se fundó el Hotel, de qué manera se fundó?

En el año 92 la empresa constructora Díaz y Lozadas lo hizo la torre Cañadas y Caseros, después las unieron a través del bar y formó lo que es la Torre Caseros y Cañadas del Panorama.

A partir de hace cuatro años pertenece a la Cadena NH, Díaz y Lozadas la vendió y los españoles la compraron.

2) Internamente, ¿Cómo está organizado el Hotel?

Entre los dos Hoteles tenemos aproximadamente 50 empleados.

En mi área, tenés dos recepcionistas a la mañana, dos a la tarde y uno que cubre franco, es decir, seis en total.

En lo que respecta al organigrama, se divide en varias áreas. Con respecto a la limpieza, es absolutamente nuestro, lo que tenemos tercerizados es gastronomía: desayuno, almuerzo, cena, todo lo que se refiere a gastronomía, inclusive el frigo bar y en cuestiones limpieza la lavandería, la ropa blanca y la tintorería es de los pasajeros. El resto es todo nuestro, todos los servicios son nuestros, el personal de pisos es todo nuestro, el personal se toma eventualmente para cubrir licencias por enfermedades, por maternidad.

3) ¿Cuál es la misión del Hotel?

Brindar alojamiento, la satisfacción del cliente. Y el objetivo es llegar a los números del presupuesto.

4) A tu parecer, ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del Hotel?

El punto fuerte del Hotel es la localización, es estratégica, está en pleno centro, la gente busca cuando viene a Córdoba al centro, está cerca de todo. Córdoba no es Buenos Aires... en Córdoba si estás a diez cuadras estás lejos. Ese es el punto más fuerte que tenemos... tenemos mucha flexibilidad con los pasajeros, ese es un punto fuerte también. Somos una empresa que nació chiquita y estamos acostumbrados a trabajar en forma individual con cada pasajero y sus necesidades.

Los contra que tenemos, bueno, una de las contra que tenemos es que tenemos dos torres, tenemos 140 habitaciones divididas en dos torres, esto nos obliga a tener más personal, carga de dos puertas, pasajeros que no les gusta estar en la otra torre porque sienten que no están conectados. Ese es uno de los contra más fuerte que tenemos. Pero

bueno, tenemos departamentos, tenemos triples, tenemos una opción de variedad bastante grande.

5) ¿Cuáles son los públicos con los que se relaciona el Hotel? ¿A qué público apunta?

Originalmente, el pasajero promedio de este Hotel era la gerencia media alta, a partir de la apertura de los cinco estrellas en Córdoba la gerencia media alta se vio un poco desviada hacia los cinco estrellas y estamos en este momento con la gerencia media baja. Pero todo es gerencia de mandos, mandos medios, intermedios, empleados de grande corporaciones internacionales. Y el otro público que tenemos bueno, algo de viajantes, eso sobre todo en la parte de NH Urbano.

6) ¿Y cómo se relacionan con este público?

La relación más directa que nosotros tenemos con los pasajeros es bueno, directa en el front como los vemos y después tenemos bueno, promociones, mails, contacto con las secretarias. Eso lo maneja el área Comercial.

7) En cuanto a la comunicación del Hotel, ¿El personal es capacitado en lo que es la comunicación institucional, los capacitan para saber de qué manera tienen que comunicarse con sus públicos, cómo relacionarse?

Ehhh, mirá, no hay una capacitación específica sobre cómo comunicarse con la gente, lo que sí tenemos son pautas precisas sobre la Cadena. A medida que alguien ingresa a la recepción o ingresa al Hotel sabe cuáles son los puntos con los que se va a cruzar con un pasajero, sabe cuáles son los pro y los contra que tiene eso, la imagen que tiene que dar al pasajero, la vestimenta, su presencia, la sonrisa, el buenos días, o sea, pautas básicas. No hay un manual de funciones específicos de lo que tenés que decir, son pautas básicas, sobre todo normas de criterio general.

8) Y en cuanto a los medios de comunicación, ¿Con cuáles se relacionan?

