

Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



Gestión de la comunicación externa del hotel Howard Johnson Carlos Paz

Galiano, Agustina Julieta

DNI: 38.730.841

Legajo: VRPI 02988

Índice

Introducción.....	1
Análisis de la situación.....	4
Marco teórico.....	14
Diagnóstico y discusión	17
Plan de implementación	18
Conclusión y recomendaciones	26
Referencias bibliográficas	28

Resumen

El reporte de caso que se presenta a continuación, tiene como objetivo final desarrollar un plan para gestionar la comunicación externa del hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz. Para ello, se llevó a cabo un análisis minucioso de la situación actual de la empresa, a través de un diagnóstico, en cuanto a ese tipo de comunicación. A partir de los resultados obtenidos y datos recabados con distintas técnicas, propias de la profesión, considerando factores tanto internos como externos, se aplicaron de manera práctica, los conceptos que son eje de la carrera y están desarrollados en el marco teórico. Posicionamiento, reputación corporativa, imagen corporativa, comunicación externa y públicos externos, fueron los conceptos elegidos para proceder a elaborar la propuesta de un plan de implementación. El cual procurará suplir esos errores o falencias detectados, entre las que se destaca principalmente la necesidad de aumentar la presencia institucional, resaltando los atributos que posee y la diferencian ante la competencia.

Palabras claves: Reputación corporativa – comunicación externa – posicionamiento empresarial.

Abstract

The report of the following case has the main objective of managing the external communication of the hotel Howard Johnson in Villa Carlos Paz. For this, a detailed analysis of the current situation of the company was carried out by means of a diagnosis regarding the type of communication mentioned above. On the basis of the results obtained and data collected with different profession-related techniques, considering both internal and external factors, there were applied in a practical way concepts that are key to the profession and are developed in the theoretical framework. Positioning, corporate reputation, corporate image, external audiences, were the concepts chosen to proceed to develop the proposal of an implementation plan. Which will try to make up for those errors or shortcomings detected, among which the need to increase institutional presence stands out, highlighting the attributes it possesses and differentiating it from the competition.

Key words: corporate reputation – external communication – market positioning.

Introducción

Marco de referencia Institucional

El presente Trabajo Final de Grado, se desarrolla mediante el abordaje de la disciplina Relaciones Públicas e Institucionales, en el mismo se analiza la gestión de la comunicación externa del hotel Howard Johnson Carlos Paz, bajo el formato de Reporte de caso. A continuación se desarrolla el marco referencial institucional.

Dos años después de instalarse en Argentina (1997), la prestigiosa cadena internacional de hoteles Howard Johnson comenzó a expandirse en diferentes provincias bajo el lema “no abrimos sucursales en las localidades más habitadas, sino justamente en todo el país” convirtiéndose así en un gran impulsor del crecimiento de localidades pequeñas y medianas.

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional con una trayectoria de más de 70 años, su oferta está dentro de la categoría de precios medios, desde la cual ofrece una amplia variedad de servicios adaptados a las necesidades de los clientes, procurando de esta manera, fusionar el mercado turístico con el empresarial.

En el año 2016 se inauguró oficialmente en la localidad de Carlos Paz, Córdoba, una sede financiada por inversionistas y llevada adelante por un grupo familiar con experiencia en el rubro de hotelería, a cargo de Pablo Elliott junto a sus hijas, bajo una modalidad comercial de condo hotel. Esto significa que cada accionista es dueño de la propiedad pero la actividad administrativa es llevada a cabo por el socio mayoritario, que en este caso es la familia Elliott.

Además de su excelente ubicación, la sede cuenta con todas las instalaciones y requisitos necesarios para transformarse en un hotel de primera línea, conformado por 127 habitaciones con elegante decoración y excelente servicio, un restaurante con cocina internacional, espacios al aire libre, Spa & health center, piscinas y un equipo de profesionales a cargo de diferentes actividades de entretenimiento.

En la misión empresarial se destaca la intención de desarrollar un producto hotelero de alta calidad, con especial interés en generar una excelente relación con el medio ambiente. Esto se pone de manifiesto en la siguiente afirmación de su página

web: “Nuestros huéspedes serán invitados a vivir una experiencia de vida sana, en armonía con el medioambiente y la cultura local” (página web de Howard Johnson).

La identidad visual del hotel Howard Johnson Carlos Paz está conformada por el siguiente isologotipo:



- Localización geográfica: Azopardo Esquina, J. G. Artigas, Villa Carlos Paz, Córdoba.
- Teléfono: 0810 122 4656 / +54 (3541) 15213887
- Instagram: @hvjillacarospaz
- Facebook: @hvjillacarospaz
- Twitter: @hjcarospaz

Breve descripción de la problemática

La cartera hotelera de la localidad serrana Carlos Paz ha crecido gradualmente en los últimos años, generando un aumento de la competencia para los hoteles ya radicados. Esta problemática afecta de manera directa al hotel Howard Johnson Carlos Paz, haciendo que esta empresa se vea ante la necesidad de diferenciarse a través de estrategias comunicacionales de los hoteles que ofrecen servicios similares, evitando caer en la suposición de que el prestigio de su marca signifique altos costos, lo que derivaría en no ser la primera opción del público.

Resumen de antecedentes

Según López-Carré (2018), el valor de la marca ciertamente impacta en el consumidor y condiciona su comportamiento futuro, en la medida que dicho impacto sea positivo, se traducirá en lealtad a la empresa, en virtud de ella el cliente recomendará favorablemente y las ventas del hotel se incrementarán. Esto debe lograrse desligando la noción de que el valor de marca de prestigio que presenta Howard Johnson sea sinónimo de costos elevados, lo cual puede afectar a la percepción que se

tiene del mismo, principalmente en el momento en el que los potenciales clientes barajan la opción de elegir los servicios brindados, vinculando calidad con precio.

Un aspecto importante que determina a la identidad particular del hotel Howard Johnson Carlos Paz, es la gestión sustentable que implementa, según Jorge Luis Martín Duque (2016) la Organización Mundial del Turismo (OMT), con base en la definición de desarrollo sustentable establecido por el Informe Brundtland, afirma que el desarrollo del turismo sustentable responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Esta política sin dudas favorecerá el desarrollo empresarial y afianzará la elección del público ante otras ofertas hoteleras.

