



COMUNICACIÓN EXTERNA DEL HOTEL HOWARD JOHNSON
DESDE LAS RELACIONES PÚBLICAS

REPORTE DE CASO

LICENCIATURA DE RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES

Silvia Beatriz Juárez

DNI 14296637

Legajo N° VRPI 03576

INDICE

INDICE	1
Resumen.....	1
Abstract	1
Introducción	2
Marco de referencia institucional	2
Descripción de la problemática	3
Antecedentes.....	3
Relevancia del caso.....	4
Análisis de la situación	5
Descripción de la situación.....	5
Análisis del contexto.....	6
Diagnostico organizacional	8
Análisis específicos desde el perfil profesional.....	10
Marco Teórico.....	14
Comunicación externa	15
Relaciones públicas, marketing y publicidad	15
La reputación corporativa	16

Reputación Online	16
Diagnóstico y discusión	17
Declaración del problema	17
Justificación	18
Conclusión Diagnóstica	18
Plan de implementación.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
Evaluación global del plan.....	25
Presupuesto	25
Diagrama de Gantt.....	27
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias.....	30

Resumen

Este reporte de caso tuvo como objetivo presentar un plan de comunicación externas para el Hotel Howard Johnson Plaza de Villa Carlos Paz. Tras un análisis y diagnóstico de la situación se determinó la aplicación de una serie de tácticas on line y off line en las comunicaciones externas haciendo énfasis en los clientes, potenciales clientes y medios de comunicación. Se planteo una estrategia desde el punto de vista de las relaciones publicas potenciando las herramientas de la web 2.0, sin dejar de lado lo tradicional. Lo importante fue retomar la comunicación con los públicos del hotel y fortalecer la relación con los medios de comunicación con el objetivo de mejorar el posicionamiento y reputación del hotel. Se considero el contexto nacional e internacional de la pandemia COVID 19.

Palabras claves: comunicación externa. Medios de comunicación. Comunicación on line y off line. Relaciones públicas. COVID 19.

Abstract

The objective of this case report was to present an external communication plan for the Howard Johnson Plaza Hotel in Villa Carlos Paz. After an analysis and diagnosis of the situation, the application of a series of online and offline tactics in external communications was determined, emphasizing clients, potential clients and the media. A strategy was proposed from the point of view of public relations, enhancing the tools of the web 2.0, without neglecting the traditional. The important thing was to resume communication with the hotel's public and strengthen the relationship with the media in order to improve the hotel's positioning and reputation. The national and international context of the pandemic was considered. COVID 19

Keywords: external communication. Media. Online and offline communication. Public relations. COVID 19

Introducción

Marco de referencia institucional

En el año 2011, se inauguró el Howard Johnson Plaza Carlos Paz, una empresa familiar que mantiene su impronta de pyme. El hotel cuenta en su gestión con la presencia de dos hermanas (Jessica y Bárbara) y su padre (Pablo Elliott), oriundos de Salta, quienes ya tenían experiencia hotelera en su ciudad natal.

La idea con la que se gestó este proyecto fue construir un condo hotel. La obra duró 3 años y contó con el aporte de inversionistas que confiaron en el proyecto.

El 16 de diciembre de 2016, se realizó la inauguración oficial, que contó con la presencia de importantes autoridades de carácter nacional e internacional.

“A sólo 40 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz, el hotel ofrece 127 modernas habitaciones con elegante decoración y excelente servicio. Además, un restaurante con cocina internacional, piscinas descubiertas, spa & health center, jacuzzi, sala de relax, salón de convenciones y salas de reuniones.” (Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, s.f., <https://bit.ly/2NgVwDk>)

Howard Johnson cuenta con 4 categorías de hoteles:

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

El hotel situado en Villa Carlos Paz es categoría Plaza – Lujo- 5 estrellas.

Descripción de la problemática

De acuerdo con el análisis de la información, la comunicación externa está teniendo ciertas dificultades en cómo llega a la mente de sus públicos objetivos. Enfrenta a una problemática cultural enraizada sobre la ciudad donde está ubicada el hotel, donde el concepto de Turismo mochilero está establecido en la opinión pública.

Otro de los desafíos es que el segmento corporativo de Córdoba seleccione al hotel como alternativa para reuniones y eventos.

Y también dar a conocer el hotel frente a hoteles de muchos años de trayectoria en el lugar.