Mirá, generalmente NH tiende a hacer publicidad, eso no lo decidimos nosotros sino que lo decide la Cadena a nivel corporativo desde la central en Buenos Aires y eso se hace generalmente a niveles gráficos. La publicidad de NH sale en la revista Lugares, sale en el Diario La Nación, o sea, sobre todo medios a nivel nacional, no tanto local. A niveles locales tenemos algunos convenios de canjes con por ejemplo la revista... en una época salimos con la revista Punto a Punto, en otra época hemos salido con la gente de Mil Opciones, Eventos y Negocios. Ehh, en una época salíamos cuando estaba acá al lado con Comercio y Justicia. A niveles locales así con convenios muy específicos pero a partir del momento que somos cadena nos tenemos que prender un poco de la movida de la Cadena... Canal 2 tiene un acuerdo con nosotros, tiene una publicidad a nivel local.

9) Según tu opinión, ¿Te parece que es suficiente la relación que tienen con los medios de comunicación?

Mirá, nosotros tenemos el público que viene al Hotel, el 80% proviene de Buenos Aires, o sea, que a nivel local no es tan necesario una relación con el público local, al ser empresas muy específicas pero que no son empresas de nivel nacional, son

corporaciones internacionales que tiene sede en Córdoba a las que tenemos que llegar si o si.

ANEXO N° 4.

Modelo de entrevista no estructurada profunda a los jefes responsables de cada área.

Área: Mantenimiento

Nombre y Apellido: Héctor Godoy

1) Para comenzar, ¿Me contarías cómo se fundó el Hotel, de qué manera?

Ehh, bueno, pertenecía a una empresa constructora que era Díaz y Lozadas, en el año 1992. Es un hotel que cuenta con 140 habitaciones y bueno, la idea de ellos en principio había sido hacer un edificio y como en ese año bueno, faltaba mucho lo que era hotelería en Córdoba, era escaso decidieron ehh transformarlo en hotel. Ahí se fundó este Hotel. Cuatro años después a raíz de la gran demanda que había se decide hacer otro hotel que ahora es el NH Urbano y antes era Panorama Business.

2) ¿Me podrías decir cuáles es la misión del Hotel? ¿Y el objetivo?

Mirá esto... como todo lo que es un negocio donde hay intereses económicos pero bueno, creo que también se tiene bastante en cuenta al pasajero. En principio fue la necesidad o la demanda que había en su momento de crear un buen hotel porque no había digamos, que es un poco el motivo. El objetivo es rentabilidad como todo negocio pero además, te vuelvo a repetir, tratamos de brindarle un servicio lo más excelente posible al pasajero y bueno, brindarle la mayor comodidad que pueda tener, para que el pasajero vuelva, nos interesa digamos retener el pasajero.

3) ¿Cómo está organizado el Hotel internamente?

Ehh, bueno, hay distintas áreas, tenés el área Administrativa donde tenés dentro de esa área se maneja el sector compras, el sector cuenta corrientes y la parte digamos contable. Después tenés el sector de mantenimiento, el área de pisos donde hay una gobernanta y a su cargo tiene 13 mucamas y un peón. Y después tenés el área de Recepción que ahí tenés jefes de recepción, recepcionistas y tenés los cadetes. Y el área Comercial.

En total con los dos NH somos 46 empleados, allá son 8. Lo que pasa es que hay personal como Comercial, como el personal administrativo o como el personal de mantenimiento que es el mismo para los dos hoteles. Lo que varía son los recepcionistas y las mucamas que cada uno tiene lo suyo. Pero de ahí en más el resto, Comercial vende los dos Hoteles, la Administración maneja los dos Hoteles...

4) Me podrías decir, según tu opinión ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa?

Ehh, mirá, para mí la desventaja es que hemos tenido algunas falencias a partir de que hemos pasado a ser NH, al pertenecer a una cadena pasamos a depender totalmente de Buenos Aires, cada cosa que se decide se decide en Buenos Aires, no se pueden tomar decisiones desde acá. Es toda una cadena porque Buenos Aires también depende de España. Pero digamos que también tenemos nuestras ventajas porque es una cadena muy fuerte en todo el mundo. Entonces también pasamos a ser mucho más conocidos a nivel mundial. En cuanto al servicio que brindamos, creo que tenemos gran cantidad de clientes asiduos que eso, digamos se consigue con la atención que se brinda. Y las desventajas en realidad creo que no son demasiadas.