Relevancia del caso

Se vive en un mundo donde la comunicación ocupa un lugar primordial y esencial en la vida de cada persona, institución y empresa que existe en él. Sin ella, la presencia de enlaces y conexiones entre los componentes de un entorno, serían impensados. La actividad hotelera, que se identifica con el sector de los servicios, también necesita de esta herramienta, para posicionarse en un medio competitivo. Se considera que las Relaciones Públicas e Institucionales en este sector, pueden ser de mucha utilidad para lograr la satisfacción máxima, no solo de los dueños de las organizaciones sino también de los huéspedes, ya que lo que éstos buscan es la calidad en los servicios prestados.

El presente Reporte de caso se aboca al análisis de la situación comunicacional del hotel Howard Johnson Carlos Paz y al manejo comunicacional que actualmente el mismo desarrolla con sus públicos externos. El análisis de estas aristas es indispensable para diseñar un plan estratégico con el fin de lograr a través de diferentes acciones, diferenciarse de otros hoteles, evitando caer en la suposición de que el prestigio de su marca signifique altos costos, lo que derivaría en no ser la primera opción del público.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

En el año 2016 en la localidad serrana de Carlos Paz una franquicia de la cadena hotelera Howard Johnson abrió sus puertas al público, con una impronta local. Este hotel fue pionero en ofrecer un servicio cuatro estrellas en la ciudad. Su inserción se vio favorecida por el respaldo que le brindó formar parte de una marca registrada internacionalmente, que cuenta con una trayectoria de prestigio.

La empresa define como Misión institucional el interés en desarrollar un producto hotelero de alta calidad, con una excelente relación con el medio ambiente, con el fin de lograr mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa, con especial atención a la satisfacción del cliente.

El hotel identifica tres públicos principales, que segmenta en turismo individual, turismo corporativo y turismo estudiantil, de jubilados y agencias, a los cuales les ofrece servicios de eventos, alojamiento y gastronomía (los cuales requieren de acciones de marketing, publicidad, administración y gestión diferentes entre sí). Uno de los principales desafíos que enfrenta es romper con la idea de que Carlos Paz se caracteriza por recibir un turismo mochilero, por lo que está interesado en transformar su oferta en una opción familiar, o de turismo de grupos que accede a servicios de calidad.

En su política de inserción en el medio, el hotel Howard Johnson reconoce dos competidores principales que también ofrecen un servicio de cuatro estrellas, además de poseer estrategias sustentables, como eje de sus propuestas. Estos hoteles que representan la competencia, por sus características en común, son, el hotel Amérian Carlos Paz Apart & Suites y el hotel Logo Pinares Panorama Suites & Spa. A continuación se detallarán las características generales de ambos.

Se comienza caracterizando al hotel Amérian Carlos Paz Apart & Suites, el cual forma parte de la cadena hotelera Amerian. La franquicia abrió sus puertas en 2013, al igual que el hotel Howard Johnson, se promociona como un hotel sustentable y publicita la certificación Bronce del concurso Hoteles más Verdes, que obtuvo como galardón por parte de la misma cadena. Desde sus inicios el hotel Amérian Carlos Paz

se presentó como una alternativa sustentable, haciendo un fuerte foco en comunicación y gestión sobre este punto. En cuanto al hotel Pinares Panorama Suites & Spa, dentro de su página web declara un fuerte compromiso con el ambiente, habiendo obtenido en el concurso Hoteles más Verdes una ecoetiqueta de Plata. Por otra parte, posee una unidad estratégica sustentable, que tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la industria turística, satisfaciendo las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones.

El Howard Johnson Carlos Paz, al igual que su competencia fue premiado; en el año 2018 y obtuvo la ecoetiqueta de Plata del programa Hoteles más Verdes, el cual premia al mejor proyecto de hotelería sustentable de Argentina. Este certamen fue organizado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina y diseñado según los Criterios Globales de Turismo Sostenible, establecidos por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC) para hoteles y operadores turísticos, con el fin de aspirar a su reconocimiento y acreditación internacional.

Dicho programa es considerado uno de los más prestigiosos en el mundo, propone una ecoetiqueta que incluye 3 categorías: bronce, plata y oro, las cuales indican el nivel de cumplimiento de cada uno de los parámetros evaluados, esta permite identificar a los hoteles internacionalmente, en sus diferentes niveles y categorías. Destacando el valor de la eco sustentabilidad, el Hotel Howard Johnson, en su página web, presenta un código de conducta vinculado con la gestión sustentable, en el cual invita a los huéspedes a involucrarse en su Programa de Sustentabilidad, poniendo en práctica ciertas acciones que incluyen las sugerencias de reutilizar sábanas y toallas, abrir las cortinas y ventanas cuando permanezcan en su habitación, aprovechando la luz natural y el aire puro. Además de sugerirle a los huéspedes que soliciten en recepción información turística de la ciudad, de la oferta cultural y los atractivos naturales que puede visitar durante su estadía, al igual que las recomendaciones para que su recorrido cause los menores impactos ambientales posibles.

Por otro parte, en su política verde, el Howard Johnson Carlos Paz incluye el desarrollo de una cultura ambiental muy fuerte, tanto en la gestión propiamente dicha como con los huéspedes. Para comunicar mensajes referidos a cuidados ambientales estratégicamente, creó la mascota Howie, un ave que se posiciona como ícono infantil de la empresa, la cual contribuye a los aspectos que hacen única su identidad; se

presenta como una amiga de la naturaleza e intenta transmitir el cuidado del ambiente en cada uno de sus mensajes, tanto en las publicaciones web como en el momento en que es personificada por el personal en actividades de recreación diarias. Estas actividades son planificadas por un coordinador de área, con el fin de fomentar el entretenimiento de los huéspedes. Bárbara Elliott, la gerenta general del hotel, al ser entrevistada por el medio web de negocios Punto a Punto, se explayó sobre la importancia del protagonismo de la ecosustentabilidad en los hoteles cordobeses, afirmando que la sostenibilidad en la industria del turismo cobra cada día mayor importancia y es fundamental para todos los destinos como Córdoba, que buscan mejorar su competitividad a largo plazo en la industria de viajes y turismo. Señaló también que comenzar con buenas prácticas en los hoteles es un gran avance, pero debería ser una acción de mayor trascendencia que implique una intervención sinérgica entre todos los actores involucrados, tanto públicos como privados (Aguirre, 2017).

