



Universidad Empresarial Siglo 21

Howard Johnson Villa Carlos Paz

**Estrategias de comunicación externa de Howard Johnson en
pandemia.**

Nombre y apellido: María Lourdes Currais Retamal

DNI: 42588153

Legajo: VRPI 04448

Carrera: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Agradecimiento

A mi familia, especialmente a mis padres quienes me dieron gran parte de las herramientas para mi futuro.

A mis compañeros de cursado virtual, que siempre me han brindado su apoyo y compañerismo

A mi tutora, Andrea Skerk, por su compromiso y dedicación.

Resumen

El objetivo principal del estudio fue implementar un plan de relaciones públicas para la comunicación externa del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz. Este incorpora las normas de seguridad e higiene adoptadas a raíz de la pandemia-COVID, en el cual se han desarrollado diversas estrategias de comunicación para obtener beneficios y aprovechar las oportunidades de la situación. Mediante el análisis se observó que hay escasa presencia en prensa y redes sociales y que Villa Carlos Paz es considerada un destino mochilero, lo cual afecta al sector de eventos corporativos. Del mismo modo, esto se ha visto empeorado por la llegada de la cuarentena y las restricciones por la pandemia de Covid-19, donde se han sumado otras nuevas problemáticas como la disminución de reservas en el hotel, tanto para eventos y hospedaje. Este plan tiene en cuenta todos los problemas mencionados anteriormente e indica diferentes estrategias que tienen como objetivos resolverlos de manera efectiva.

Palabras clave: Relaciones públicas, comunicación externa, crisis pandémica, organización de eventos.

Abstract

The main objective of the study was to implement a public relations plan for the external communication of the Howard Johnson Villa Carlos Paz Hotel. It incorporates the safety and hygiene standards adopted as a result of the COVID-pandemic, in which various communication strategies have been developed to obtain benefits and take advantage of the opportunities of the situation. Through the analysis, it was observed that there is little presence in the press and social networks and that Villa Carlos Paz is considered a backpacker destination, which affects the corporate events sector. In the same way, this has been worsened by the arrival of the quarantine and the restrictions by the Covid-19 pandemic, where other new problems have been added such as the decrease in hotel reservations, both for events and accommodation. This plan takes all of the previously mentioned problems into account and indicates different strategies that aim to effectively solve them.

Keywords: Public relations, external communication, pandemic crisis, event organization.

Índice

Introducción.....	5
Marco de referencia institucional.....	5
Breve descripción de la problemática.....	5
Resumen de antecedentes	6
Relevancia del caso.....	7
Análisis de la situación.....	7
Descripción de la situación.....	7
Análisis de contexto.....	7
Diagnostico organizacional.....	9
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.....	11
Marco teórico.....	13
Diagnóstico y discusión	15
Plan de acción.....	16
Objetivos.....	17
Alcance.	17
Limitaciones.....	17
Programa “Howard Johnson reabre con nuevos protocolos”	18
Programa “Fortaleciendo redes sociales y lazos con la comunidad”	19
Evaluación	21
Diagrama de Gantt.....	22
Presupuesto	23
Conclusiones y recomendaciones.....	24
Bibliografía.....	25
Referencia bibliográfica:.....	25
Otras fuentes	26

Introducción

Marco de referencia institucional

Howard Johnson es una cadena hotelera fundada en 1954 con sede central en Nueva Jersey, Estados Unidos, y para el año 2019 llegó a 322 locaciones a nivel mundial. Howard Johnson abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires en 1997 y dos años luego empezó su despliegue en diferentes provincias del país.

En diciembre del 2016, se inauguró oficialmente el Howard Johnson Carlos Paz, donde asistieron importantes autoridades de carácter nacional e internacional. En febrero del año próximo, coincidiendo con los carnavales, el hotel estaba en plena ocupación.

El hotel está situado a 40 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de la ciudad de Villa Carlos Paz. El hotel cuenta con 127 habitaciones, además de un restaurante, piscinas descubiertas y solarium, “spa & health center”, sala de relax, salón de convenciones, sala de reuniones, sala mini club, sector de juegos externos y micro cine, parque de inflables y servicio de guardería.

El hotel cuenta con un personal de 80 personas de forma permanente en las instalaciones de la empresa.

En cuanto a unidades de negocios, se podrían definir 3 servicios específicos:

- Eventos.
- Alojamiento.
- Gastronomía.

En el presente reporte se identifica los puntos débiles dentro de la gestión de relaciones públicas, puntualmente haciendo énfasis en la comunicación externa de la misma con relación a los eventos corporativos que se realizan en el hotel se adapten a las medidas de prevención y seguridad sanitaria, y que, el segmento corporativo de Córdoba seleccione al hotel como alternativa para reuniones y eventos.

Breve descripción de la problemática

En consecuencia, la sociedad está atravesando un clima de cambio, donde debemos adaptarnos a las nuevas normalidades y reglas de convivencia para cuidarnos y cuidar a los que nos rodean.

En primera instancia, esto nos sitúa dentro de este ciclo la pandemia por Covid-19 que llegó a Argentina afectando a todas aquellas actividades que involucren la reunión de

personas, esto afecta directamente al hotel, siendo los eventos sociales y empresariales un posible foco de contagios y riesgo sino encontramos una forma eficiente de solucionarlo.

El segundo aspecto a considerar es como afecta a nuestra imagen la forma en que nos cuidamos, preservamos la salud e implementamos los recaudos necesarios para hacerle frente al COVID. Sumado a esto, la poca presencia en medios de comunicación y redes sociales solo empeora la situación, el apoyo de la opinión pública y prensa en estos momentos es primordial para el desarrollo del plan.