Para este reporte de caso se plantea la necesidad de desarrollar estrategias de relaciones públicas y desde las relaciones públicas.

Antecedentes

La revisión de la literatura existente señala la gran disyuntiva en las definiciones de imagen y reputación (tanto en su propia definición como en la diferenciación con los otros dos conceptos) ha residido en el hecho de definirlos de dos posibles formas: ya sea como “percepción mental en el receptor”, o bien como “percepción deseada o herramienta gestionada por el emisor”. Es decir, la esencia del problema conceptual estaba (y tal vez, está) en situar a esos conceptos en la esfera del Emisor o del Receptor dentro del proceso general de comunicación.

Por esta razón, se hace necesaria una reflexión y clarificación, a nivel conceptual básico, de las expresiones Imagen y Reputación, no tanto en el aspecto etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido o significación esencial, para lograr su adecuada utilización en el campo de las Relaciones Públicas. (Dr. Paul Capriotti Universidad Rovira i Virgili Universidad de Vic)

Otro enfoque de diferenciación es aquel que considera a la imagen como producto de la comunicación de la compañía, y a la reputación como resultado de la conducta de la organización (Villafañe, 2004: 24-26)

El Foro de reputación corporativa (FRC) ha creado, en mayo del 2011, la Fundación Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership con el objetivo de trabajar por un nuevo modelo de Reputación Corporativa que contribuya a la excelencia de las empresas. Podemos, pues, considerar este hecho como un aspecto más a incidir en el protagonismo de la RC en la gestión empresarial.

El FRC fue fundado en el 2002 como lugar de encuentro, análisis y divulgación de tendencias, herramientas y modelos de gestión de la reputación corporativa. Su creación se debió a la iniciativa de 4 grandes corporaciones: BBVA, Telefónica, Repsol y Agbar.

En el año 2004 la Consultora Pricewaterhouse Cooper pudo demostrar, a través de un estudio con 43 grandes empresas españolas, que el principal motivo para el desarrollo era la consecución o mantenimiento de una buena imagen y reputación corporativa. (ARAGÓN, J., ROCHA, F. 2004). Por su parte, Casado señala numerosas investigaciones en donde se contemplan los beneficios que tiene el incorporar la RC en la estrategia global de la compañía y como la actitud de los stakeholders favorece los flujos de caja, ya sea porque aumentan las ventas y las inversiones o porque reducen los costes. (CASADO, A.M. 2011:77).

Relevancia del caso

Al igual que las personas, las organizaciones también necesitan de la comunicación ya que es fundamental para alcanzar el éxito de esta, y contribuir al alcance de los objetivos. En este punto entra la importancia de las Relaciones Públicas, ya que son las encargadas de interpretar, planificar y poner en práctica un sistema de retroalimentación permanente entre las organizaciones y su grupo de interés. Tener una buena comunicación externa en este caso es clave para mantener y captar nuevos clientes, ya que los clientes son los pilares de la empresa. Una buena comunicación puede brindar beneficios a la organización como fidelidad del cliente, retención, buena imagen, posicionamiento y reputación.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

En la actualidad la economía está atravesando una crisis nunca vista, la pandemia Covid-19 complejizó la economía mundial. Claramente esta situación afecta en forma directa el poder adquisitivo del consumidor. Hay que tener en cuenta que debido a la pandemia Covid-19 no puede ingresar turismo extranjero libremente y hay restricciones y prohibiciones para los países limítrofes. Por esta razón el rubro turístico es uno de los más golpeados y por ende el hotelero donde se encuentra el Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz.

Los argentinos han cambiado los hábitos a la hora de tomarse las vacaciones, haciendo más viajes, pero de menor duración (4/5 días). Esta compleja situación económica que vivió la Argentina en el año 2020 derivó en un incremento del turismo interno, eligiendo como destinos las provincias argentinas y no el exterior, el cual se mantiene en mayor parte. En el informe del INDEC muestra claramente como Córdoba en febrero de 2019 tuvo 907.622 plazas ocupadas siendo la cuarta provincia más elegida por los argentinos y se mantuvo en lo que va del año 2021. El crecimiento ha sido exponencial en los últimos 5 años del comercio electrónico (e-commerce). El efecto que tiene la digitalización para el Howard Johnson es positivo, ya que puede aprovechar y desarrollar una estrategia de posicionamiento a través del marketing digital, en Google (Seo, SEM), foros, sitios de reservas y hoteles online.

