

## Gestión estratégica de la comunicación externa del Hotel Howard

Johnson Carlos Paz



Nombre y Apellido: Stefania Gisel Palacios

Legajo: RPI02079

DNI:39070075

Carrera: RELACIONES PUBLICAS E INTITUCIONALES

## **Resumen**

El presente reporte de caso tiene como objeto de estudio la comunicación externa del Hotel Howard Johnson Carlos Paz. Luego de haber analizado la comunicación actual de la organización y aspectos del entorno en el que se encuentra inmersa, se obtuvieron los datos necesarios para conocer que la organización tiene la dificultad en cuanto al posicionamiento en la mente de su público objetivo. La posible solución a este problema se encontró gracias al desarrollo de un programa de Relaciones Públicas. Es decir, usando las herramientas que esta disciplina brinda se podrá llegar de manera eficiente y eficaz a todos los segmentos que se quieran alcanzar. Por eso, se plantea una estrategia de Relaciones Públicas que tiene como principal objetivo la gestión de la comunicación externa como medio para alcanzar posicionamiento institucional. El plan propone a través de diferentes tácticas innovar la promoción de los servicios que presta el hotel, optimizar las piezas de comunicación externa, como también generar y mantener un vínculo con su público externo.

Palabras clave: Comunicación externa, posicionamiento, vínculos.

## **Abstract**

This case report aims to study the external communication of the Howard Johnson Hotel Carlos Paz. After having analyzed the current communication of the organization and aspects of the environment in which it is immersed, the necessary data were obtained to know that the organization has difficulty in terms of positioning in the mind of its target audience. The possible solution to this problem was found thanks to the development of a Public Relations program. That is, using the tools that this discipline provides, all segments that want to be reached can be reached efficiently and effectively. Therefore, a Public Relations strategy is proposed that has as its main objective the management of external communication as a means to achieve institutional positioning. The plan proposes, through different tactics, to innovate the promotion of the services provided by the hotel, optimize the pieces of external communication, as well as generate and maintain a link with its external public.

Keywords: External communication, positioning, links.

## Introducción

El propósito del reporte de caso es realizar un diagnóstico institucional y ofrecer el diseño de un plan de intervención enfocado en la comunicación externa para abordar la problemática identificada.

### *Marco de referencia institucional*

Howard Johnson abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires, en el año 1997, para realizar su primera carrera hacia un crecimiento sostenido. Dos años después comenzó su despliegue en las diferentes provincias del país.

En el 2011, se inauguró el Howard Johnson Carlos Paz, una empresa familiar que mantiene su impronta de pyme. La idea con la que se gestó este proyecto fue construir un condo hotel. La obra duró 3 años y contó con el aporte de inversionistas que confiaron en el proyecto, que tenía como objetivo la construcción de 127 habitaciones, un centro de convenciones, un restaurante y todo lo necesario para transformarse en un hotel de primera línea con amplios servicios para las empresas y las familias.

En el mes de octubre del año 2016, la empresa contrató a 80 colaboradores que se capacitaron en diferentes áreas para que finalmente, en los primeros días del mes de diciembre del ese año, se recibiera a los vecinos del establecimiento como primeros invitados. El 16 de diciembre de aquel año, se realizó la inauguración oficial, que contó con la presencia de importantes autoridades de carácter nacional e internacional. En febrero del año siguiente, coincidiendo con los carnavales, el hotel ya estaba en su plena ocupación.

### Misión:

Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de nuestros huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio, y en proveedores elegidos cuidadosamente, en pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que nos rodea.

Trabajando de esa manera también nuestra misión, es lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

### Valores:

- Trabajar con responsabilidad teniendo en cuenta las consecuencias de cada uno de nuestros actos.
- Trabajar en un ambiente donde la honestidad se refleje en cada uno de nosotros.
- Hacer de la solidaridad un valor permanente entre los integrantes de nuestra empresa, plasmada en actos de compañerismo entre los mismos.
- El respeto mutuo, el trabajo en equipo y la cooperación será la base de todas las relaciones hacia adentro y afuera de la empresa. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

Howard Johnson cuenta con 4 categorías de hoteles:

- Plaza: Hoteles de lujos de 5 estrellas.
- Howard: Hoteles de 4 estrellas.
- Inn: Hoteles de 3 estrellas con servicio limitados y ubicados en lugares estratégicos.
- Express: Hoteles de ruta.


#### *Descripción de la problemática.*

Conforme con la información analizada, se detecta que la organización posee dificultades en cuanto a la comunicación externa, es decir que el hotel no se encuentra posicionado o presente en la mente de sus públicos por la falta de notoriedad. Esto genera que no sean percibido por los públicos externo.

#### *Resumen de antecedentes.*

##### Comunicación Hotelera.

La comunicación se convierte en una herramienta indispensable en cualquier tipo de organización, que, utilizada estratégicamente, funciona como un elemento de diferenciación o palanca al momento de atraer clientes. Tatiana Zazu en su trabajo (2013) expresa que el crecimiento de la actividad turística y la amplia oferta que existe en la actualidad, han llevado a que las organizaciones busquen diferenciarse de la competencia a través de intangibles como la comunicación, ya que es una herramienta indispensable para poder diferenciarse y sobrevivir en un mercado competitivo. En otro estudio se expone la importancia de las redes sociales en el sector hotelero, ya que estas permiten interactuar con el usuario e internacionalizar el impacto y ámbito del plan de comunicación. La experiencia del sector hotelero en estas plataformas puede ser



exponencial y alcanzar mercados extranjeros, convirtiéndose en herramientas estratégicas para acceder al turista en los mercados internacionales. (Castales; Cortes & Galmes, 2015)

### *Relevancia del caso*

Las acciones de relaciones públicas se encuentran establecidas en el ámbito de la comunicación. Es por eso que se comienza expresando que no existe una única definición de comunicación, se considera que es un conjunto de técnicas que permiten difundir mensajes escrito o audiovisuales a diferentes públicos (Diez Freijeiro,2006). A partir de este concepto se puede decir que es conveniente; para un buen funcionamiento general de una organización; que exista una adecuada gestión de la comunicación. Es decir, que debe existir un código por el cual, tanto el emisor como el receptor reconozcan e interpreten el mensaje para así poder establecer una fluida relación.