Resumen de antecedentes

Según Xifra, J. (2020) la crisis proveniente del Covid-19 no es fácil de identificar y nos transporta a un terreno no explorado que no vemos a diario en los modelos de gestión comunicativa de crisis. Es una crisis que no tiene responsables directos más allá de que hayan grupos que quieran apuntar a alguna figura o institución política en particular. También hace mención de que un punto importante a tener en cuenta de la crisis del covid-19 es que ha transformado a la comunicación en un activo de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y esta última tiene una relación estrecha con la reputación. En consecuencia, Xifra J. (2020) afirma que las empresas que se destacan como socialmente responsables cuentan con un mayor valimiento por parte del público y esto se interpreta como comportamiento positivo, aumentando compras en productos o servicio, generando recomendaciones, atrayendo inversores, etc.

Por otra parte, de acuerdo a lo que planea Ludvigsen, J. (2020) el Covid-19 genero un desequilibrio social en tema de organización de los eventos y todavía no hay una idea perfectamente definida de como volverán a reinventarse luego del confinamiento. El distanciamiento social ha sido una de las principales estrategias para enfrentar la situación de contagios, y los eventos no fueron la excepción a esta nueva normalidad.

Según el Centro de Estudios para el Desarrollo y Competitividad (2020) explica en que porcentajes se vieron afectados los organizadores de eventos y espectáculos debido a las medidas sanitarias frente al Covid-19, en especial la prohibición de aglomeración de personas. En consecuencia, 69% del rubro eventos experimento como máximo 10 cancelaciones durante el primer trimestre y el 18% sufrió entre las 11 y 30 cancelaciones. Uno de los sectores que más se vio afectado a nivel mundial.

Relevancia del caso

Para ir concluyendo, es un excelente momento para incursionar en nuevas formas de implementar nuevas estrategias y optimizar recursos. A través de la implementación de este reporte no solo solventaremos las fallas comunicativas, sino que evolucionaremos en las nuevas tendencias de comunicación, incursionando en el mundo de las nuevas tecnologías que nos ha acercado el contexto de pandemia, consiguiendo una imagen de innovación y novedad al Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Howard Johnson Villa Carlos Paz posee prestaciones de una cadena internacional, pero permite que los franquiciados mantengan un toque personal en cada uno de sus hoteles. De esta forma, acerca la posibilidad de que las personas puedan hospedarse en un hotel de renombre internacional en el mercado local. El hotel adquiere una modalidad comercial, llamada condo hotel, que combina el negocio inmobiliario con la actividad hotelera en sí misma. Esto indica que Howard Johnson Carlos Paz mantiene con tantos dueños como accionistas, sin embargo, la administración está a cargo de los socios mayoritarios, la familia Elliott.

Uno de los desafíos que posee la empresa es la idea de que Carlos Paz es un destino de turismo mochilero. Otro desafío que enfrenta es que el segmento corporativo de Córdoba elija al hotel como alternativa para reuniones y eventos, ya que usualmente seleccionan opciones en la capital siendo que Carlos Paz solo está a 40 minutos.

Análisis de contexto

Análisis PEST

Por medio del análisis PEST se podrán valorar los factores externos de la organización que pueden afectar de forma directa a la misma.

Factores políticos: En febrero de 2021, reabrieron el turismo de reuniones en Córdoba, fue anunciado por el presidente de la Agencia Córdoba Turismo, Esteban Avilés, y por el titular del Córdoba Convention & Visitors Bureau, Daniel Quinteros, en una reunión realizada en el hotel Windsor. El principal punto a tener en cuenta es la cantidad de personas

permitidas, que, en lugar de establecer un número, fija como parámetro el 40 por ciento de aforo (cantidad de personas durante un determinado espacio de tiempo) de la capacidad total del lugar, sea abierto o cerrado. (La voz, 2021)

Factores económicos: El estado de recesión en Argentina va por su tercer año, para el año 2020 el PIB cayó un 9,9% en relación al año anterior. (Datos macro, 2021).

Debido a la cuarentena obligatoria por Covid-19, el desempleo aumentó significativamente y muchos negocios, fábricas e industrias han cerrado de forma permanente. Los hoteles no se mantienen al margen de la situación, el Hotel Las Lajas de Villa Carlos Paz ha cerrado sus puertas en febrero del presente año. Otro de nuestros competidores directos, Amerian Hotel, también cerró su Hotel de la ciudad de Córdoba.

Factores sociales: Un factor importante a destacar es el cambio en la forma básica de organización de la población, la familia. La estructura de la población está dando lugar a una "*sociedad envejecida*", esto se traduce a que hay mayor cantidad de personas mayores (jubilados) que jóvenes, es decir, una gran parte de la población que tiene tiempo libre todo el año. Álvarez Sousa, A (2020)

En el 2020 comenzó a difundirse un término que nos resume la situación: "*la nueva normalidad*". Esto se traduce a un cambio de gran magnitud en la sociedad, donde en menos de 2 meses adoptamos medidas para la vida cotidiana sin siquiera darnos por aludidos que estábamos frente a una evolución en muchos aspectos. Las clases virtuales, modalidad Home-Office, conciertos On-line, uso de barbijo, etc. son algunas de las cosas que podemos mencionar de esta nueva normalidad.

Factores tecnológicos: Gracias a la llegada de las reuniones y clases virtuales, trabajo Home-Office, y básicamente, cualquier otra actividad que se desarrolle a través de una computadora o smartphone, la venta de dispositivos tecnológicos se incrementó hasta un 400 % en confinamiento, mientras que las acciones de la plataforma Zoom cerraron a un máximo histórico en 2020. Podemos destacar como las personas se han adaptado a la virtualidad de una forma veloz. Sin embargo, hay sectores de la población, ya sea por factores económicos o situacionales, no pueden acceder diariamente a plataformas virtuales.