*Análisis del contexto**PESTEL**Factor Político*

DETALLE	PLAZO	IMPACTO
DNU 235/2021- Distanciamiento y Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, art. 11, art 15, art 16, http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/345000-349999/348582/	Mediano y Largo. Por extensión de medidas	Negativo

Factor Económico

DETALLE	PLAZO	IMPACTO
Alta inflación 4.1% abril 21 https://www.indec.gob.ar/ Atraso cambiario: dólar oficial: \$94.04 Dólar blue: \$ 153 brecha es del 61% Altos impuestos La Hotelería cayó -68% interanual durante todo el año 202. Durante enero 2021 volvió a caer -54% interanual	Medio y Largo	NEGATIVO

Factor sociocultural

DETALLE	PLAZO	IMPACTO
Cambios de hábitos de la sociedad en la duración de las vacaciones, de 4 a 5 días, salidas en feriados largos Turismo en provincias cercanas a la de origen o en la misma	Medio y Largo	Positivo y Negativo

Factor Tecnológico

DETALLE	PLAZO	IMPACTO
Crecimiento significativo de la tecnología y el uso del e-commerce	Largo	Positivo

Factor ecológico

DETALLE	PLAZO	IMPACTO
ISO 14001(2015) ISO 14001 2015 en el sector de la hotelería (nueva-iso-14001.com)	Largo Plazo	Positivo

Factor Legal

DETALLE	PLAZO	IMPACTO
Ley N°6.483 ley alojamiento turístico Decreto reglamentario N°168/18 de alojamiento turístico Resolución N°11/00 registro de tarifas https://www.cordobaturismo.gov.ar/legislacion-turistica-y-hotelera/	Largo	Positivo

Conclusiones: los factores políticos y económicos se ven fuertemente atravesados por las consecuencias de las medidas tomadas frente a la pandemia COVID 19. tanto los decretos

reglamentarios para restringir la circulación y evitar más contagios ha afectado de manera significativa al rubro turístico y por ende al hotelero. La caída de la economía sin precedentes desde 2001, alta inflación, atraso cambiario y fuerte tasas impositivas con medidas de largo plazo e impacto negativo para este sector.

En cuanto a lo sociocultural cambios de hábitos de la clase media que a la hora de hacer turismo decide por periodos más cortos y en lugares más cercanos a su lugar de residencia. A mediano plazo puede ser analizado como positivo porque genera movimientos económicos en el sector, pero a largo plazo sin la apertura del turismo internacional puede impactar negativamente

La tecnología ha sido de gran impacto para todas las actividades económicas, No se visualiza ningún sector sin su uso hacia el futuro. El cuidado del medio ambiente deberá formar parte de la estrategia comercial del sector y en el factor legal las normas establecidas regulan las actividades del sector hasta que se dicten nuevas y mejores leyes.

Diagnostico organizacional

FODA

Asignación de ponderación para cada una de las variables: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de acuerdo con una escala establecida de 1 a 3, donde 3 denota el nivel mayor, el 2 el nivel medio y el 1 el nivel más bajo.

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Fortaleza	Debilidades	Oportunidades	Amenazas	Total
Ubicación geográfica (3)	Imagen en sus públicos (3)	Cambiar la estrategia de com. Externa (3)	Restricciones debido a la pandemia (3)	12
Franquicia de marca internacional (3)	Concepto sobre el tipo de turismo en Villa C. Paz (3)	Usar la tecnología comercio on line y redes sociales (3)	Fuerte competencia (2)	11
Categorización del hotel (3)	Comunicación con el segmento corporativo (2)	Posicionarse frente a una fuerte competencia (3)	Costos. P. cambiaria Inflación (3)	11
Personal capacitado (2)	Diferenciar actividades de RRPP de las de marketing (2)	Incremento del turismo local y nacional (3)	Plataformas de alquiler temporario (2)	9
Total: 12 = (27%)	Total: 10= (23%)	Total: 12= (27%)	Total: 10= (23%)	Total: 43 100%

Conclusiones: la ponderación de cada una de las variables internas y externa denota el nivel de abordaje al implementar estrategias sobre cada una de ellas.

F+O = Factor de optimización. 54%

D+A= Factor de riesgo. 46%

En este caso podemos observar el factor de oportunidad (F+O) es superior al de riesgo (D+A); pero su margen de diferenciación 8 % debe ser tenido en cuenta al implementar estrategias para superar las mismas.