Trabajar sobre la comunicación, permite que se mejoren los canales actualmente utilizados por donde circula la información, además de proponer implementar nuevos canales que favorezcan la interacción de diferentes públicos.

La función del relacionista público es forjar la relación entre el público/cliente y la institución, preservando los canales de comunicación y la información que se brinda a través de ellos, fomentando y cultivando una relación a largo plazo basada en la confianza, veracidad y transparencia. Es por ello que es indispensable la utilización de las diversas herramientas que brindan las relaciones públicas. Estas permiten fomentar, coordinar y mejorar los vínculos entre los diferentes públicos con los que se relaciona la organización. Se logra, además, que los mensajes sean más efectivos, ayudando a la organización a la realización de sus fines.

La comunicación es la base que toda organización, que en conjunto con las relaciones publicas, ayuda a impulsar los objetivos propuestos y desarrollar vínculos entre sus miembros, convirtiéndose en una herramienta fundamental que con el tiempo nos ayuda a crear lealtad y fidelidad.

## Análisis de la situación

### *Descripción de la situación*

Luego de ser examinados los datos disponibles, se obtuvo que el Hotel Howard Johnson posee carencias en cuanto a la notoriedad de la misma. Es decir que tiene un escaso posicionamiento en la mente de sus públicos. Esto sucede ya que la comunicación de la empresa no está siendo efectiva.

Esto se puede ver reflejado en la relación con los públicos, en su mayoría tiene conocimiento de la organización, pero al ser un hotel relativamente nuevo en el lugar, estos al momento de elegir el lugar donde hospedarse deciden elegir hoteles con mayor trayectoria en la localidad, en los que cuales se les preste servicios de calidad, confort y relajación.

Por otro lado, la empresa no posee demasiado impacto en los medios locales, ya sean en gráficos, televisivos y radiales. A partir del análisis realizado se pudo observar que solo tuvo una notable aparición en los medios en el año 2016, cuando fue la inauguración de la misma. Asimismo, no hay un reconocimiento en cuanto a los que es publicidad institucional, se observó que en la localidad de Carlos Paz es escasa el uso de folletería y cartelería del Hotel.

A pesar que el hotel tiene un adecuado manejo de sus sitios de redes sociales, no ha podido llegar a una mayor cantidad de públicos. En una nota presentada por un medio gráfico en la que muestra que el hotel se encuentra posicionado en el puesto número seis del ranking de los hoteles más vendidos en la ciudad por la plataforma Despegar (Berioli, 2019). Cabe destacar que esta organización tiene muy pocos años de actividad, ya que abrió sus puertas en el año 2016, por lo no se ha logrado posicionar en la mente de los públicos y que compite con otros hoteles con una mayor trayectoria.

Todas estas dificultades que presenta la organización genera, en primer punto, complicaciones de poder llegar a los desafíos que se propone. Un ejemplo claro es el desafío que tiene la organización en posicionarse en un segmento corporativo de Córdoba, es decir que empresas escojan el Hotel como alternativas para reuniones y eventos. En segundo lugar, estos errores afectan al sector financiero de la misma. Este quiere decir que al no actuar para lograr estar en la mente del público objetivo, estos eligen a otros hoteles a la hora de hospedarse, por lo que disminuye la demanda y empiezan a caer los ingresos.

### *Análisis de contexto*

A continuación, se presenta un estudio del contexto dentro del cual se encuentra inmerso la organización. Para realizar dichos estudios, se utilizó la herramienta PESTEL, la cual permite realizar un análisis estratégico para determinar el contexto actual en el que se mueve la organización o campaña, lo que te da el acceso para la creación de estrategias ya bien sean para, aprovechar oportunidades obtenidas por el análisis o actuar antes posibles riesgos.

A través del análisis PESTEL se tuvieron en consideración los factores políticos, económicos, sociocultural, tecnológicos, ecológicos y legales.

#### Politico

- Esfuerzo de la intendencia en realizar inversiones en mejoras, renovación y potenciación de Carlos Paz como destino turístico. Como lo son el festival de la cerbeza artesanal y el puente peatonal (Cordoba turismo,2019)
- Desde el gobierno nacional, se implemento un plan nacional de turismo interno, la cual busca movilizar la demanda interna, estimular los destinos emergentes, contrarrestar la perdida de rentabilidad en la temporada baja y lograr amplio acceso a todos los prestadores del pais( Argentina.gob,2019)

#### Economico

- Los factores economicos afectan a la organizacion es en primer punto, que las tarifas estan sujetas al precio valor dolar, en incremento de la inflacion, la suba del combustible. En resumen la crisis economica por la que esta atravezando el pais. Esto puede favorecer o perjudicar el turismo en el pais(Aguero,2018)

#### Socio-Cultural

- Percepcion social del turismo entendido como una actividad enriquecedora y necesaria para la sociedad.
- Respecto a la renta, el publico objetivo de los hoteles de 4 estrellas recae en la clase media-alta de la sociedad.

### Tecnologico

- El incremento del uso de redes sociales constituye una potente herramienta para todos los participantes del sector.
- Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han puesto un importante avance en el sector, posibilitando a los clientes el uso de herramientas on-line.
- Los cambios en la tecnología afectan en las empresas tanto en su parte industrial, como en su parte comercial y administrativa.