En conclusión, en la situación sanitaria actual los factores externos a la organización pueden variar más rápido de lo habitual. Las nuevas cepas y variantes de Covid-19 aparecen casi sin aviso y con ello aumenta los contagios y por ende las restricciones y medidas preventivas. En el peor de los casos, el país se someterá a una nueva cuarentena donde, como ya hemos experimentado anteriormente, todas las actividades no esenciales deben cesar y esto incluye actividad hotelera, gastronómica y eventos. Por otro lado, el desarrollo de vacunas por parte de los laboratorios extranjeros nos permite tener otro horizonte más esperanzador sobre la evolución de la pandemia, y por lo tanto por la vuelta total de las actividades del hotel. En cualquiera de los casos, debemos estar preparados con amplios protocolos que nos permitan seguir desarrollando actividades.

Diagnostico organizacional

Análisis FODA de Howard Johnson Carlos Paz

Mediante el análisis FODA, se evalúa las variables internas y externas de la empresa, como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas.

- El hotel genera actividades de contactos de negocios y acerca personas con conexiones en el sector empresarial para apoyar al emprendimiento.
- Imagen corporativa instalada. Aval de cadena internacional y años de prestigio.
- Restaurante con cocina internacional.
- Muchas actividades para todas las edades, entre ellas: caminatas al cerro, entrenamiento funcional, arquería, futbol, vóley, juegos de obstáculos, inflables gigantes, puente colgante, paseos en bicicleta, tirolesa, Kayak, plaza blanda, y mucho más.
- Área de piscina, spa & health center, jacuzzi, sala de relax, salón de convenciones y salas de reuniones.
- El hotel se integra al paisaje, combinando su edificación de estilo moderno con el entorno natural. Cuenta con programas de cuidado del agua, ahorro de energía y reciclaje de residuos. Además, cuenta con un programa de sustentabilidad.

	<ul style="list-style-type: none"> - Posee un riguroso protocolo Covid-19, se implementó la herramienta del web check-in y web check-out, para que desde su propio celular pueda hacer el ingreso y salida del hotel, reduciendo el contacto estrecho, el uso de papelería y agilizando el proceso para evitar aglomeraciones.
<i>Oportunidades.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - El entorno del hotel es un espacio verde en el cual se encuentran diferentes juegos para niños; adicionalmente, el hotel cuenta con una programación de actividades infantiles a lo largo del año. - Alto nivel de personal capacitado y bilingüe. - Turismo de la tercera edad y corporativo para temporada baja. - Varios hoteles en la ciudad de Córdoba han cerrado sus puertas, incluso el Hotel Las Lajas en Villa Carlos Paz. - Cercanía con el Aeropuerto Internacional de Córdoba
<i>Debilidades.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa comunicación de actividades sociales y culturales. - Escasa o nula relación con líderes de opinión o <i>influencers</i>. - Según las opiniones de los clientes en Google, el hotel podría tener un parque más verde, más variedad de comidas, un internet más veloz, etc. - Al ser un Hotel de la cadena Howard Johnson los clientes tienen muy altas expectativas en su experiencia en el hotel, por los precios elevados cualquier pequeña falla es importante.
<i>Amenazas.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - No se optimiza el uso de las redes sociales. - Precios elevados para el mercado local. - Varios competidores directos con tarifas más accesibles. - Un nuevo confinamiento por Covid-19 podría poner en peligro el hotel por cierre total o parcial de sus actividades.

Teniendo en cuenta la relevancia internacional de la cadena hotelera, podría, o debería, tener mayor contacto con la prensa y los líderes de opinión. En los últimos años aumento el numero de blogueros de viaje en las redes sociales o “*youtubers*”, personas que

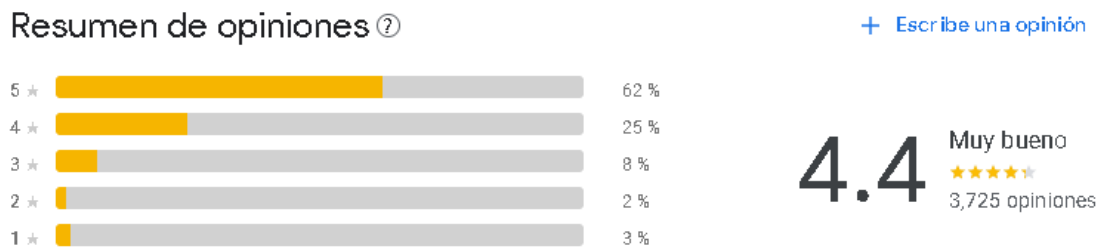
se dedican a recorrer el mundo o país haciendo reseñas de lugares, hoteles, etc. Si bien en redes sociales como *Instagram*, tienen más de 21 mil seguidores, las publicaciones no superan los 100 “me gustas”.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Para conocer el impacto que genera la empresa en la sociedad utilizaremos el Clipping de medios y análisis de opiniones de clientes en páginas de reseñas de turismo, además, nos ayudará a evaluar la información que circula acerca de Howard Johnson.

A través de la sección de *Google News* se puede observar las noticias que fueron publicadas por diarios digitales donde se visualiza la aparición del hotel en los mismos. La última aparición fue por el fin de semana largo de Semana Santa en un diario local, anterior a eso, solo se realizaron notas respecto a muestras de arte y colaboraciones con artistas, y las noticias sobre la inauguración en el año 2016. Esto nos indica que la empresa tiene una baja aparición en los medios locales tanto de Villa Carlos Paz como ciudad de Córdoba.