A lo largo del año 2018, Howard Johnson Villa Carlos Paz realizó diferentes acciones con respecto a la comunicación externa, las cuales fueron: 61 convenios, 15 presencias en teatros de la zona, 25 convenios con diferentes medios de comunicación, 12 eventos, en los que el hotel participó como patrocinador, y 520 noches otorgadas en concepto de canje. Estas actividades se llevaron a cabo mediante diferentes acciones de promoción y publicidad como patrocinio, eventos solidarios, convenios con productores y artistas, y en portales digitales.

Análisis de contexto

		DESARROLLO	PLAZO			IMPACTO	FUENTE
			CORTO	MEDIANO	LARGO		
POLÍTICO	Recesión y crisis económica	Segmentos de 3 y 4 estrellas se vieron afectados negativamente por la contracción de la actividad económica local.		X		Negativo	Usatinsky, M. (2019)
	Importancia del rubro hotelero en la ciudad de Córdoba	Entre las actividades que más aportan al empleo del sector turismo se destacan los servicios de alojamiento.		X		Positivo	Luna, L y Falcon Aybar, M (2012)
	Nuevas autoridades en la Cámara de Turismo de Córdoba	Posibilidad de nuevas propuestas y convenios avalados por el nuevo staff.		X		Positivo	Infonegocios (2019)
ECONÓMICO	Hoteleros y gastronómicos lograron un 43% (28% + 15%) de aumento	Se cerró una paritaria con la que está por debajo de los índices reales de inflación.	X			Positivo	Hospitalidad y negocio (2019)
	Diagnóstico de Enero de 2018 de la Agencia Córdoba Turismo sobre la temporada	Gasto por turista retraído.	X			Negativo	Lavoz (2019)
SOCIAL	Destino turístico concurrido	Se encuentra en el 9º puesto dentro de las 10 ciudades más visitadas del país por la comunidad viajera.			X	Positivo	El diario de Carlos Paz (2018)
	Fundamental atracción turística de Carlos Paz: el teatro	La ciudad tiene una presencia anual en todos los medios nacionales y provinciales, para lo cual la actividad teatral es fundamental.			X	Positivo	La Nueva Mañana (2016)
TECNOLÓGICO	Schiarretti habilitó tres puntos de conexión con capacidad para 1.500 usuarios en Carlos Paz	Se agrega otra atracción al centro turístico para que los visitantes disfruten más su estadía.			X	Positivo	La Voz (2019)
	Tendencia de reformas arquitectónicas hoteleras	Reformas que agregan eficiencia como energías alternativas, seguridad y soluciones tecnológicas al servicio del personal.	X			Positivo	Infobae (2019)
ECOLÓGICO	Howard Johnson Carlos Paz y concurso Hoteles más verdes	Certificación en categoría Plata.		X		Positivo	Hoteles mas verdes
	Primera Cumbre Argentina de Turismo y Naturaleza	No hay ninguna posibilidad de desarrollo si no se entiende que hoy el verdadero turismo es sostenible, no se puede pensar de otra manera desde el turismo.	X			Positivo	Via país (2019)
LEGAL	Ley n° 7232: régimen de promoción y desarrollo turístico	Beneficios instituidos por el "Régimen de Promoción y Desarrollo Turístico" dirigido a empresas que lleven a cabo proyectos en inversiones turísticas.		X		Positivo	Ley 7232, Régimen de promoción y desarrollo turístico
	Política migratoria	Establece que tener en cuenta para la entrada y salida del país		X		Positivo	Ley 25.871 -dirección Nacional de Migraciones

Tabla 1Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico organizacional

A continuación se presenta un análisis FODA:

Fortalezas:

- Personal oriundo de Carlos Paz el cual conoce en profundidad la localidad y tiene un elevado sentido de vocación de servicio.
- Trayectoria internacional de más de 70 años.
- Condecoración por su gestión en diversas convenciones internacionales.
- Cultura ambiental muy fuerte tanto en la gestión propiamente dicha con los huéspedes.

Debilidades:

- La imagen de prestigio de la cadena puede vincularse con altos costos para los potenciales clientes.
- Poca capacidad de adaptación ante los cambios políticos y económicos.

Amenazas:

- Crecimiento de la competencia.
- Entorno económico y político conflictivo.
- Cambios gubernamentales, económicos y sociales continuos.

Oportunidades:

- Crecimiento de la industria turística en el país y en Córdoba.
- Mayor demanda de hospedajes en Carlos Paz.
- Ubicación en una localidad caracterizada por las propuestas artísticas de la temporada de verano.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera: Análisis de contenido

Para la realización del diagnóstico institucional se opta por llevar a cabo un análisis de contenido, aplicado a la página web y sitios de redes sociales del hotel Howard Johnson, en el cual se analizan dos piezas gráficas por red seleccionada.

				Pieza 1	Pieza 2	
	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI/NO	SI/NO	
Facebook	Mensaje	Estilo de redacción	Expositiva	No	Si	
			De opinión	No	No	
			Argumentativa	No	No	
			Informativa	Si	Si	
	Comunicación	Objetivo comunicacional de la pieza		Institucional	Si	No
				Informativa	Si	No
				Publicitaria	No	Si
		Tipo de públicos		Interno	No	No
				Externo	Si	Si
				Mixto	Si	Si
Instagram	Mensaje	Estilo de redacción	Expositiva	No	Si	
			De opinión	No	No	
			Argumentativa	No	No	
			Informativa	Si	Si	
	Comunicación	Objetivo comunicacional de la pieza		Institucional	Si	No
				Informativa	Si	No
				Publicitaria	No	Si
		Tipo de públicos		Interno	No	No
				Externo	Si	Si
				Mixto	Si	Si
Twitter	Mensaje	Estilo de redacción	Expositiva	Si	No	
			De opinión	No	Si	
			Argumentativa	No	No	
			Informativa	Si	Si	
	Comunicación	Objetivo		Institucional	Si	No