Análisis específicos desde el perfil profesional

Al analizar las funciones del encargado del área de relaciones públicas en el hotel Howard Johnson estas se ven mezcladas con el área de marketing y publicidad lo que da como resultado la no identificación de objetivos y estrategias específicas de RRPP, pero sí encontramos objetivos y estrategias de marketing y acciones de publicidad y también de marketing y promoción.

La entrevista de Jessica Elliot, propietaria es gerente de Marketing y Recursos Humanos, pero también se encarga de las Relaciones Públicas, deducimos que RRPP no existe como un área específica sino dentro de otra área. Si bien RRPP puede trabajar junto a Marketing, no son los mismo.

El hotel tiene identificados tres públicos objetivos y grupos de interés:

- ❖ Turismo individual
- ❖ Turismo corporativo
- ❖ Turismo estudiantil, de jubilados y agencias

Aunque también lleva adelante acciones para un público en general. Esta identificación de públicos objetivos lo inferimos solamente desde el área de marketing para llevar adelante estrategias de esa índole

Mapa de públicos externos de Hotel Howard Johnson

Jerarquización según el factor: 1 es el mínimo 5 el valor más alto

Publico → Factor ↓	Clientes potenciales	Asociaciones del sector	Medios de comunicación	Entidades del gobierno	Entidades corporativas	Comunidad de V.C. P	Competencia
Importancia estratégica	5	4	5	3	5	4	4
Influencia en la opinión pública	5	3	5	2	4	4	4

Difusión de la imagen	5	4	5	2	3	4	3
Costo de la comunicación	5	3	5	2	4	4	3
Coefficiente	20/28=0.7	14/28=0.5	20/28=0.7	9/28=0.32	16/28=0.6	16/28=0.6	14/28=0.5

Fuente: elaboración propia

Conclusiones: el resultado de esta tabla nos da una visualización porcentual sobre el público que debemos intervenir con más fuerza con estrategias de comunicación, sin descuidar el resto.

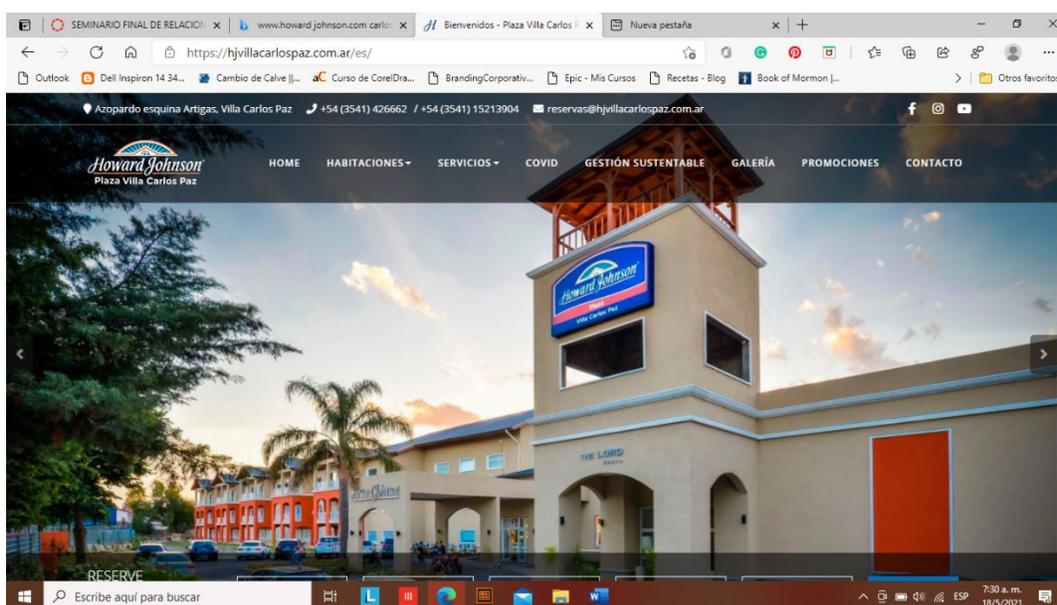
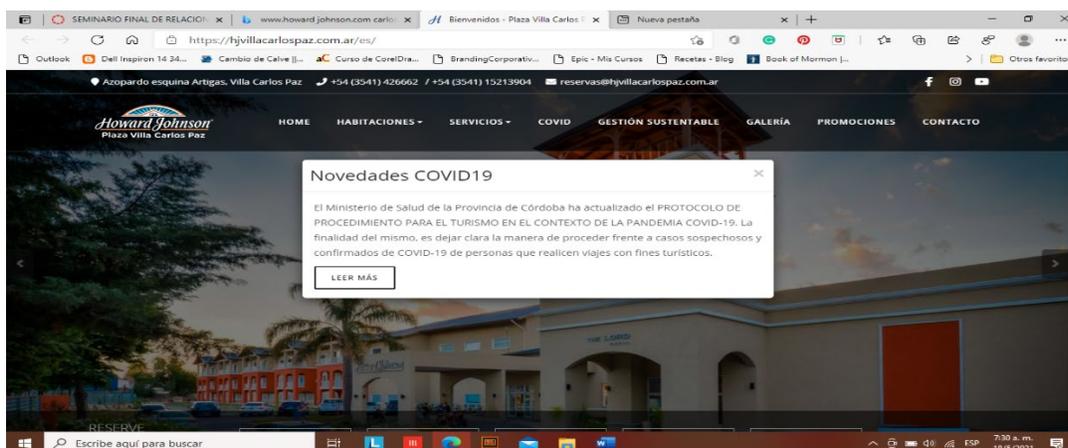
Análisis de Página web y Redes Sociales