Mediante *Google Maps* podemos observar las opiniones y reseñas de los públicos en tiempo real, donde además pueden poner su puntaje por el servicio prestado. Este análisis arrojó que el promedio es de 4.4 estrellas sobre 5 estrellas (Muy bueno) de un total de 3725 opiniones recolectadas. El 62% de las opiniones se sitúan en las 5 estrellas, el 25% en 4 estrellas, el 8% en 3 estrellas y solo el 5% nos otorgan 2 y 1 estrella.

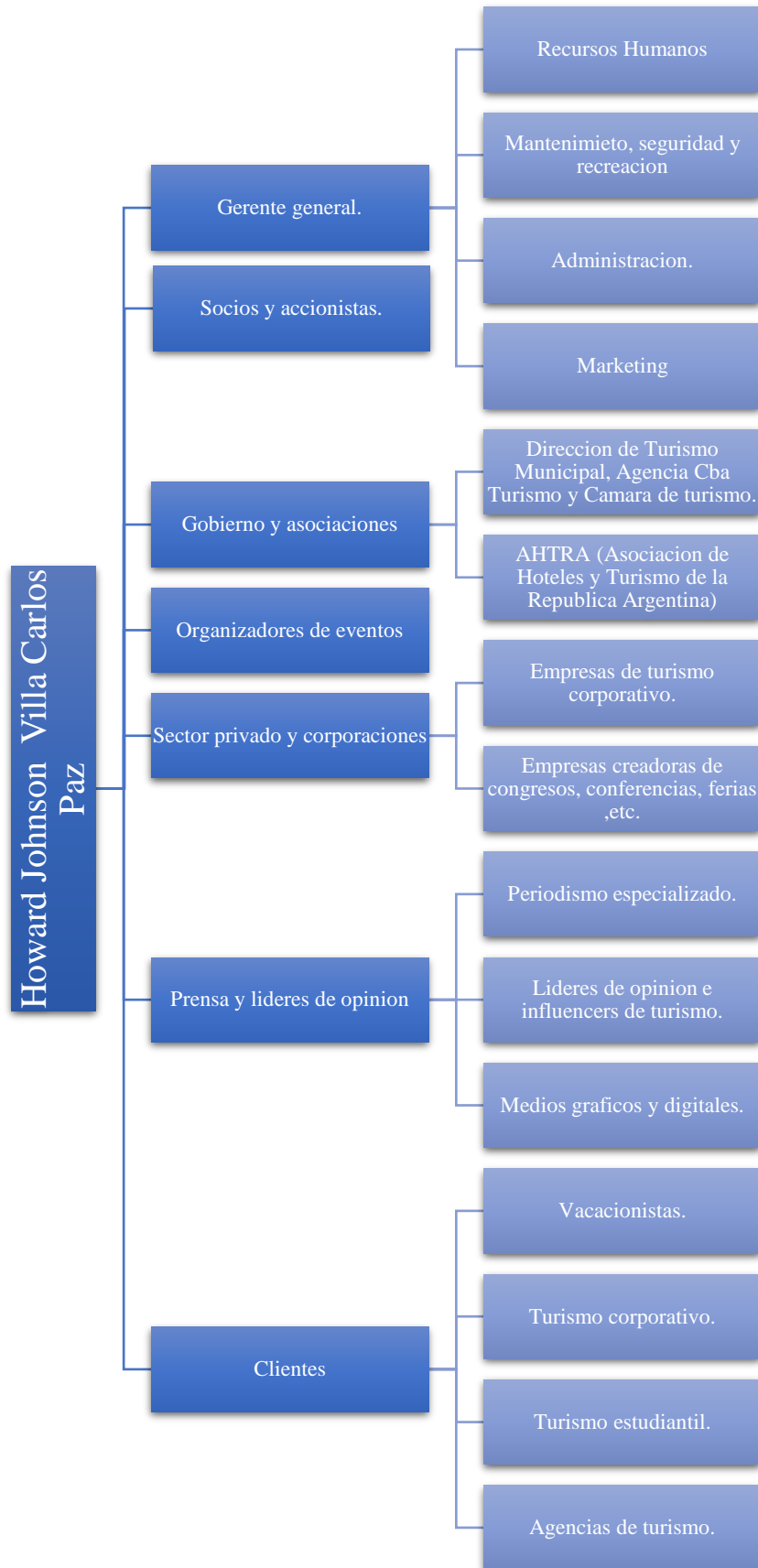


Fuente: *Google Maps*.

En páginas como “*Tripadvisor*” recolectamos unas 275 opiniones, 191 opiniones positivas (*excelente y muy bueno*), 51 regulares y 33 opiniones negativas (*malo y horrible*), obteniendo la calificación de 4,0 sobre 5.

Mapa de públicos

Para saber con qué público cuenta la empresa se realizó el siguiente gráfico:



En el mismo podemos identificar tanto públicos internos como externos. Sin embargo, los públicos estratégicos con los que se trabajará son:

- Sector privado y corporaciones: Aquellas empresas o organizaciones que desean usar el espacio salón o áreas comunes para llevar a cabo sus eventos empresariales.
- Organizaciones de eventos: Empresas que deseen usar el hotel como ubicación para eventos sociales.
- Prensa y líderes de opinión: Periodismo general y especializado de medios gráficos y digitales, líderes de opinión, blogueros de viajes e *influencers*.
- Clientes: Comensales y huéspedes. Turismo corporativo y estudiantil. Agencias de turismo.

Marco teórico

Antes de seguir con el plan de acción, es menester definir algunos conceptos claves que ayudan a comprender los fundamentos y el manejo de la situación desde la perspectiva profesional de las relaciones públicas.