### Ecologico

- ISO 14001 norma de medio ambiente para hoteles y restaurantes. En el sector hotelero son muchos los ámbitos de legislación que se deben comprobar: aguas, residuos, emisiones de instalaciones. (Normas ISO 14001, 2015)

### Legal

- Ley 6483: Ley de alojamientos turísticos: La autoridad de aplicación es el organismo de turismo provincial y le otorgan facultades para la clasificación, categorización, registro, fiscalización y sanción frente a los incumplimientos. Impone diferentes obligaciones como inscribirse en el Registro de Alojamiento Turístico Provincial, identificar visiblemente la clasificación y categorización asignada, solicitar autorización para efectuar cualquier alteración o modificación de sus características, respetar las tarifas y servicios convenidos, llevar registro de los huéspedes, etc
- Decreto Reglamentario N° 1.681/18 : Ley de Alojamiento Turístico: Determina clases y categorías de alojamientos y fija los requisitos para cada una de ellas; establece pautas relativas a las reservas y a las tarifas; impone obligaciones a los prestadores del servicio.
- Resolución N° 11/00: Registros de tarifas: Mantener actualizado el registro de tarifa y servicios que rige en cada establecimiento hotelero, y que a partir de ahora la difusión que ellos realicen permita una correcta información turística sobre el costo de los servicios (Legislación turística y hotelera, 2019)

Fuente: Elaboración Propia

### *Diagnostico Organizacional*

A continuación, se realiza un diagnóstico organizacional utilizando en análisis de FODA, dicho análisis es una herramienta que permite estudiar la situación de la empresa analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (oportunidades y amenazas). El objetivo de realizar este estudio es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo el análisis y estrategia genérica que más le convenga en función de sus características propias y las del mercado en el que se desenvuelve.



## Fortalezas

- Esta dentro de los pocos hoteles 4 estrellas de la zona.
- Amplia gama de servicios complementario (spa, gimnasio, cancha, pileta, caminatas al cerro, entrenamiento funcional, arquería, fútbol, volley, juegos de obstáculos, inflables gigantes, puente colgante, paseos en bicicleta, tirolesa, Kayak, plaza blanda).
- Esta ubicado a 5 min. del centro de Villa Carlos Paz.
- Cuenta con Salones de Convenciones.
- Personal capacitado y con experiencia en el trabajo del hotel, que permite una atención diferencial.

## Debilidades

- Carencia de una correcta gestión comunicación externa
- Mínima gestión de la comunicación y vínculo periódico con los clientes.
- Insuficiente promoción y difusión del hotel.
- Carencia de reconocimiento de la re-categorización del hotel por parte de los habitantes de Villa Carlos Paz

## Oportunidades

- Mejora de la gestión de la comunicación externa de la localidad de Carlos Paz por parte de la Municipalidad.
- Participación activa de la Municipalidad en la realización y organización de eventos en la ciudad.

## Amenazas

- Trayectoria de los Hoteles competidores.
- Competencia con mas difusión y promoción de los servicios
- Temporadas de verano muy cortas que limitan el trabajo a esos tres meses (Diciembre, Enero, Febrero) . Al ser un lugar de río, playa y naturaleza, la temporada alta es los meses de verano, el resto del año la localidad no es muy concurrida por turista.
- Aumento de la oferta de hotelería (cabañas, casa de alquiler, hosterías).
- Disminución de fin de semana largos en el calendario anual, lo que no promueve el turismo.

Fuente: Elaboración propia

## Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

A continuación, se describe el proceso para poder detectar la problemática del Hotel Howard Johnson y los instrumentos utilizados para el mismo:

- 1) Redes sociales/ Pagina Web: Se observó a las diferentes plataformas digitales de la organización, la cual se realizó un análisis de contenido de las mismas, en la cual las variables a analizar fueron el mensaje (tipo de redacción, el tipo de mensaje, la interacciones y la frecuencia de sus publicaciones) y por otro lado el uso de imágenes (tipo de imagen, gama cromática y texto debajo de cada imagen). Gracias a esto se pudo observar que realiza publicaciones diariamente y el contenido de sus publicaciones son expositivas e informativas, ya sea de la institución o a una invitación a un evento. Cuenta con más de 10.000 seguidores, pero sus publicaciones solo son percibidas por una baja cantidad de personas. Con esto se llega a la conclusión de que a pesar que sus plataformas estén bien diseñadas y gestionadas, están llegando a un escaso público.
- 2) Clipping de medios: Se realizó una comparación de los distintos medios gráficos, dos de la localidad de Villa Carlos Paz (Carlos Paz vivo y El diario de Carlos Paz) y dos de la provincia de Córdoba (La voz del Interior y la nueva mañana). Los medios fueron analizados en versión digital, las variables que se observaron fue la periodicidad de aparición en los medios y al tema que se lo relaciona. Esto determino que la organización tiene una escasa aparición en los medios, en los medios de gráficos de Córdoba tuvo bastantes apariciones, en el año 2016, por el motivo de su inauguración, luego su nombramiento fue escaso. Y en cuanto a los medios locales de Carlos Paz se lo nombra hasta la actualidad con temas relacionados a la sustentabilidad y eventos solidarios.

The screenshot shows a news article on the website 'LaVoz'. The article title is 'Se inauguró el Hotel Howard Johnson en Villa Carlos Paz'. The date is 'Viernes 16 de diciembre de 2016 - 21:18 | Actualizado: 16/12/2016 - 21:22'. The article text includes a quote from Julio Bañuelos, titular of the agency, stating that the inauguration is a result of their work focused on investments, services, and job creation. There is also a sidebar with social media icons and a 'Principales noticias' section.

## Inauguraron el Howard Johnson en Villa Carlos Paz

Turismo 17/12/2016 Por Redacción La NUEVA Mañana

Ante la presencia de autoridades nacionales y provinciales, el intendente Avilés destacó la importancia del emprendimiento hotelero.