5) ¿Cuáles son los públicos a los que se dirige?

En general es gente de negocios, lo que pasa es que en Córdoba no tenemos tanto turismo, el turismo se dirige más a la parte de las sierras. Nosotros trabajamos mucho de lunes a viernes con gente de empresas. Si bien tenemos grupos de turismo pero el fuerte nuestro es la empresa.

6) ¿De qué manera se relacionan con estas empresas?

Y bueno, en realidad para eso está el departamento Comercial.

7) ¿Utilizan medios de comunicación para llegar a los públicos?

Hacemos publicidad... trabajamos con radio: LV 3 y con una cadena de Rosarios, trabajamos algo con televisión. Después estuvimos en torneos de golf con digamos, papelería. Después work shop que se hacen en distintas provincias, siempre hay alguien de Comercial que está presente y bueno, tenemos publicidad en los distintos hoteles. Contamos con hoteles en Sao Pablo, en Montevideo, en Chile, en Mendoza, en Buenos Aires, en México, en España, eso es importante también a nivel publicidad porque en cada hotel digamos, siempre tenemos los folletos, tratamos de vender nuestros hoteles.

También trabajamos con Punto a Punto, hicimos algo para La Voz del Interior, después estuvimos con Canal 12 con Gustavo Tobi y por ahora que yo me acuerde... lo que pasa es que no es siempre el mismo programa ni en el mismo canal pero se han hecho publicidades en distintos programas.

8) Según tu opinión, ¿Es suficiente el contacto que tienen con los medios de comunicación?

Para mí me parece que está bien porque te vuelvo a repetir, es bastante la publicidad que se está haciendo. Siempre, cuanto más hagas es mejor pero digamos que tenemos un muy buen nivel de publicidad.

9) ¿El personal es capacitado en aspectos de la comunicación institucional?

Ehh si, si. Generalmente digamos, anualmente se hace alguna capacitación en lo que es servicio de calidad total, management. Siempre se están dictando cursos.

ANEXO N° 5.

Modelo de entrevista no estructurada profunda a los jefes responsables de cada área.

Área: Pisos

Nombre y Apellido: Susana Sip

1) ¿Me dirías cuándo se fundó el Hotel y de qué manera?

El Hotel se fundó en el 92, en febrero. Era una empresa constructora que había hecho dos edificios y como en esa época había demanda de hoteles en Córdoba, decidieron hacer los hoteles y ponerles el nombre de Panorama y Panorama Business.

Después, hace cuatro años que la cadena NH compró los hoteles... y bueno...eso.

2) ¿Conocés la misión que persigue el Hotel?

Lo que se persigue es ofrecer un buen servicio cuatro estrellas...eso.

3) ¿Me dirías cómo está organizado el Hotel internamente?

Tiene muchas áreas, tenés la Comercial, también está la Administrativa, Pisos, Recepción y Mantenimiento.

4) ¿Conocés cuáles son los puntos fuertes y débiles del Hotel?

A ver... para mi el punto fuerte que tiene es la atención al cliente, desde los recepcionistas hasta los del bar por decirte atienden muy bien al pasajero, eso me parece que es muy bueno.

Y en cuanto a los contra, lo veo en la estructura del Hotel, me parece que había que mejorarla, nada más.

5) ¿Me dirías cuáles son los públicos a los que apunta y cómo se relacionan con ellos?

Si, apunta a los hombre o mujeres de negocio... vienen siempre durante la semana y los atendemos... también hay turismo pero más para los fines de semana. El área Comercial es la encargada de relacionarse con estas empresas, las visita para ofrecerle los servicios, eso.

6) ¿Conocés con qué medios de comunicación se relaciona el Hotel?

Eso también sería del área Comercial, yo sé que aparecemos en algunos medios pero no sé con qué frecuencia... en revistas, si, en la Punto a Punto sé que con esa y con varios medios también.

7) ¿Crees que el Hotel necesita relacionarse con los medios de comunicación?