Durante la evolución de las relaciones públicas, diversos autores desarrollaron sus definiciones sobre la misma, que comparten muchas similitudes con la PRSA (Public Relations Society of America). Scott Cutlip, Allen Center y Glen Broom, en *Effective Public Relations* (primero publicado en 2000) definió las relaciones públicas como la "función de gestión que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos en los que su éxito o el fracaso depende" (Cutlip, Center y Broom, 2000). Por otro lado, James E. Grunig y Todd Hunt (1984), sugirieron que "las relaciones públicas son la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos".

Independientemente de cual definición parezca mas certera, podemos observar puntos clave en común entre ellas, como "beneficios mutuos", "función de gestión", "estratégico" y "públicos". En resumen, las relaciones públicas es un proceso que evalúa los intereses de todas las partes (Page y Parnell, 2018). De acuerdo con Page y Parnell (2018) "es estratégico, no táctico; es una relación, no una calle de un solo sentido donde los pronunciamientos de políticas se toman textualmente. Es un proceso que ocurre con el tiempo, no una transacción o evento o actividad aislada." (p.48).

La importancia de la disciplina radica en que las relaciones públicas se preocupan por la reputación, tiene como objetivo generar comprensión, apoyo y opinión que influya en el comportamiento (IPR,2004, como se citó en Rojas Orduña, 2008)

Para resolver una crisis o problema organizacional de manera eficiente es importante tener en cuenta que las comunicaciones institucionales son procesos donde las personas intercambian mensajes buscando consenso y equilibrio, estos mensajes circulan en todos los sentidos de adentro hacia afuera y viceversa de una organización (Lammertyn, 1999).

Los mensajes pueden ser planificados o espontáneos, emitidos consciente o inconscientemente (Suarez A. y Castro C. 1999), “habría comunicación institucional aun cuando la empresa no tuviera ningún [sic] intención comunicativa.” (Suarez A. y Castro C. 1999, p.54)

Según Scheinsohn (2009) “Todo comunica. No es posible no comunicar.”. Esto nos refiere que todo acto, conducta, mensaje sea verbal o no “habla” sobre la organización, si no actuamos frente a una situación, estamos comunicando; si tomamos medidas frente a una situación, también comunicamos.

Las acciones del plan de acción de este reporte están orientadas a la comunicación externa, que es el proceso de planificación de mensajes que se generan dentro de la organización para proyectar en el exterior de la misma y que las organizaciones deben comunicar su propósito y su misión además de las actividades que desarrollan para cumplir sus metas (Fernandez, 2013).

Según Lammertyn (1999) la comunicación externa busca producir una opinión pública positiva en los públicos externos o semi-externos de la organización, es decir, aquellos que no son propios de la organización.

Una táctica importante que se observará más adelante es la implementación de eventos. Para Jijena (2014):

Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. (p.28)

Además, agrega que existen dos grandes tipos de eventos, por un lado, los eventos empresariales como por ejemplo los congresos, ferias, seminarios, jornadas, desfiles de moda, workshops, etc; y por otro lado los eventos sociales que agrupan a aniversarios, cumpleaños, actos folclóricos, celebraciones religiosas, etc.

La organización de eventos es una de las prácticas de relaciones públicas, su objetivo es establecer una comunicación con sus públicos y poder crear una imagen corporativa positiva, de esta forma poder emitir mensajes corporativos a través de sus acciones (Fernández Cavia, 2009).

Por último, todo lo anteriormente mencionado no serviría de mucho sino enfocamos los esfuerzos comunicacionales en conseguir una imagen corporativa positiva por parte de los públicos. Para Villafañe (2002) “la Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de «imágenes» que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.” (p.24)

Es una “construcción mental” que se genera en la mente del público que influenciara en mayor o menor medida la forma con la cual se relaciona con la organización (Capriotti, 2013). La imagen corporativa es de gran importancia para la organización ya que estará presente en la mente de los públicos, ayudará a diferenciarse de su competencia y disminuye la influencia de los factores externos al momento de comprar (Capriotti, 2013). El valor que se agrega a la empresa gracias a la imagen corporativa genera múltiples beneficios ya sea en el ámbito comercial, económico o laboral de la empresa.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

Siguiendo con lo planteado en capítulos anteriores, el Hotel Howard Johnson, al igual que las demás empresas de su sector, se ve afectado por las medidas restrictivas del Covid-19 donde impiden el correcto y total funcionamiento de sus tareas. Esto contrae mayores problemas a los desafíos que ya enfrentaba en el área de comunicación corporativa. En primer lugar, la falta de comunicación externa en especial en públicos estratégicos, necesarios para atraer al segmento corporativo de Córdoba para que realice en el hotel sus eventos

corporativos. En segundo lugar, la necesidad de cambios respecto a bioseguridad, transmitir la sensación de seguridad tanto siendo huésped como comensal o invitado a un evento.

Justificación del problema

En el análisis PEST de la organización podemos observar que uno de los principales temas que afectan al entorno es el Covid-19 y las restricciones, que nos dicen que podemos y no hacer en materia de reunión de personas. El FODA nos permite ver las deficiencias comunicativas en torno a comunicación externa, pocas noticias de relevancia, bajo contenido en redes y nula aparición en blogs o canales de *YouTube* de líderes de opinión.

Es necesario poder construir una nueva imagen del Hotel Howard Johnson Carlos Paz, sacando provecho de las fortalezas y oportunidades que hemos visto en el FODA, para cambiar la imagen que se tiene de que Villa Carlos Paz es turismo mochilero y sumando que es un destino que cuenta con las debidas medidas de bioseguridad para vacacionar y desarrollar actividades corporativas.