Página Web	Mensaje	comunicacional de la pieza	Informativa	No	Si
			Publicitaria	Si	Si
		Tipo de públicos	Interno	No	No
			Externo	Si	Si
			Mixto	Si	Si
		Comunicación	Objetivo comunicacional de la pieza	Expositiva	No
	De opinión			No	No
	Argumentativa			No	No
	Informativa			Si	Si
	Tipo de públicos		Intercultural	No	Si
			Informativa	No	No
		Publicitaria	Si	Si	
Tipo de públicos	Interno	No	No		
	Externo	Si	Si		
	Mixto	No	Si		

Tabla 2Fuente: Elaboración propia

A continuación se detalla el análisis de la grilla anteriormente presentada:

- Principalmente los mensajes se caracterizan por cumplir los objetivos de informar o publicitar actividades en las que el hotel está involucrado, por lo que se observa la carencia de informar acerca de prestaciones, o condiciones favorables que presenta el establecimiento.
- Los mensajes que presentan las piezas gráficas que componen las redes del hotel son en su mayoría informativos, se observa poca presencia de mensajes expositivos y de opinión.
- En cuanto a la frecuencia de actualización es posible observar que en Facebook e Instagram la interacción es diaria con los usuarios, a diferencia de la red social twitter, en la cual se puede observar que la empresa no publica ni reposteaa contenido de las otras redes en meses.
- La formalidad de los mensajes varía según la red social analizada, aunque es posible afirmar que predominan los mensajes informales, en su mayoría presentando altos niveles de claridad en cuanto al contenido de cada publicación.

- El logotipo, el atractivo visual, y los colores, están presentes en la mayoría de las publicaciones, además de la información de contacto.

Página web:

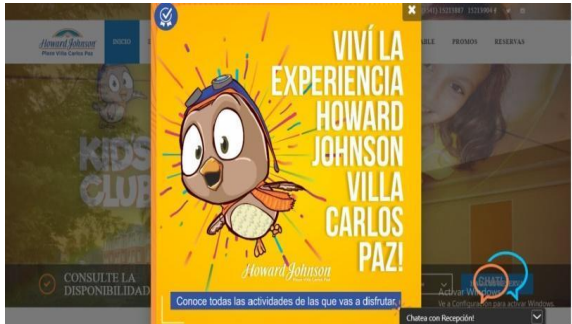


Ilustración 1 Pieza 1 <https://hjvillarospaz.com.ar/>



Ilustración 2 Pieza 2 <https://hjvillarospaz.com.ar/>

Facebook:

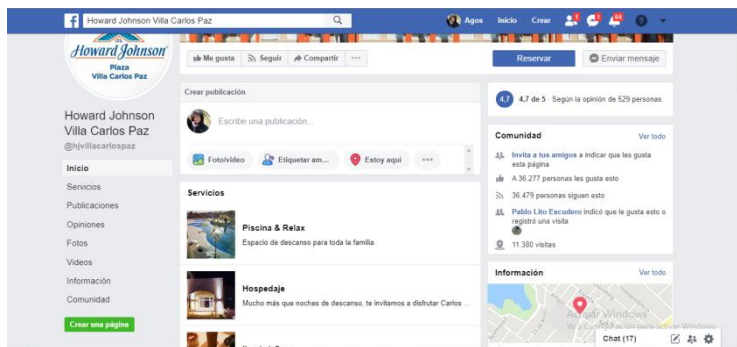


Ilustración 3 Pieza 1 <https://es-la.facebook.com/hjvillarospaz/>



Ilustración 4 Pieza 2 <https://es-la.facebook.com/hjvillacarlospaz/>

Twitter:



Ilustración 5 Pieza 1 <https://twitter.com/hojoar?lang=es>



Ilustración 6 Pieza 2 <https://twitter.com/hojoar?lang=es>

Instagram:

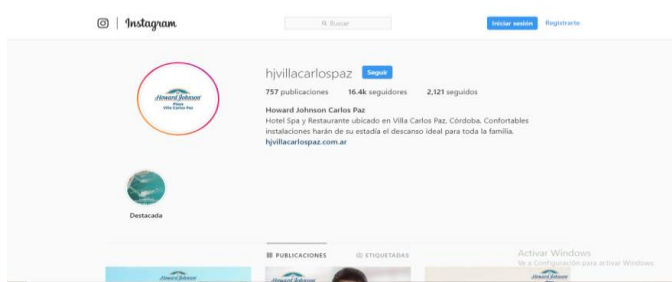


Ilustración 7 Pieza 1 <https://www.instagram.com/hvjillacarlospaz/?hl=es-la>



Ilustración 8 Pieza 2 <https://www.instagram.com/hvjillacarlospaz/?hl=es-la>

Marco teórico

A continuación, se desarrollan conceptos y definiciones pertinentes a la carrera de Relaciones Públicas, que pretenden guiar al lector, en relación a los temas que sustentan al presente Reporte de caso.

Comunicación externa

En la actualidad las organizaciones están inmersas en un entorno competitivo, por lo tanto para llegar a sus públicos necesitan de una adecuada comunicación externa. Siguiendo la conceptualización de Avilia Lammertyn (1997), se entiende a la misma como un medio de conexión entre la organización y los públicos que se vinculan con ella por diferentes intereses. La función esencial de la comunicación externa es lograr una relación fluida, que permita generar una vinculación óptima con el entorno en el que está inserta, recurriendo a diversas herramientas, las cuales son aquellas tácticas, ideas, planes, medios y tecnologías que utilizan las empresas para comunicarse con dicho público externo. Estas acciones exteriorizan la misión y la visión que plantea la organización, Será responsabilidad de los profesionales de relaciones públicas el planeamiento, la coordinación, la puesta en marcha y la posterior evaluación de estos procesos. Desde otra perspectiva la comunicación de empresa, es definida por Capriotti como “Todo el proceso de producción y envío de los mensajes de la organización hacia los públicos. En estos mensajes, la organización habla de sí misma, como sujeto social y comunicante” (Capriotti, 1992, p.31).

Públicos externos

El autor Avilia Lammertyn (1999) sostiene que en Relaciones Públicas se denomina público, 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.

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 misma, se vinculan a ella por algún interés común. Estas comunicaciones de puertas afuera, son las que buscan generar una opinión pública favorable, de los grupos de interés externos

y manejar opiniones de buena voluntad de proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización.