Fuente: La nueva mañana

**EL DIARIO**  
de CARLOS PAZ  
Miércoles 23 de Octubre 2019 19:12:22

Sociedad Política Provincial Nacionales Deportes Espectáculos Sucesos Turismo Mundo Vida saludable Empresas

### Howard Johnson primer hotel sustentable "categoría Plata" en Carlos Paz

Hoteles más verdes es un programa de sustentabilidad hotelera que reconoce y certifica aquellos hoteles que demuestran una gestión sustentable con la sociedad, el destino turístico y con el medio ambiente.

Logra sus objetivos  
Descubre cómo puede llegar a sus clientes objetivo con Google Ads  
Google Ads Registrarse

**DOLAR**  
¡CAMBIA AHORA!

El Diario de Carlos Paz  
78.201 Me gusta

Fuente: El diario de Carlos Paz

Inicio | Regístrate | Hotel en Villa Carlos Paz organizó evento solidario

## Howard Johnson Villa Carlos Paz organizó evento solidario

Por Redacción Carlos Paz Vivo - 2 julio 2017



El domingo 2 de julio el hotel abrió sus puertas a la comunidad en un evento solidario dirigido a toda la familia. El propósito del evento fue recolectar



ÚLTIMAS NOTICIAS

Fuente: Carlos Paz Vivo

- 3) Competencia/Opiniones de los Públicos: Lo que se analizó en este punto fue el posicionamiento de la organización, en relación a sus competidores, las preferencias, opiniones de los usuario y referencias dejados por los mismo. Para esto, se dirigió a la página web Booking, que es una plataforma de reservas elegante y fácil de usar que muestra un listado de las propiedades de un hotelero, la cual observamos los hoteles más reservados en el último mes. Esto demostró que el hotel se encuentra en el puesto número siete con una puntuación de 8.7. Esto se debe, a partir de los comentarios de las mismas, que las personas tienen preferencias por hoteles más reconocidos en el lugar, que no tengan grupos escolares o chicos adolescentes, como otras cuestiones de calidad de desayuno y confort.

### Los hoteles más reservados en Villa Carlos Paz el mes pasado

[Ver todo](#)



**Portal del Lago Hotel** ★★★★★  
Hotel en Villa Carlos Paz

✓ Muy popular entre los huéspedes que reservan hoteles en Villa Carlos Paz

8,3 Muy bien · 885 comentarios



**Hotel Torre Jardin** ★★★  
Hotel en Villa Carlos Paz

✓ Muy popular entre los huéspedes que reservan hoteles en Villa Carlos Paz

8,0 Muy bien · 1.199 comentarios



**Posada del Vaivén** ★★★  
Hotel en Villa Carlos Paz

✓ Muy popular entre los huéspedes que reservan hoteles en Villa Carlos Paz

8,7 Fabuloso · 654 comentarios



**Hotel Canton de las Sierras** ★★  
Hotel en Villa Carlos Paz

✓ Muy popular entre los huéspedes que reservan hoteles en Villa Carlos Paz

8,0 Muy bien · 419 comentarios

### Los hoteles más reservados en Villa Carlos Paz el mes pasado

[Ver todo](#)

 <p><b>Hotel Canton de las Sierras</b> ★★ Hotel en Villa Carlos Paz</p> <p>✓ Muy popular entre los huéspedes que reservan hoteles en Villa Carlos Paz</p> <p>8,0 Muy bien · 419 comentarios</p>	 <p><b>Arcobaleno Palace</b> ★★ Hotel en Villa Carlos Paz</p> <p>✓ Muy popular entre los huéspedes que reservan hoteles en Villa Carlos Paz</p> <p>7,0 Bien · 181 comentarios</p>	 <p><b>Hotel Nuevo Fatica</b> Hotel en Villa Carlos Paz</p> <p>✓ Muy popular entre los huéspedes que reservan hoteles en Villa Carlos Paz</p> <p>8,0 Muy bien · 353 comentarios</p>	 <p><b>Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz</b> ★★★★★ Hotel en Villa Carlos Paz</p> <p>✓ Muy popular entre los huéspedes que reservan hoteles en Villa Carlos Paz</p> <p>8,7 Fabuloso · 1.777 comentarios</p>
--	--	---	---

Fuente: Booking

4) Públicos: El hotel tiene identificados tres públicos objetivos y grupos de interés, los cuales atiende de diferentes maneras siguiendo las necesidades de cada uno de ellos. Se pueden identificar tres grandes grupos:

- Turismo Individual:
- Turismo Corporativo
- Turismo estudiantil, de jubilados y de agencias.

## Marco teórico

A continuación, se desarrollan teorías que analizan los paradigmas más significativos dentro del área de comunicación, Relaciones Públicas, Posicionamiento y valores que resultan adecuados para hacer de soporte al reporte de caso.

### *Comunicación.*

La importancia de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Esta es el proceso que a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción (Brandolini, 2009). A medida que transcurre el tiempo los directores o gerentes se han dado cuenta que el buen funcionamiento y logro de sus objetivos, se basa no solo en la calidad de su producto o servicio, sino también del buen funcionamiento y adecuada estructura de sus redes de comunicación. Es importante tener claro entonces que “la comunicación empresarial es el conjunto de conceptos, técnicas y medios a través de los que la empresa se relaciona con sus diferentes públicos, transmitiéndoles una serie de mensajes” (Barquero Cabrero, 2002, p. 425).

### *Públicos*

Las organizaciones constan con diversos actores que la conforman y es crucial diferenciarlos para la interacción con los mismos, estos son llamados “públicos”, los cuales se dividen en aquellos que sostienen una relación directa y que interactúan dentro de la organización, a los que se llaman público interno, luego están aquellos que se encuentran fuera de la organización, pero de alguna manera de relacionadas con la misma; a los que se denominan público externo y por último está público mixto que es en donde se encuentra el semi-interno y el semi-externo. El concepto de público es fundamental para la comunicación, ya que hace referencia al destinatario o los destinatarios del mensaje. No se utiliza el término audiencia, porque responde únicamente a las personas que están dispuestas a escuchar; en cambio, el destinatario hace referencia a cualquier persona que, aun no siendo consciente puede recibir comunicación.