Conclusión diagnóstica

De no actuar de forma rápida y eficaz podría enfrentar problemas comunicativos aún peores, que conllevan a problemas económicos donde el hotel incluso podría cerrar sus puertas como hemos visto en algunos competidores del sector. Para no llegar a este punto, implementaremos un plan de comunicación externa, crear una imagen positiva en la mente de los públicos con respecto a la realización de eventos en el hotel y difundir de forma eficaz a su público externo las acciones que toma como medidas de bioseguridad.

Plan de acción

El plan de acción se basa principalmente en reunir estrategias comunicativas que propicien el correcto desarrollo de las actividades del hotel en el marco de la pandemia actual. Desarrollando acciones para cambiar la imagen dañada de que los hoteles pueden ser focos de contagio y que, a pesar de que se permite que el hotel abra sus puertas, muchas personas todavía tienen esa imagen negativa proyectada en sus mentes. Por otro lado, el plan comprenderá no solo al área de hospedaje sino también al área de eventos.

Objetivos

Generales:

Dar a conocer a la sociedad que el hotel se encuentra trabajando con nuevos protocolos, es decir, que consideren al complejo como una opción a tener en cuenta a la hora de vacacionar, ir a cenar fuera o realizar un evento.

Específicos:

- Fomentar la utilización y el desarrollo de nuevos canales de comunicación propicios para la presencia en medios de comunicación y buenas relaciones con la prensa.
- Desarrollar las bases para aumentar la interacción y presencia en redes sociales
- Afianzar la comunicación y el conocimiento del hotel en relación a sus nuevos protocolos.

Alcance.

- De Contenido: Se aborda un tema en materia tributaria como herramienta de protección para un medioambiente sustentable.
- Temporal: El plan de acción se llevará a cabo en el periodo de 5 meses, de julio a noviembre de 2021.
- Ámbito geográfico: Todas las actividades físicas se desarrollarán en las instalaciones del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz (Córdoba) o vía modalidad home office, para actividades por medios online se ampliará el alcance con la prensa de todo el país.
- Metodológico: De acuerdo con los objetivos, el abordaje es cualitativo, descriptivo y se establecerán las acciones de mejora y los medios de control.

Limitaciones

Debido al Covid-19 y sus correspondientes cepas, este plan está condicionado parcialmente a las políticas de bioseguridad que el gobierno establezca, pudiendo afectar a las actividades de las tácticas y/o funcionamiento de las actividades comerciales y administrativas del hotel. Por consiguiente, el plan respeta y sigue las restricciones impuestas por el gobierno al día de la fecha (julio 2021).

Programa “Howard Johnson reabre con nuevos protocolos”

➤ Táctica 1: Notas de prensa

Descripción: Realización de una nota de prensa acerca de la situación del hotel, las actividades que se pueden realizar y los protocolos que maneja en esta nueva etapa, además una primera invitación a la rueda de prensa que se realizará dentro de un mes.

Objetivo: Fomentar la utilización y el desarrollo de nuevos canales de comunicación propicios para la presencia en medios de comunicación y buenas relaciones con la prensa.

Público involucrado: Prensa y líderes de opinión: Periodismo general y especializado de medios gráficos y digitales.

Tiempo y asignación a la propuesta: Últimas 2 semanas de julio.

Recursos:

- Materiales: Material ofimático, espacio de oficina
- Humanos: Responsable de redacción o comunicación.

Evaluación: Medición del nivel de *engagement*, esta puntuación mide el nivel de interacción de los lectores con el contenido publicado. Existen plataformas de distribución de notas de prensa, brindan estadísticas que reflejan la visibilidad de las notas de prensa y permiten realizar ajustes para mejorar la eficacia en futuras notas.

➤ Táctica 2: Rueda de prensa online

Descripción: Convocatoria a una rueda de prensa en formato virtual a través de una plataforma de *streaming*, con invitación e inscripción previa. A los participantes se les enviará la invitación donde deberán completar un formulario para asistir. En 2 fechas.

Objetivo: Fomentar la utilización y el desarrollo de nuevos canales de comunicación propicios para la presencia en medios de comunicación y buenas relaciones con la prensa.

Público involucrado: Prensa y líderes de opinión: Periodismo general y especializado de medios gráficos y digitales, líderes de opinión.

Tiempo y asignación a la propuesta: Última semana de agosto.

Recursos:

- Materiales: Material ofimático, espacio de oficina, acceso a plataforma de *streaming*.
- Humanos: Responsable de comunicación y Relaciones Públicas.

Evaluación: Al finalizar la rueda contabilizaremos la cantidad de personas conectadas y las personas inscriptas. Además, realizaremos una pequeña encuesta a los presentes en el evento.

- Táctica 3: Visitas a las instalaciones.

Descripción: Evento de bienvenida con cupo limitado, aforo máximo del 30% de la capacidad del salón. La idea es mostrar las burbujas de contención y protocolo para la realización de eventos corporativos en el hotel. Se enviará un formulario con preguntas relacionadas al protocolo de seguridad (como por ejemplo: ¿Ha estado con un caso positivo de COVID en los últimos 14 días?) para los invitados.

Objetivo: Afianzar la comunicación y el conocimiento del hotel en relación a sus nuevos protocolos.

Público involucrado: Sector privado y corporaciones. Organizaciones de eventos. Prensa: Periodismo general y especializado de medios gráficos y digitales.

Tiempo y asignación a la propuesta: Planeación, primera semana de septiembre. Implementación, segunda semana de septiembre.

Recursos:

- Material: Material ofimático. Material fungible. Material específico de protocolo Covid-19. Material para eventos propio del hotel. Folletos especializados, Invitaciones, eMailings.
- Humanos: Personal del hotel de áreas de mantenimiento, seguridad y recreación.