Imagen corporativa

Paul Capriotti (1999) define a la imagen corporativa como la representación mental que crean los públicos, como consecuencia de lo que interpretan de la comunicación, tanto formal como informal que brinda una organización.

Según Joan Costa (2003), la imagen corporativa es el resultado de la interacción de las experiencias, creencias, conocimientos e impresiones que la gente tiene respecto de una organización. Es una representación mental, que se hacen los diferentes públicos de la empresa, la misma se constituye por lo que ella es, lo que hace y lo que dice. Por lo tanto es fundamental la coherencia de los mensajes y la conducta de la empresa, ya que los mismos son factores fundamentales para la creación de la imagen de marca, la cual se constituye por cómo se desempeña en sus tareas diarias, cómo comunica y se expresa, y cómo actúa ante diferentes situaciones, esto conforma su estilo y su marca, es decir, lo que la diferencia de las demás.

Asimismo, la imagen corporativa se convierte en un valor añadido para la empresa, y en un factor de competitividad fundamental en el mercado. La sumatoria de imágenes, es decir, la imagen a través del tiempo, genera la reputación de la empresa.

Reputación corporativa

A diferencia de la imagen, la cual es considerada estática, es decir que se da en un momento determinado, la reputación en cambio, es una construcción; algo que va sucediendo a través del tiempo, la misma se conforma por percepciones y experiencias que se van adquiriendo. Una definición de este concepto la propone Minguez (2001), quien señala que, “La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa, basándose en su experiencia y conocimiento. La reputación no es la imagen de una organización, sino una valoración que se efectúa sobre dicha imagen” (p. 31).

La reputación se va creando a través del tiempo, a lo largo de los años. Si se logra obtener una buena reputación, es muy difícil que los consumidores abandonen a la

empresa o la reemplacen. Joan Costa (2003), define a la reputación corporativa como un activo estratégico de primera importancia para empresas y organizaciones, tanto públicas como privadas. Existen diferentes estrategias para lograr obtener una reputación corporativa positiva, todas parten de la base de generar empatía con los consumidores y reflejar en los mismos, la imagen deseada de la organización. Una de ellas es la denominada Responsabilidad Social Empresaria, la cual es un factor clave por el que muchas empresas son elegidas ante su competencia, debido a que realizan acciones de este tipo. Esta herramienta permite mantener una reputación positiva y representa un punto a favor para las empresas que se involucran con el medio ambiente o la sociedad, ya que el consumidor elegirá ante dos productos iguales, el cuál sepa que es partícipe de estas acciones. La Responsabilidad Social Empresaria genera una buena imagen en los públicos, siempre y cuando lo que se comunique sea cierto, y la empresa esté realmente comprometida con la causa.

Los conceptos mencionados en este apartado, guían el presente Reporte de Caso, encuadrando conceptualmente los temas transversales, que son la base del plan de implementación, que se desarrolla posteriormente.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

Este reporte de caso analiza la situación comunicativa y de inserción de un hotel de la prestigiosa cadena internacional Howard Johnson, radicado en la ciudad de Carlos Paz, provincia de Córdoba. Mediante los instrumentos de análisis empleados, se establece que es necesario modificar la estrategia de posicionamiento comunicacional que ha desarrollado hasta el momento, en pos de diferenciarse de la competencia que ofrecen servicios similares. En este caso se reconocen como competencia directa a otros dos hoteles, los cuales comparten las características de ofrecer un servicio de cuatro estrellas, además de poseer estrategias sustentables como eje de sus propuestas.

Justificación del problema

Todo lo planteado anteriormente pone de manifiesto que no es suficiente sustentar la confianza empresarial en el prestigio de la marca, ya que esto podría ser contraproducente si se lo vincula con altos costos para el público que visita la localidad, por lo que en la elección no sería la primera opción. Hasta el momento se observa, a través del análisis llevado a cabo, que la empresa no resalta los atributos que la sustentan como marca que contempla, como un valor primordial, las acciones de Responsabilidad Social Empresaria que lleva a cabo en sus políticas, con respecto a la eco sustentabilidad.

Conclusión diagnóstica

Como conclusión, se establece que el hotel Howard Johnson tiene condiciones muy positivas para desarrollarse adecuadamente en el medio y ser reconocido por sus fortalezas, prestigio de marca, calidad y costos accesibles, para un turismo de recursos medios. Para lograrlo, será necesario que se posicione comunicacionalmente, que destaque la calidad de su servicio, su compromiso empresarial y la oferta accesible que brinda. En pos de modificar la estrategia de posicionamiento llevada a cabo hasta el momento, se plantea la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que contemple la problemática antes detallada, para generar a través de diversas tácticas, un óptimo posicionamiento.

Plan de Implementación

En el presente apartado se desarrolla un plan comunicacional diseñado para la empresa Howard Johnson en la localidad de Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina, el cual persigue un alcance geográfico Nacional, a través de las tácticas comunicativas que lo componen. El período temporal que abarca, comienza en octubre del año 2019 y finaliza en marzo del año 2020 inclusive, mes en el cual disminuye la actividad turística nacional.

Objetivo General

Mejorar las estrategias comunicacionales del hotel Howard Johnson Carlos Paz.

Objetivos Específicos

- Afianzar el vínculo con los huéspedes.
- Favorecer el desarrollo de actividades de recreación.
- Incrementar la interacción digital con los públicos.

Tácticas a implementar

Primera táctica: Bonificación por participación.

- Descripción: La táctica tiene como objetivo estimular la participación de los huéspedes en las diferentes actividades de recreación llevadas a cabo en el hotel, a partir de una bonificación especial que será otorgada a cuatro personas que realicen la mayor cantidad de actividades por día. Estas obtendrán un 25% de descuento en el servicio de spa *Ámbar*, en *Iluminé Club Spa*, el cual incluye una sesión de masajes en los sillones, un masaje descontracturante o relajante y una infusión a elección, válido por una semana.