	Variables	Dimensión	Indicador	SI/NO
PAGINA WEB	MENSAJE	Tipo de redacción	Expresivo	NO
			Argumentativo	NO
			De opinión	NO
			Informativo	SI
		Nivel de gramática	Sintaxis	SI
			Semántico	SI
			Léxico	SI
			Pragmática	SI
		Tipo de mensaje	Institucional	SI
			Informativo	SI
			Publicitario	SI
			Invitación	NO
		Atractivo visual	Colores institucionales	SI
			Logotipo	SI
			Tipografía institucional	SI

	Comunicación	Objetivo comunicacional	Institucional	SI
			Informativo	SI
			publicitario	SI
	Tipo de publico		Internos	NO
			Externos	SI

Fuente: elaboración propia

<https://www.hjvillacarospaz.com.ar/es/>



Análisis de redes sociales

El hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz tiene presencia en las siguientes redes sociales:

Facebook: www.facebook.com/hjvillacarlospaz

Instagram: www.instagram.com/hjvillacarlospaz

YouTube: www.youtube.com/channel

Análisis desde el 4 /05 /2021 al 18 /05 / 2021

Facebook 		Instagram 		YouTube 	
General					
Seguidores	39.271	N°de publicaciones	1.244	Suscriptores	50
Visitas	13482	Seguidores	21.9 k	Visitas	3
Me gusta	38797				
Alcance					
Publicaciones del mes	7	N° de publicaciones del mes	15	Videos subidos en el mes	1
Seguidores	43	Seguidores	418	Visualización	3
Interacciones					
Comentarios	5	Comentarios	0	Comentarios	0

Fuente: elaboración propia

Conclusiones: el análisis de redes denota que necesitan ser gestionadas con mayor énfasis. Siete (7) publicaciones a dieciocho días del mes en una red social como Facebook, 15 en Instagram, 1 video subido al canal de YouTube es un claro resultado de una falta de estrategia de comunicación a través de las redes sociales donde el hotel tiene presencia

Marco Teórico

A continuación, se describen temáticas, definiciones pertinentes y claves de la carrera de Relaciones Públicas, que guían al lector acerca de los temas sobre los que se basa la investigación del reporte de caso.

En el mundo actual la comunicación es un elemento esencial para la relación entre personas e instituciones, buscando la comprensión y el beneficio mutuo. Es así como las Relaciones Públicas se constituyen en una actividad por medio de la cual, las empresas, asociaciones e individuos y en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen. No pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

Quizás la definición de la Public Relations Society of America (PRSA, 2012), recientemente actualizada, sea la más clara. Considera las relaciones públicas como una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Esto implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.

Otra postura nos dice:” Las relaciones publicas es la disciplina que se ocupa de los procesos entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos”. Las relaciones públicas (Xifra, Jordi, 2008)

La función de dirección también queda destacada en Dirección de Relaciones Públicas, de James E. Grunig y Todd Hunt (2000) afirman que las relaciones públicas consisten en “la práctica de la gestión del flujo de información entre una organización y sus públicos”.