## *Relaciones Publicas*


Se define a las Relaciones publicas como “La dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos” (Gruning, 2000, p.52). La comunicación necesita de una correcta dirección y gestión para que la organización logre sus objetivos y metas de la mejor manera posible. El relacionista, a través de las herramientas propias de la disciplina, tales como la definición y gestión de la identidad corporativa, el análisis de la imagen, como así también la determinación detallada de los públicos, canales y medios de comunicación a utilizar, prepara a la organización a través de los atributos que comunicará, para diferenciarse entre otras empresas competidoras y en la mente de sus públicos objetivos.

Diversos autores aportan otras definiciones, tal es el caso de Avilia Lammertyn (1997), quien sostiene que podemos definir las relaciones públicas como una ciencia que trabaja a través de métodos específicos; un arte, ya que no solo puede tratarse de un método para lograr los objetivos, sino que es necesario ese toque personalizado del profesional; y por último una técnica, ya que sirve como instrumento para alcanzar los objetivos institucionales. Todo esto se logra por medio de acciones de comunicación, que tienen como finalidad crear, mantener o modificar la imagen de una organización. Las Relaciones Públicas e Institucionales pueden actuar en dos áreas básicas; hacia el interior de una organización, gestionando la comunicación interna; o hacia fuera, dirigiéndose a su público externo o semiexterno.

### *Comunicación Externa.*

Es una herramienta sumamente importante para el desarrollo del trabajo de un relacionista público, es aquella que vincula a la organización con el entorno que la rodea. La correcta definición sería, “Las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella con algún interés común” (Avilia Lammertyn, 1999, p.160). El buen uso de las comunicaciones externas permite adquirir y disponer de cualidades y conocimientos que benefician a las organizaciones.

Dentro de esta se encuentran las acciones “outdoor” o también llamadas de puertas abiertas, que son tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semi externos, es decir, aquellos que cumplen funciones o existen fuera de la empresa, en otros “ámbitos o espacios” propios (Avilia Lammertyn, 1999). La



elección de los medios o canales para desarrollar la comunicación “outdoor” debe guardar relación con el tipo de efecto que se busque generar en la sociedad, ubicándonos en el contexto social, histórico y económico actual.

### *Posicionamiento*

El concepto de posicionamiento, si bien parte principalmente de una actividad de comunicación, se extiende a todos los elementos del marketing mix con el objetivo de darle coherencia y solidez. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972). De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. Existen una serie de estrategias de posicionamiento de marca, las cuales son, en bases a sus atributos, a sus beneficios, buena relación calidad-precio, aplicaciones o a su uso, en función de su competencia y posicionamiento como líder.

### *Vínculos*

Se entiende por vínculos a los “sistemas interpenetrantes que suelen transformar el equilibrio de la organización” (Gruning y Hunt, 2000, p. 229). Un vínculo es una unión, una relación entre dos partes. De la calidad de dicho vínculo, va a depender la relación, su duración, fidelidad, valoración por el otro. El relacionista público a través de su labor propone trabajar para fortalecer el vínculo, lograr que la empresa consiga un correcto trato con todos los públicos con los que se relaciona. Existen cuatro vínculos claves para una organización, los cuales son; vínculos posibilitadores, funcionales, vínculos normativos y vínculos difusos.

Cada uno de los conceptos que se analizan se encuentran relacionados tanto en la teoría como en la práctica, es por ello importante comprender el tema antedicho, para luego interpretar correctamente el siguiente tema que se analiza.



## **Diagnóstico y discusión.**

### *Declaración del Problema*

Como se mencionó anteriormente el problema del hotel Howard Johnson es la falta de posicionamiento en la mente del consumidor, la causa de esto es que en primer lugar es un hotel relativamente nuevo, por lo que compiten con organizaciones con mayor trayectoria, y tienen una escasa comunicación institucional.

El sector hotelero está estrechamente ligado al turismo, por lo que las relaciones publicas no es ajena a esta área. Anteriormente, se expuso que el relacionista público trabaja para fortalecer los vínculos que son muy importante ya que cuanto más fortalecido este el vínculo, más óptima será la relación entre las partes. Una buena relación con los públicos es clave para generar la lealtad de estos, ya que es unos de los activos más importante que puede desarrollar una organización. A medida que crece la oferta y las personas se encuentra con la situación de elegir entre varias opciones, se desvanecen las distinciones entre las marcas y las personas tienden a elegir opciones nuevas, es por ello que es necesario generar cambios en los patrones de transacción con el cliente como base para identificar a los probables desertores y organizar para ellos promociones especiales e ideas según sus necesidades.

### *Justificación del Problema.*

En el análisis de FODA de la organización se puede observar, que, si bien este es uno de los pocos hoteles de categoría de cuatro estrellas de la zona y que tiene a disposición una gran variedad de servicios, no se encuentra dentro de las preferencias de los públicos. Esto se debe a que estos eligen hoteles con mayor conocimiento y tiempo en el mercado, además de la escasa comunicación y promoción que tiene la organización en la localidad.

El hotel no se percata que no ha forjado vínculos leales con los públicos. Lo que esto le conllevara; además de problemas de comunicación; problemas financieros, ya que esto generara una caída en la reserva de hospedaje. Es fundamental que se realicen acciones, en materia de comunicación, se exploten todos los atributos y servicios que brinda la empresa.



### *Conclusión Diagnostica.*

Luego de haber analizado la situación actual de la organización, donde se determinan que existen riesgos ya diagnosticados y evaluados, y considerando la importancia de su gestión, se llega a la conclusión de es necesario abordar el problema. Por eso es necesario pensar en una estrategia general de intervención, la cual se desarrollará a continuación.