Evaluación: Se contabilizará la asistencia al evento y la cantidad de formularios respondidos. Se realizará una encuesta para los que han asistido al evento. Asimismo, implementaremos clipping de medios post-evento.

Programa “Fortaleciendo redes sociales y lazos con la comunidad”

- Táctica 1: Intercambio con @turismoyhospitalidad (Cristina Castro).

Descripción: Entregar 2 estadias por 2 noches en Suite Presidencial en calidad de canje. A cambio de la estadia gratuita, presentadora e *influencer*, Cristina Castro, realizará un video para la plataforma de *Youtube*, acerca del turismo en la ciudad de Villa Carlos Paz y su estadia en el hotel Howard Johnson, además se hará mención en su cuenta de *Instagram*, a través de 2 publicaciones en el *Feed* y 4 *Stories* de *Instagram*. Para optimizar este canje, se contratará a un *community manager* responsable del manejo de las redes sociales del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Objetivo: Desarrollar las bases para aumentar la interacción y presencia en redes sociales.

Público involucrado: Líderes de opinión: @turismoyhospitalidad, Cristina Castro. Clientes: Comensales y huéspedes. Turismo corporativo y estudiantil. Agencias de turismo.

Tiempo y asignación a la propuesta: Planificación, primera semana de octubre. Implementación, cuarta semana de octubre.

Recursos:

- Materiales: Contrato de intercambio o canje.
- Humanos: Responsable de Relaciones Públicas y *community manager*.

Evaluación: El responsable de *community manager* realizará un informe de crecimiento en redes sociales, a través de plataformas de métricas de redes como *HootSuite*, *HowSociable*, *Mention*, etc. Además del monitoreo de cantidad de visitas en *YouTube*.

- Táctica 2: Imagen 360 del hotel en la página web.

Descripción: Implementar fotos formato 360 grados de las instalaciones del hotel, haciendo hincapié en los nuevos protocolos Covid-19 que se desarrollaron en el último periodo para garantizar la bioseguridad.

Objetivo: Afianzar la comunicación y el conocimiento del hotel en relación a sus nuevos protocolos.

Público involucrado: Sector privado y corporaciones. Organizaciones de eventos. Prensa y líderes de opinión: Periodismo general y especializado de medios gráficos y digitales, líderes

de opinión, blogueros de viajes e *influencers*. Clientes: Comensales y huéspedes. Turismo corporativo y estudiantil. Agencias de turismo.

Tiempo y asignación a la propuesta: Primeras dos semanas de agosto.

Recursos:

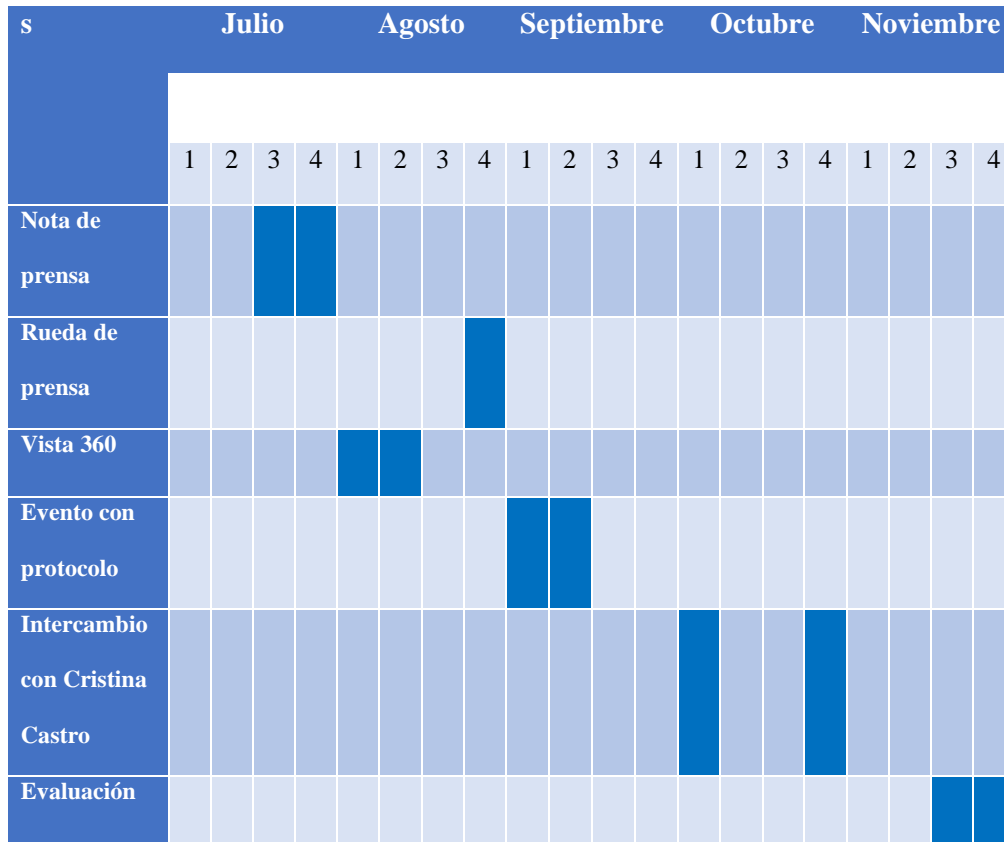
- Material: Material ofimático. Material fungible. Espacio de oficina.
- Humanas: Responsable de comunicación y diseño web.

Evaluación: A través de las métricas de interacción en la página web se obtendrá un informe de evaluación de la táctica.