Para obtener las bonificaciones, los huéspedes deben realizar las actividades organizadas por el equipo a cargo de la recreación y entretenimiento, quienes dictan clases de *aquagym*, *zumba*, *entrenamiento funcional*, *manualidades*, *deportes*, entre otras actividades para adultos. Al finalizar la actividad, el personal se encarga de registrar en una planilla el nombre, apellido, DNI y teléfono de los participantes y la

entrega en recepción, en donde serán digitalizadas en Excel en la mañana del día siguiente, y posteriormente enviadas por email al spa y al relacionista.

Se busca lograr que la agenda del hotel sea parte de la agenda de los huéspedes, procurando que elijan participar de las actividades, ofreciendo un beneficio en cuanto a su experiencia como cliente, quien accede al mismo tiempo a una propuesta de recreación y relajación, con el fin de generar una buena imagen del mismo, y que posteriormente, la difunda a sus allegados.

La táctica de bonificación por participación se comunica mediante un folleto que se entrega junto con la llave de la habitación, en el cual se explica cómo acceder al descuento al participar de las actividades, además, diariamente se transmite en los televisores de anuncios de las instalaciones, un anuncio con la misma información del folleto, publicitando la propuesta.

- Público: Huéspedes mayores de 18 años que realicen actividades de recreación.
- Recursos:
 - Humano: Personal de recepción, coordinador de recreación, personal encargado de actividades de recreación y relacionista público.
 - Materiales: Internet, Smartphone, computadora, planillas.
- Costos:
 - El hotel tiene a su cargo abonar el 25% del costo del servicio Ámbar en Iluminé spa para cuatro personas al día durante cinco meses.
- Tiempo establecido: La última semana del mes de octubre del 2019 se prepara la táctica y desde noviembre se implementará hasta Marzo de 2020.
- Evaluación: Se trabajará en conjunto con la administración del spa, la cual llevará el registro de los descuentos utilizados a diario y responderá el mail que se envía de recepción, con la planilla actualizada en el asunto del mail, con el número de bonificaciones utilizadas. Se llevará a cabo una evaluación al final de cada mes, desde noviembre del 2019 hasta marzo del 2020, comparando el número de vouchers entregados y la cantidad de personas que emplearon el servicio.

Segunda táctica: Bonificación por mención.

- Descripción: Ésta táctica está destinada a favorecer la publicidad del perfil institucional del hotel en Instagram, red social en la cual ya cuenta con un espacio publicitario pago, en el que periódicamente se carga contenido. Esta bonificación complementa la táctica número uno, bonificación por participación, ya que el mismo público será contactado por el relacionista a través de un mensaje de texto a primera hora de la mañana luego de recibir el mail con la planilla diaria de las personas bonificadas. En el mensaje se informa que la bonificación del 25% obtenida al realizar la actividad de recreación fue habilitada, y que tiene un lapso de una semana para aprovecharla. Además se informa que mencionando el usuario del hotel (nombre que será detallado entre paréntesis) y el hashtag #clubspahjvilla y mostrando la imagen o foto con la respectiva mención al momento de canjear el voucher en el spa, podrá sumar una bonificación acumulativa de un 10% más de descuento en el servicio Ámbar del spa.

La táctica permite generar un contacto comunicativo entre el hotel y el público de la misma, a través del mensaje de texto con el huésped, que de manera unidireccional es enviado con contenido informativo, en el cual se invita a la persona a que aumente su descuento comunicando en su perfil personal una imagen o foto mencionando el perfil del hotel, por lo que los seguidores de cada usuario pueden ingresar al perfil institucional para conocerlo y comenzar a seguirlo también, lo que generará mayor llegada al público en general.

- Público: Huéspedes que realicen actividades de recreación y que obtengan los cuatro primeros puestos diarios.
- Recursos:
 - Humano: Relacionista público.
 - Materiales: Internet, Smartphone.
- Costos:
 - Honorarios Relacionista Público.

- El hotel tiene a su cargo abonar el 10 % de descuento en el servicio Ámbar, en Iluminé spa.

- Tiempo establecido: La última semana del mes de octubre del 2019 se prepara la táctica y desde noviembre se implementará hasta Marzo de 2020.
- Evaluación: Se llevara a cabo la evaluación al final de cada mes, desde noviembre del 2019 hasta marzo del 2020, a través de la plataforma de Instagram, contabilizando las menciones del perfil institucional, más el hashtag #clubspahjvilla.

Tercer táctica: Alianzas estratégicas.

- Descripción: Anualmente se generan alianzas estratégicas con productores de las principales obras teatrales de la temporada en la Villa, para que se hospeden en el hotel las principales figuras artísticas. Se propone utilizar el beneficio de estos acuerdos como una estrategia de llegada al público a través de la interacción por redes sociales.

La forma de llevarlo a cabo será a través de la difusión de contenido, aprobado por los artistas, por medio de notas cortas, llevadas a cabo por el relacionista público (que luego serán editadas y subidas a las redes), además de publicaciones de fotos de ellos en el predio. Cuando el artista comparte en su perfil personal, mencionando la cuenta institucional del Hotel Howard Johnson Carlos Paz, se recibe una notificación de dicha acción y se procede a publicarla en la opción historias de la red social, multiplicando la difusión del contenido. De esta manera el artista cumple un rol de nexo entre el hotel y el público potencial, que son sus seguidores, mostrándoles o acercándoles las propuestas, promociones y servicios de Howard Johnson al compartir en su perfil personal las notas en las que participa.

- Público: Público en general.
- Recursos:
 - Técnicos y materiales: Smartphone, internet.
- Costos:
 - Honorarios Relacionista Público.

- Tiempo establecido: La táctica se implementará desde diciembre de 2019, al inicio de la temporada teatral en la Villa hasta marzo de 2020.
- Evaluación: La táctica se evalúa por el sistema de métricas que proporciona Instagram la última semana de cada mes.

Cuarta táctica: Reciclado solidario.