## Plan de implementación

A continuación, se presenta el plan de intervención el cual cuenta con diferentes tácticas, con las que se busca cumplir cada uno de los objetivos planteados. Además, cada táctica fue diseñada teniendo en cuenta la información que se obtuvo previamente en la etapa de diagnóstico.

### *Objetivos*

Objetivo general:

- Lograr posicionamiento institucional en la mente de los públicos externos del hotel Howard Johnson Carlos Paz.

Objetivos específicos:

- Optimizar y ampliar los canales de comunicación externa.
- Innovar la promoción de los servicios que presta el hotel.
- Fidelizar y captar el público potencial.
- Optimizar las relaciones con la prensa.
- Fortalecer el conocimiento institucional en los públicos objetivos

### *Alcance*

Este plan de relaciones públicas se implementará a partir de enero del año 2020 hasta enero del año 2021, en las cuales sus tácticas tendrán como finalidad generar mayor conocimiento de la organización en cuanto a sus públicos externos. Estas están dirigidas hacia un segmento de público general (personas de 25 a 50 años) y a un público corporativo, de todo el país.

### *Acciones específicas*

Táctica nº1 Folletería: Esta táctica se basa en diseñar folletería institucional en la cual se destaquen todos los servicios que presta el hotel en conjunto con sus aptitudes. En esta se coloca una imagen del hotel de fondo, junto a su logotipo en la parte superior con un tamaño que sea notable y el contacto de la organización.

Los folletos serán repartidos en la ciudad de Villa Carlos Paz y la ciudad de Córdoba. La difusión de los panfletos se realiza cada tres meses, en el periodo de 30 días. Estos serán repartidos dos veces a la semana por una persona física en lugares estratégicos de las ciudades. Se repartirá 10000 folletos en cada mes.


Duración: Esta actividad se realizará cada tres meses por el periodo de un año, que es el cual abarca este plan de Relaciones Publicas e Institucionales. Luego de un mes de su implantación se evaluará esta actividad y se harán cambios correspondientes si son necesarios.

Evaluación: El mecanismo de evaluación de esta etapa, será la cantidad de folletos que se le entregue a la gente. Además, luego de que las personas se pongan en contacto con la organización se le realizara una breve encuesta.

Táctica nº2 Cartelería: Esta actividad consiste en diseñar cartelería de la organización, promocionando a la organización. El diseño seguirá el modelo de los folletos, es decir, de fondo una imagen del hotel, junto a su logotipo en la parte superior con un tamaño que sea notable y el contacto de la organización. Las carteleras también estarán ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad de Carlos Paz y Córdoba. Se estarán colocando 1000 Carteles.

Duración: Esta actividad se realiza tres meses antes del inicio de temporada y durante la misma, como también dos meses antes de vacaciones de invierno. Luego de un mes de su implantación se evaluará esta actividad y se harán cambios correspondientes si son necesarios.

Evaluación: A través de una encuesta online, luego de que las personas realicen el contacto con el hotel.



Táctica n°3 Publicidad Institucional: En esta táctica, lo que realiza es un video donde se publicite la organización, es decir mostrar sus instalaciones, eventos que se han realizado en él, sus atributos, contactos, etc.

El video se reproducirá en la pantalla gigante que está ubicada en las calles San Martín y 9 de Julio de la ciudad de Carlos Paz y en la pantalla gigante Ubicada en frente de Patio Olmos en la Calle Vélez Sarsfield. Además de estar publicado y publicitados en las plataformas digitales de la organización.

Duración: Esta actividad se realiza tres meses antes del inicio de temporada y durante la misma, como también dos meses antes de vacaciones de invierno. Luego de dos meses de su implantación se evaluará esta actividad y se harán cambios correspondientes si son necesarios.


Evaluación: A través de una encuesta online, luego de que las personas realicen el contacto con el hotel.

Táctica n°4 Cocktail de inicio de temporada: La siguiente táctica consiste en la realización de un cocktail de inicio de temporada, el cual tiene como principal meta generar un espacio de relación y diálogo con el público objetivo, para fortalecer la relación con el mismo. Se invitará a los representantes de la secretaría de turismo, representantes de la Municipalidad, medios gráficos, audiovisuales y radiales, y organizaciones que tienen contacto con el Hotel. Se realizará a mediados del mes de noviembre, con una previa organización de un mes. El evento tendrá una duración de dos horas, de 19:00 a 21:00 hs, en el salón de eventos y convenciones que posee el hotel. Se proyectará durante el evento un video institucional del hotel, que muestre las instalaciones y oferta para la nueva temporada. Al finalizar el evento se entregará un regalo empresarial a cada participante, el cual será una lapicera y un almanaque del año venidero.

Duración: Esta actividad se realizará en el mes de noviembre, con una organización con un mes de anticipación.

Evaluación: Esta táctica será evaluada mediante los comentarios que se realicen en el evento y mediante un clipping de medios.

Táctica n°5 Desfile Colección Natalia Jiménez: El objeto de realizar un desfile en el hotel está, en que Carlos Paz se ha convertido en la ciudad más turística del país, en donde miles de personas visitan la ciudad en temporadas altas por la presentación de obras de



teatro que se convocan artistas, modelos y vedettes de alto nivel que están estrechamente relacionados con la moda y el espectáculo. Por otro lado, Natalia, además de ser diseñadora de indumentaria, se ha convertido en una influencer muy potente en la red social Instagram, exhibiendo su vida cotidiana, sus trabajos y eventos. Realizar un desfile de su marca generara que el hotel tenga una mayor exposición y poder llegar a un mayor público objetivo, ya que ella nombraría a la organización. También al tener invitados de importancia hará que también se visualice el hotel compartiendo fotos o videos del evento.