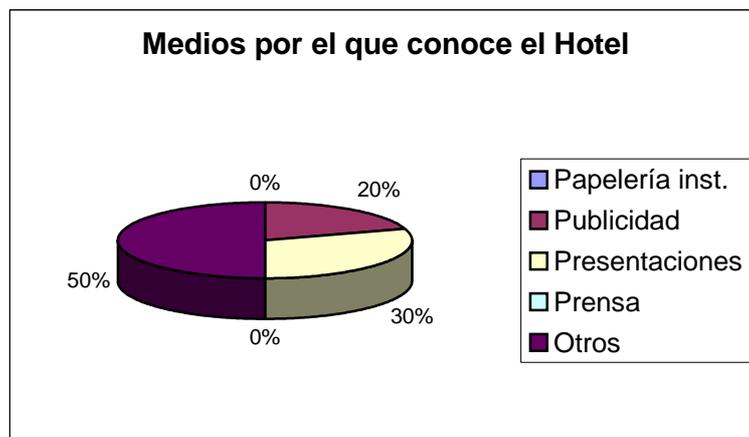
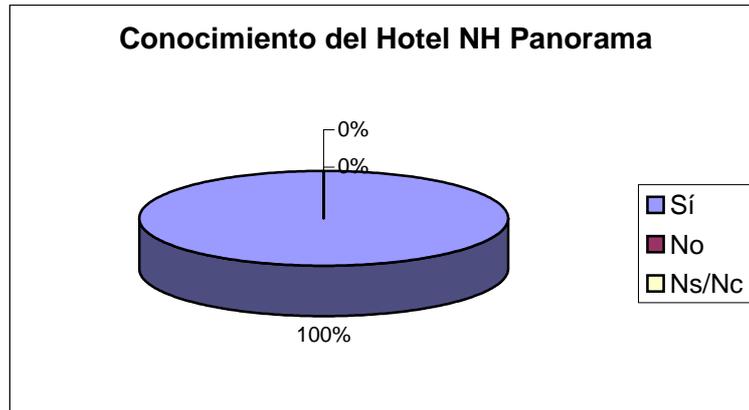
Y si, así somos más conocidos y viene más gente pero eso lo maneja Comercial, te vuelvo a repetir.

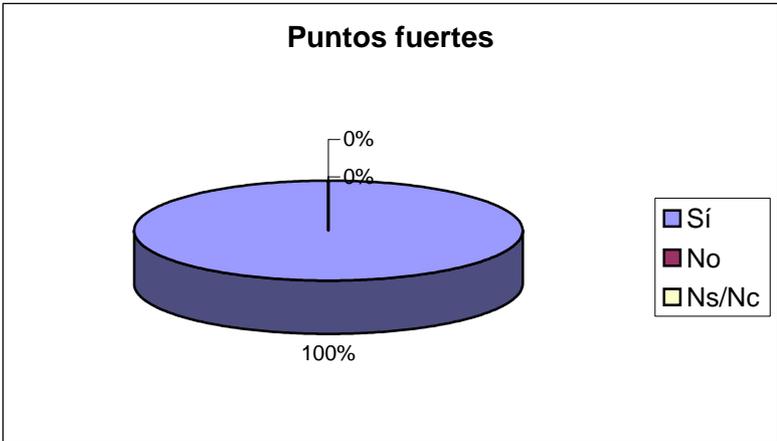
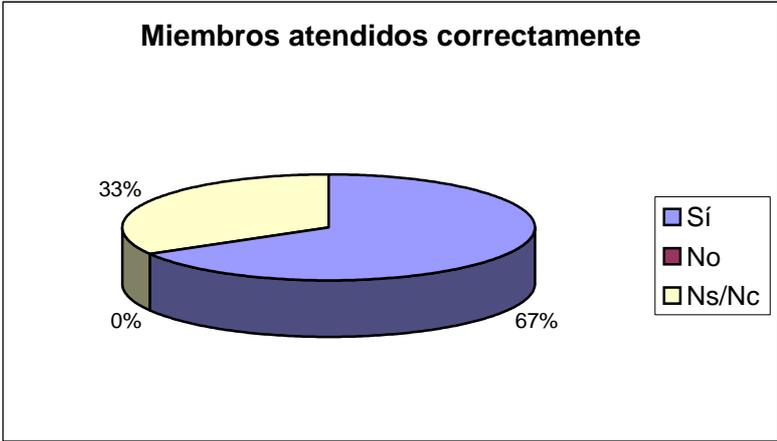
8) Por último, ¿El personal es capacitado sobre aspectos de la comunicación del Hotel?