La presente táctica está conformada por una campaña informativa a través de las redes sociales, Instagram y Facebook, sobre el impacto de la contaminación de residuos plásticos, con datos actualizados que culmina con una acción solidaria de colecta de tapitas plásticas, destinada a la fundación Garrahan. Esta acción se realizará en conjunto con ONG que desarrollan tareas ambientalistas, con el fin de aportar recursos financieros, para ayudar a la fundación. Se propone comenzar la difusión dos semanas antes del evento solidario, publicando dos flayers informativos (con los colores institucionales y caricaturización de la mascota Howie) en las redes sociales Facebook e Instagram, para concientizar sobre el impacto ambiental, que generan los desechos plásticos. El primero, desde una perspectiva macro informará los niveles globales de contaminación y el segundo detallará los datos de aumento de residuos plásticos de los últimos tres años en la Villa. A partir de una semana previa al evento, y hasta el día del mismo, se publicaran por las redes sociales, flayers de cuenta regresiva informando el acontecimiento.

El 6 de diciembre es la fecha elegida para el evento solidario, la cual coincide con el inicio del evento Rally Argentino, elegida estratégicamente por la gran convocatoria turística que esta competencia, generará en la villa.

El objetivo de la acción solidaria es informarle a los turistas que acudan a la peatonal de Carlos Paz desde las dos hasta las siete de la tarde, la acción de recolección de tapitas destinadas al Garrahan.

- Público: Público en general.
- Recursos:
 - Humanos: Relacionista público y ONG ambientalistas.

- Costos: La táctica no genera costos.
- Tiempo establecido: La táctica se preparará dos semanas antes de finalizar el mes de noviembre, y se implementará desde la última semana de este mes, hasta el día del evento.
- Evaluación: Interacción en la red social Instagram y Facebook la semana después del evento.

Quinta táctica: Inaugurando la temporada 2020.

- Descripción: El hotel Howard Johnson Carlos Paz, organiza una jornada a puertas abiertas a todo público. Se lleva a cabo el sábado 21 de diciembre con motivo del festejo del inicio del verano, y en ella se brinda acceso a las familias que se acerquen al predio para que compartan un día entre amigos, participando de actividades de entretenimiento y recreación. Durante el transcurso de la misma, se sortearán dos combos de estadía, para cuatro personas, durante un fin de semana, con el fin de hacer más atractiva la jornada.

Durante la misma se contará con un servicio tercerizado de alimentos, con costo a cargo de los visitantes, contratando un servicio de camiones de comida de la localidad que ofrecerá sus productos a un precio accesible. Posteriormente se generará contenido audiovisual de la jornada, que luego será utilizado para publicitar las actividades de recreación del hotel por las redes sociales. Se busca cumplir el objetivo de mostrar las instalaciones y el servicio de calidad que se ofrece, comunicando las promociones vigentes al momento de realizar el evento.

La acción se comunica con un flyer promocional, quince días antes del evento programado, a través de las redes sociales del hotel, además de incorporarlo en las pautas publicitarias ya pagas en los medios de comunicación con los que el hotel ya posee convenio.

- Público: Público en general.

- Recursos:

- Humano: Personal del hotel, coordinador de recreación, personal encargado de actividades de recreación y relacionista público.

- Costos:

- El costo que presenta la táctica es de las ocho estadías sorteadas

- Tiempo establecido: Se comunicará el evento quince días antes y el día 21 de diciembre de 2019 el evento transcurrirá desde las 11 AM hasta las 18 PM.

- Evaluación: Se evaluará el número de personas que asistan a la jornada finalizada la misma.

Presupuesto

PRESUPUESTO AÑO 2019/2020						
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	TOTAL
TACTICA 1						
Descuento del 25 % en servicio ámbar	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 100.000
TACTICA 2						
Descuento del 10 % sobre el servicio Ámbar	\$9.450	\$9.450	\$9.450	\$9.450	\$9.450	\$37.800
TACTICA 3 (no genera costos)						
TACTICA 4						
Voucher de ocho alojamientos gratuitos		\$ 32.000				\$ 32.000
TACTICA 5 (no genera costos)						
Honorarios RRPP	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 50.000
Costo total del plan						\$219.800

Tabla 3 Fuente: Elaboración propia

Cronograma

ACTIVIDAD	AÑO 2019																							
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TACTICA 1																								
PREPARACION																								
IMPLEMENTACION																								
EVALUACION																								
TACTICA 2																								
PREPARACION																								
IMPLEMENTACION																								
EVALUACION																								
TACTICA 3																								
PREPARACION																								
IMPLEMENTACION																								
EVALUACION																								
TACTICA 4																								
PREPARACION																								
IMPLEMENTACION																								
EVALUACION																								
TACTICA 5																								
PREPARACION																								
IMPLEMENTACION																								
EVALUACION																								

Tabla 4 Fuente: Elaboración propia

Conclusión y recomendaciones

Conclusión

El reporte de caso presentado anteriormente, tuvo como objetivo final desarrollar un plan para gestionar la comunicación externa del hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz. Para ello, se analizaron las acciones que desarrolla con sus públicos externos a través de un diagnóstico, el cual constó de un análisis del contexto en el que la empresa está inmersa, y del contenido de las comunicaciones que desarrolla por redes sociales. Además de la realización de un diagnóstico FODA, para analizar la situación de la organización. A partir del mismo, se concluyó que el hotel tiene condiciones muy positivas para desarrollarse adecuadamente en el medio, ser reconocido por sus fortalezas, prestigio de marca, calidad y costos accesibles para un turismo de recursos medios. Para que lo pueda lograr, se consideró necesario que se posicione comunicacionalmente, destacando la calidad de su servicio, su compromiso empresarial y la oferta accesible que brinda. En pos de modificar la estrategia de posicionamiento llevada a cabo hasta el momento, se planteó la necesidad de desarrollar un plan de comunicación externa, que contempló la problemática antes detallada, para generar a través de diversas tácticas comunicacionales, un óptimo posicionamiento.

El plan de implementación se propuso con el objetivo de lograr a través de diferentes acciones, que el Howard Johnson Carlos Paz se diferencie de otros hoteles, evitando caer en la suposición de que el prestigio de su marca signifique altos costos. Este plan, tiene como fin la consecución de objetivos específicos que direccionaron el diseño de las tácticas, para lograr afianzar el vínculo con los huéspedes, favorecer el desarrollo de actividades de recreación e incrementar la interacción digital con los públicos.

La táctica Bonificación por participación, responde al objetivo específico de afianzar el vínculo con los huéspedes, ya que para generar una ventaja hacia ellos, en cuanto a su experiencia como cliente; fusiona recreación y relajación, pretendiendo brindar una experiencia única que caracterice a la empresa.