El evento se realizaría en la primera semana de abril con una previa organización de tres meses. Se realizará en el parque verde que tiene el hotel y se invitarán a referentes de la moda de Córdoba y Buenos Aires; como también estarán invitados los medios masivos de comunicación. El evento tendrá una duración de dos horas, de 18:00 a 20:00 hs


Duración: Esta actividad se realizará en el mes de abril, con una organización con tres meses de anticipación.

Evaluación: Esta táctica será evaluada mediante los comentarios que se realicen en las publicaciones de las redes sociales. Y a través de una encuesta que la misma plataforma de internet lo permiten.

Táctica n°6 Dossier de prensa: La táctica consiste en la realización y el envío de un dossier de prensa a diversos periodistas de la Ciudad de Córdoba, la elaboración de la carpeta de prensa estará a cargo del profesional de relaciones públicas. En la carpeta de prensa estará incluida información de la organización como su historia, los servicios que ofrece, visión, misión y valores, papelería institucional, fotografías y material audiovisual. Esta acción presenta el envío de dossiers en formato digital ya que además economizar gastos en materiales (papelería, impresión, etc.), permitirá contribuir al medio ambiente reduciendo el consumo de papel. También se podrán anexar fotografías, gráficos o cualquier información de interés periodístico que ayude a facilitar la tarea de los editores a la hora de la redacción de la noticia.

Duración: Esta actividad se realizará a dos semanas del inicio del presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Evaluación: Encuesta a los distintos periodistas de la Ciudad de Córdoba.



Táctica n° 7 Gacetillas: Esta táctica se trata de enviar un escrito a los medios o periodistas en particular, dando a conocer los pareces, noticias o aclaraciones que la organización desea hacer público. Las gacetillas se enviarán vía web, y la información estará referida a todas las cuestiones que tengan que ver con actividades o espectáculos que se presenten en el hotel. Después de cada evento se enviarán a los medios un resumen con fotos y videos de lo acontecido, redactando según el estilo de cada medio. Los medios a que serán dirigido esta actividad será, en cuando a gráfica, La voz del interior, La nueva mañana Y el diario de Carlos Paz. En los medios audiovisuales están incluidos; Teleocho Noticias, Noticiero12, El Show de la Mañana y Veni Mañana. Por ultimo a las radios que serán dirigida serán Cadena 3 FM 106.9, Radio Mitre Córdoba FM 97.9 y Radio Carlos Paz 103.1

Duración: Esta actividad se realizará durante todo el período que abarca el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, mientras su funcionamiento se evaluarán los resultados obtenidos y se aplicarán las modificaciones que se consideren pertinentes.

Evaluación: Se evaluará a través de Clipping de medios.

Táctica n°8 Redes: Ya que la organización hace uso correcto de las redes sociales Facebook e Instagram. Esta actividad consiste en aprovechar las herramientas que proporcionan las plataformas digitales. Esto consiste usar la herramienta “Historias” que permite publicar fotos, videos, hacer encuestas y hasta permite que las personas realicen preguntas, los cuales duraran 24 horas en una nube que permite que los seguidores puedan interactuar. Estas plataformas también permiten realizar transmisiones en vivo que nos permitirá mostrar todas las actividades que se realizan en el hotel. Todas estas actividades estarán a cargo del profesional de relaciones públicas.

En las historias se subirán imágenes y videos de los distintos lugares de la organización como lo son las piscinas, el parque verde y sala mini club, como también las distintas actividades y servicios que ofrece el hotel, como las clases de aquagym, Zumba, entrenamiento funcional, caminatas a puntos turísticos, los distintos deportes que se pueden realizar en el lugar (futbol, vóley arquería y pin pon), el servicio de spa y guardería.

Durante los shows que presenta la organización como también el evento previsto del desfile de modas se estará realizando una transmisión en vivo en las distintas plataformas.

Duración: Esta actividad se realizará durante todo el período que abarca el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, aunque pasado tres meses se evaluarán los resultados obtenidos y se aplicarán las modificaciones que se consideren pertinentes.

Evaluación: El monitoreo de la página, se realizará a través de la herramienta que brindan las mismas plataformas digitales, permite ver la cantidad de seguidores que tiene, las interacciones con los públicos sobre las notas y/o publicaciones. También, ofrece una estadística a nivel general sobre cómo fue la visualización durante la semana.

### *Recursos*

Táctica n°1 Folletería: Impresión de folletería en medidas (15x20). Confeccionados en formato flyers. Full color (x10000): \$8000. Personas por entregar folletos. (8 días al mes): \$6000. Costo total: \$14000

Táctica n°2 Cartelería: Impresión de carteles (32x23cm). Full color. (x1000): \$70000.

Táctica n°3 Publicidad Institucional: Diseño de video institucional. Full HD: \$3000

Táctica n°4 Cocktail de inicio de temporada: Contratación de catering: \$8000. Contratación de Dj: \$5000. Regalos: \$6000. Costo total: \$19000

Táctica n°5 Desfile Colección Natalia Jiménez: Alquiler de pasarela: \$12100, Contratación de Dj e iluminación: \$8000, Contratación de locutor: \$5000, Contratación de catering: \$8000. Costo total: \$33100

Táctica n°6 Dossier de prensa: Al ser un trabajo profesional, los costos que acarrea esta táctica, serán cubiertos íntegramente dentro de los honorarios que se le abone a dicha persona.

Táctica n° 7 Gacetillas: Al ser un trabajo profesional, los costos que acarrea esta táctica, serán cubiertos íntegramente dentro de los honorarios que se le abone a dicha persona.

Táctica n° 8 Redes: Distribución de contenido, gestión de contenidos, soportes gráficos de las piezas publicitarias a distintas redes sociales, generación de contenido propio. \$7500.