Evaluación

Se llevarán a cabo informes al finalizar cada táctica con el objetivo de medir los resultados obtenidos de cada una de ellas. Del mismo modo, *community manager* realizará su informe pertinente del mes de octubre. Por otro lado, se implementarán encuestas al público involucrado acerca de su opinión sobre el servicio brindado y los nuevos protocolos del hotel. Para finalizar se realizará un clipping de prensa, recopilando todas las apariciones y menciones de la empresa en los medios durante el periodo julio - noviembre.

Diagrama de Gantt.



Presupuesto

Bien/Servicio	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estadía en Suite Presidencial	Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz	4	\$13.370	\$53.480
Honorarios Community Manager	Lucia Salazar Community Manager	1	\$21.000	\$21.000
Plataforma de streaming	Zoom Business	1	\$3200 (19.99 dólares)	\$3200
Papelería para evento	La cordobesa Librería & Papelería	1	\$15.000	\$15.000
Elementos protocolo Covid- 19	Distribuidora RSD	1	\$30.000	\$30.000
Diseño Web	Computación & conexiones Sergio Aguirre	1	\$28.000	\$28.000
Subtotal				\$150.680
Inflación (24%)				\$36.163
Asesoría de Relaciones Públicas	Honorarios profesionales. Currais M. Lourdes.	5	\$49.983	\$249.915
Presupuesto total				\$436.758

Conclusiones y recomendaciones

En consecuencia, el contexto donde se desarrolló esta propuesta, es importante mencionar que la industria hotelera sufrió un cambio que podría ser irreversible. Debido a que probablemente las soluciones que surgieron en el confinamiento llegaron para quedarse y es esperable que, por ejemplo, los eventos en línea como las ruedas de prensa online sean cada vez más frecuentes y evolucionen mediante los avances de la tecnología. Esto construye desafíos y oportunidades dentro del mercado, por lo tanto, podemos mencionar que es necesario adoptar esta innovación para seguir avanzando. Además, se han adaptado procedimientos para implementar el protocolo en la organización de los eventos del hotel, considerando las normas de bioseguridad a raíz de la pandemia.

Por otro lado, sin importar el contexto, no se debe descuidar el vínculo con la prensa y los líderes de opinión, buscando formas innovadoras de mantener y generar relaciones mutuamente beneficiosas con los medios de comunicación, pilares fundamentales para construir una opinión pública favorable. Gracias al avance de la tecnología, hay numerosas actividades que se pueden realizar por redes sociales o vía online que ayudan a fortalecer lo anteriormente mencionado.

Se recomienda a los directores de comunicaciones del hotel la implementación de las normas de bioseguridad con mensajes creativos y métodos novedosos en los eventos presenciales y virtuales con el objetivo de organizar eventos que velen por la seguridad del público.

Es oportuno que el gerente general realice una capacitación para personal de limpieza y seguridad, en especial al personal que participan en los eventos, sobre las normas de bioseguridad con el fin de brindar los mensajes adecuadamente al público presente.

Por último, se recomienda la incorporación de un *community manager* cuyas funciones se focalicen en definir y gestionar las redes sociales de forma permanente, además de las páginas de reserva y reseñas de hotel.

Bibliografía.

Referencia bibliográfica:

- Álvarez Sousa, A. (2020). *Cambio social y turismo: Tendencias del turismo en el Siglo XXI*. (Tesis). Universidad de A Coruña.
- Anco Vara, L. (2020). *Implementación de protocolo en la organización de eventos en tiempos de pandemia* (Maestría). Universidad Cesar Vallejo.
- Cámara de Comercio de Cartagena, Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad. (2020). *Efectos económicos de las medidas de cuarentena para prevenir la expansión del covid 19 en las empresas de Cartagena*. (<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3648558>)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Edita: IIRP.
- Castro Martínez, A., Pérez Ordoñez, C. y Torres Martin, J. (2020). *Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación*. Hipertext.net n.º 21, pp. 41-56, doi:10.31009/hipertext.net.2020.i21.04.
- Editorial Errepar (26 de marzo de 2021) *Se aprobó un alivio fiscal para el sector hotelero*. <https://blog.errepar.com/alivio-fiscal-hoteles/>
- Fernández López, S. (2013). *Cómo gestionar la comunicación: Organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.
- Graham, P. (2017) *Strategic Communication, Corporatism, and Eternal Crisis*. The Creel Century
- Howard Johnson by Wyndham Hotels (s.f.) *Howard Johnson Locations*. Recuperado el 27 de abril de 2021 de "[Locations - Howard Johnson by Wyndham Hotels](#)".
- La Voz (2021). *Córdoba hace punta y reabre turismo de reuniones*. <https://www.lavoz.com.ar/negocios/cordoba-hace-punta-y-reabre-turismo-de-reuniones/>
- Ludvigsen, J. A. L., & Hayton, J. W. (2020). *Toward COVID-19 secure events: considerations for organizing the safe resumption of major sporting events*.

Managing Sport and Leisure, 1-11. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1782252>

- Page, J. T., Parnell, L. J. (2018). *Introduction to strategic public relations: digital, global, and socially responsible communication*. SAGE Publications, Inc.
- Rojas Orduña, O. I. (2008). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Esic Editorial.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de la imagen de la empresa*. Editorial Pirámide.
- Xifra, Jordi (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Otras fuentes

- Datos macro (s. f.) *Desciende el PIB en Argentina respecto al año anterior*. <https://datosmacro.expansion.com/pib/argentina>.
- La Voz (2021). *Córdoba hace punta y reabre turismo de reuniones*. <https://www.lavoz.com.ar/negocios/cordoba-hace-punta-y-reabre-turismo-de-reuniones/>