La segunda táctica, Bonificación por mención, está destinada a favorecer la publicidad del perfil institucional del hotel en Instagram, a través de la interacción con el perfil del hotel, por parte de los huéspedes al mencionarlo.

La táctica Alianzas estratégicas, pretendió lograr el aumento de contenido publicitario en redes sociales, maximizando el beneficio de los convenios con artistas que se hospedan en el hotel.

La cuarta táctica, Reciclado solidario, consiste en una campaña informativa a través de las redes sociales del hotel, concientizando sobre el impacto de la contaminación de residuos plásticos, e implica una participación en la comunidad, proponiendo el reciclaje de tapitas de plástico, para posteriormente, ser donadas, a la fundación Garrahan. Por último, la táctica Inaugurando la temporada 2020, persigue el objetivo de dar visibilidad de la oferta hotelera al inicio de la temporada de verano.

Recomendaciones

El reporte de caso que se presentó anteriormente, fue diseñado para gestionar la comunicación externa del hotel Howard Johnson Carlos Paz, proponiendo un plan de implementación, con el objetivo de mejorar la estrategia comunicacional llevada a cabo hasta el momento. A través de diversas tácticas comunicacionales, se propuso difundir los servicios que provee la empresa, mediante distintas acciones orientadas al público externo, en las fechas más concurridas por los viajeros a la Villa. El plan presentado finaliza en marzo del año 2020 y se recomienda que luego de que finalice, se comunique al personal, el balance de las acciones llevadas a cabo, en una reunión informativa.

Para finalizar se aconseja que, luego de concluido el plan propuesto, se comience a planificar con anticipación, para determinar que tácticas ya implementadas pueden ser modificadas y aplicadas en un nuevo programa, y de ser necesario, establecer que nuevas incorporar.

Referencias bibliográficas

Aguirre, S. (21 de septiembre de 2017). Los hoteles cordobeses “verdes” que se suman a la ola ecosustentable. Recuperado de: <https://puntoapunto.com.ar/los-hoteles-cordobeses-verdes-que-se-suman-la-ola-ecosustentable/>

Avilia Lammertyn, R. (1997). *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Ed. Imagen.

Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones públicas estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Ed. Imagen.

Capriotti, P. (1992) *La imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Santiago de Chile: Ed. IIRP.

Capriotti, P. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ed. Euskera.

Costa, J. (2003); *Reputación Corporativa. El DirCom en la era de los intangibles y la Reputación*. Barcelona: Ed. CPC editor.

Dirección general de estadísticas y censos (diciembre de 2012). Una aproximación a la medición del empleo, dirección de estadísticas económicas. Recuperado de: <https://datoestadistica.cba.gov.ar/dataset/f9560ea6-91c1-472f-9442-c6c49ce5e85b/resource/629a130c-700e-4da7-8d3f-7431800a3a14/download/empleo-en-el-sector-turismo.-tercer-trimestre-2010.pdf>

Duque, J. (2016). “Acciones para la gestión ambiental en el Hotel Victoria” (Tesis en opción al título de Máster en Gestión Turística). Universidad de la Habana facultad de turismo. Cuba.

El diario de Carlos Paz (14 de septiembre de 2018). Carlos Paz podría convertirse en el destino más elegido del verano. Recuperado de: <https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/turismo/2018/9/14/carlos-paz-podria-convertirse-en-el-destino-mas-elegido-del-verano-57134.html>

Hospitalidad y negocio. (19 de junio de 2019). Hoteleros y gastronómicos lograron un 43% (28% + 15%) de aumento. Recuperado de: <https://datoestadistica.cba.gov.ar/dataset/f9560ea6-91c1-472f-9442->

[c6c49ce5e85b/resource/4611d85e-b45a-4a38-8b91-60bf15d4eb9d/download/empleo-en-el-sector-turismo.-tercer-trimestre-2014.pdf](https://www.infobae.com/economia/real-estate/2019/09/16/hotelaria-del-futuro-los-establecimientos-que-se-embarcan-en-reformas-para-estar-a-la-vanguardia/)

Infobae. (16 de septiembre de 2019). Hotelaría del futuro: los establecimientos que se embarcan en reformas para estar a la vanguardia. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/real-estate/2019/09/16/hotelaria-del-futuro-los-establecimientos-que-se-embarcan-en-reformas-para-estar-a-la-vanguardia/>

Infonegocios. (02 de Agosto de 2019). Nuevas autoridades en la Cámara de Turismo de Córdoba. Recuperado de: <https://infonegocios.info/infogerentes/nuevas-autoridades-en-la-camara-de-turismo-de-cordoba>

La Nueva Mañana. (23 de Noviembre de 2016). Avilés: “Carlos Paz es un producto que está instalado con una visión anual de gestión”. Recuperado de: <https://lmdiarario.com.ar/contenido/4422/carlos-paz-es-un-producto-que-esta-instalado-con-una-vision-anual-de-gestion>

La voz. (20 de enero de 2019). Hoteleros se quejan: verano poco rentable. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/hoteleros-se-quejan-verano-poco-rentable>

La voz. (30 de abril de 2019). Habilitaron internet libre en espacios público de Villa Carlos Paz. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/politica/habilitaron-internet-libre-en-espacios-publico-de-villa-carlos-paz>

López-Carré. E. (2018). “Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de Minguez, N. (2001); *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Zer. negocio” (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma del Estado de México. México.

Secretaría de Política Económica Subsecretaría de Programación Microeconómica. (mayo de 2018). Informes productivos provinciales. Recuperado de: https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Cordoba.pdf

Tardío D. C. (2015). “*Plan de Comunicación para la empresa Electrotard*” (Trabajo final de grado). Universidad de Extremadura. España.

Usatinsky, M. (23 de julio de 2019). Hoteles: cuáles son los proyectos de las principales cadenas. Recuperado de: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/realestate/Hoteles-cuales-son-los-proyectos-de-las-principales-cadenas-20190722-0013.html>

Vía país. (24 de Agosto de 2019). Córdoba es sede de la primera cumbre Argentina de Turismo y Naturaleza. Recuperado de: <https://viapais.com.ar/cordoba/1293039-cordoba-es-sede-de-la-primer-cumbre>