Honorarios del profesional: \$28000



Presupuesto del plan de intervención:

Tacticas	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Folleteria	\$ 14.000				\$ 14.000				\$ 14.000				\$ 42.000
Carteleria	\$ 70.000				\$ 70.000				\$ 70.000				\$ 210.000
Publicidad intuitucional	\$ 3.000												\$ 3.000
Cocktail										\$ 19.000			\$ 19.000
Desfile Natalia J.				\$ 33.100									\$ 33.100
Dossier de prensa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Gacetilla	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Redes	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 90.000
Honorarios	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 336.000
<b>Costo total del plan</b>													<b>\$ 733.100</b>



## Conclusión y recomendaciones


La creación y fortalecimiento de los vínculos entre las organizaciones y sus públicos, genera amplios beneficios para las mismas. Es decir, los vínculos con las personas afines a la organización, son las que llevarán a tener un público más fiel y fuerte. Por lo tanto, planificar las relaciones con la sociedad representa la mejor forma de conseguir la buena voluntad de la misma, a través de acciones que resultarán beneficiosas para la entidad.

El crecimiento de la actividad turística y la amplia oferta que existe actualmente, han llevado a que las organizaciones busquen diferenciarse de la competencia a través de activos intangibles como es la comunicación. Para poder lograr intervenir en este aspecto, es necesario la aplicación de las herramientas que brindan las Relaciones Públicas. Ya que, a partir de esta disciplina se pueden conocer en profundidad diversos aspectos que caracterizan a los públicos objetivos, sus necesidades y preferencias. Además, se puede saber y evaluar el conocimiento y las valoraciones positivas o negativas que se tiene de la organización.

El plan de relaciones públicas que se ha desarrollado para el Hotel Howard Johnson Carlos Paz, parte de una previa investigación, en la cual se recolecto datos, se indago sobre aspectos de comunicación que utilizaba la organización y se logró demostrar cuales eran sus puntos débiles en cuestión a la comunicación con sus públicos. Por lo que se propone llevar a cabo acciones que ayuden a estrechar vínculos con los grupos de interés para posicionarse en la mente de los mismos.

Primero, lo que se buscara es optimizar los canales de comunicación externa, por eso, se tratara de mejorar la papelería institucional como también aprovechar las herramientas que proporcionan las plataformas digitales. Luego, a través de los medios masivos se quiere lograr un mayor reconocimiento del hotel, es decir se trata de conseguir que un mayor grupo de interés conozca y reconozca a la entidad como tal. Por otra parte, con ejecución de los eventos se busca crear y fortalecer los vínculos con los grupos de interés.

El plan definido permitiría revertir la situación, ubicando a la comunicación dentro de sus principales fortalezas y convirtiéndola en el pilar fundamental de diferenciación.



Las Relaciones Publicas hoy se han convertido en una necesidad a la cual no se puede ignorar.

Durante el diagnostico se pudo observar que existen dificultades con respecto a la capacidad de los empleados para resolver los problemas o imprevistos que se le presentan a los huéspedes. Es por esto que se recomienda capacitar y mantener informados a todo el personal que trabaje en el hotel, estas capacitaciones estarán a cargo del responsable de relaciones públicas y se realizarán una vez al mes por el periodo de un año. Luego de tres meses de su implantación se evaluará esta actividad y se harán cambios correspondientes si son necesarios. Es importante considerar que si los empleados están bien informados pueden realizar su trabajo sin inconvenientes y poder transmitir la información de manera correcta a quien lo solicite. Todo plan de comunicación externa, debe comenzar por una buena comunicación en el interior de la organización.

## Referencias bibliográficas:

Agüero, F. (1 de julio de 2018). El dólar alto y la inflación: ¿Cómo afecta la crisis al turismo local? [versión digital]. Recuperado de: <https://www.carlospazvivo.com/el-dolar-alto-y-la-inflacion-como-afecta-la-crisis-economica-al-turismo-local/>

Argentina.gob.ar Plan Nacional de Turismo Interno. Disponible en: <https://n9.cl/bam4d> consultado: 3/10/2019

Avilia Lammertyn, E. (1999) Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora, Buenos Aires, Ed. Revista Imagen

Berlioli, S. (19 de febrero de 2019). ¿Cuáles son los hoteles de Carlos Paz más vendidos en Despegar? Recuperado de: <https://www.carlospazvivo.com/cuales-son-los-hoteles-de-carlos-paz-mas-vendidos-en-despegar/>

Brandolini. (2009). Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. Argentina: La Crujia.

Cabrero, B. (2002). Comunicación y Relaciones Publicas. España: Mc Graw Hill.

Castales, G.; Cortes, T. & Galmes, M. (2015) Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13443/13722>

Córdoba Turismo (2019) Disponible en: <https://n9.cl/hpg8> Consultado: 3/10/2019

Decreto Reglamentario N° 1.681/18: Ley de Alojamiento Turístico. Córdoba Turismo. Disponible en: <https://n9.cl/wv6l> Consultado: 3/10/2019

Díez Freijeiro, S. (2006). Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la empresa.


Gruning, J. (2000). Dirección de Relaciones Publicas. Barcelona: Gestión.

Howard Johnson. (2018). Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz. Ley 6483.Ley de alojamientos turísticos. Córdoba Turismo. Disponible en: <https://n9.cl/wv6l>. Consultado: 3/10/2019

Norma ISO 14001(2015). La norma ISO 14001 2015 en el sector del hotelería. Nueva iso 14001. Disponible en: <https://n9.cl/gxss> Consultado: 3/10/2019

Resolución N°11/00: Registros de tarifas. Córdoba turismo. Disponible en: <https://n9.cl/w2udw>. Consultado:3/10/2019

Trout J. & Ries, A. (1981). Positioning: The Battle for your Mind. New York: McGraw-Hill.



Zazu T. (2013). Trabajo final de Grado Comunicación Externa Del Hotel Mina clavero.  
Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12023m>