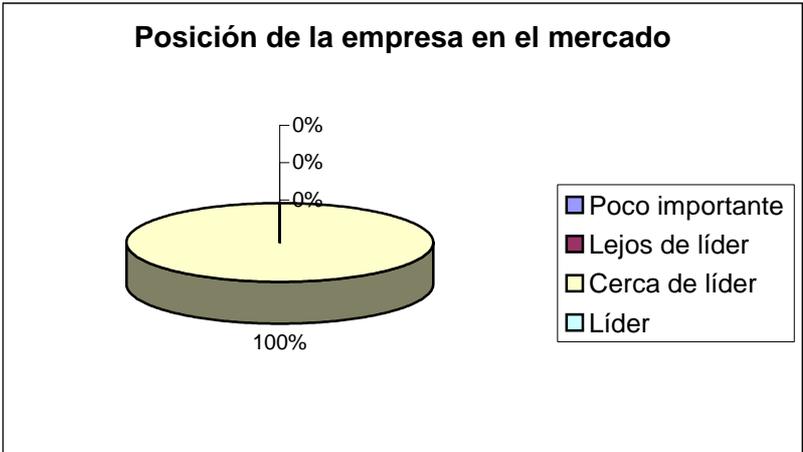
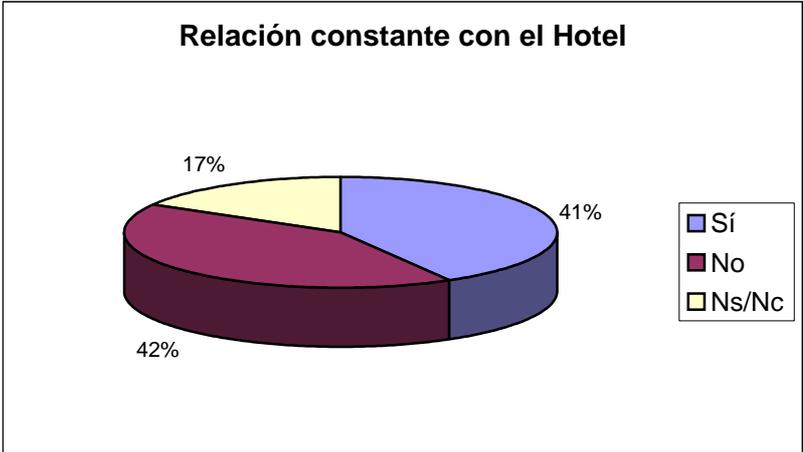
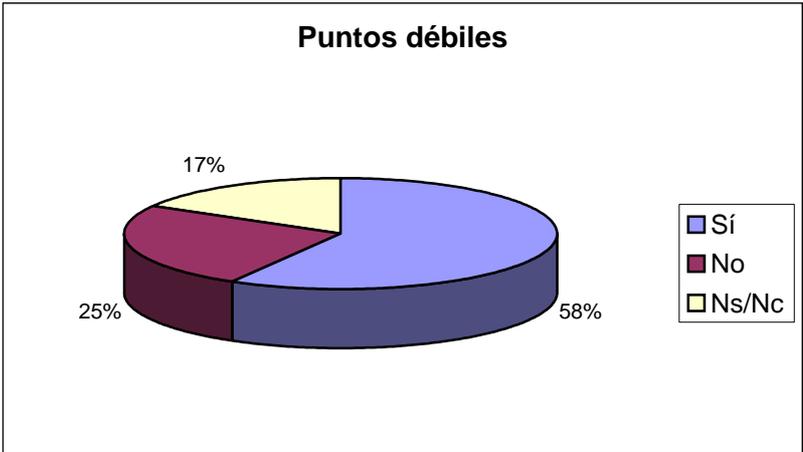
Mmm, por lo que recuerdo si, algo. Bahh, a veces al año hacen reuniones para asesorar sobre esos aspectos para ayudarnos a atender mejor al pasajero.

ANEXO N° 6

Encuestas realizadas al público empresas como clientes reales o potenciales del Hotel NH Panorama.







Opiniones que merece la empresa