Comunicación externa

Es una herramienta sumamente importante para el desarrollo del trabajo de un relacionista público, es aquella que vincula a la organización con el entorno que la rodea. Las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella con elección de los medios o canales para desarrollar la comunicación “outdoor” debe guardar relación con el tipo de efecto que se busque generar en la sociedad, ubicándonos en el contexto social, histórico y económico actual algún interés común” (Avilia Lammertyn, 1999, p.160). El buen uso de las comunicaciones externas permite adquirir y disponer de cualidades y conocimientos que benefician a las organizaciones. Dentro de esta se encuentran las acciones “outdoor” o también llamadas de puertas abiertas, que son tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semi externos, es decir, aquellos que cumplen funciones o existen fuera de la empresa, en otros “ámbitos o espacios” propios (Avilia Lammertyn, 1999).

Relaciones públicas, marketing y publicidad

Cabe mencionar la importancia que existe en la integración de las ciencias de RRPP, comunicaciones y marketing, ya que si bien cada ciencia posee finalidades diferentes se complementan entre sí y al combinarlas e integrarlas el resultado puede ser mejor con respecto al objetivo que persigue cada una, que para la organización siempre será mantener un buen posicionamiento sobre su competencia; por esa razón, el departamento de Relaciones Públicas puede poseer varios nombres como por ejemplo: Relaciones Corporativas, Asuntos Públicos, Comunicación de Marketing o Asuntos Externos

El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que respondan a necesidades de los potenciales consumidores, a la vez que desarrolla programas de distribución y comunicación que permitan incrementar las ventas. (Mora, 2009)

Mientras que la comunicación y relaciones públicas buscan persuadir a los públicos para lograr su apoyo a través de métodos éticos y veraces, que es algo muy distinto de manipular o hacer propaganda.

La American Marketing Association (AMA, 1995) define a las relaciones públicas como la forma de gestionar la comunicación que busca influir en las percepciones y sentimientos que tienen las personas sobre la empresa y o sus productos o servicios a través de formas no pagadas, ya que si lo fueran se trataría de Publicidad. (Aced, 2010)

La reputación corporativa

Las reputaciones indican a los públicos cómo son los productos, los trabajos, las estrategias, y las perspectivas de las compañías en comparación con sus competidores. Como indicadores de la calidad del conjunto de las acciones de la compañía, las reputaciones favorables son un recurso valioso difícil de imitar que permitirían a las organizaciones obtener beneficios superiores derivados de: cargar precios más elevados reducir los costes de transacción, contratar los trabajadores más preparados a menor coste, atraer a nuevos clientes o fidelizar a sus clientes. La reputación corporativa tiene el mismo significado que la reputación personal o social, puesto una sociedad o un individuo está mejor o peor valorado según sus actos y sus méritos. La reputación corporativa no es diferente a cualquier clase de reputación. El término reputación se empleaba inicialmente para referirse a una persona y no en sus labores o aquello que hacía en su vida profesional. Cuando se hablaba de mala reputación siempre se refería al devenir personal de las personas, pero por el contrario si tenía buena reputación esta se asociaba con su trayectoria profesional (Villafañe, 2001)

La reputación corporativa en definitiva es aquello que los públicos piensan de las empresas, de un servicio o de un producto. Por ello es importante planificar bien la gestión integral de la empresa con el fin de que los públicos piensen de las empresas lo que las empresas quieren que piensen de ellos.

Reputación Online

Muchos han intentado con mayor o menor acierto el ofrecer una definición de la reputación corporativa, tarea nada fácil teniendo en cuenta su carácter intangible. Las definiciones de la era predigital enfatizaban como determinantes la importancia de las percepciones que sobre la marca tenían los llamados grupos de interés de esta (en inglés, stakeholders). La reputación on

line se define como el conjunto de evaluaciones colectivas suscitadas por la Corporación en el stakeholders que motivan conductas capaces de generar valor. La reputación es a su vez el resultado de un conjunto de percepciones, de expectativas y actitudes generadas en torno a la marca en cuestión. Tal y como nos explican, “en Internet lo que encontramos son expresiones sobre la empresa que comparten los grupos de interés en las Redes; y que pueden afectar a las percepciones que se conforman de las mismas”. Y efectivamente se da el caso de que “en el término ‘Reputación online’, ‘online’ es causa o fuente y ‘Reputación’ es efecto o resultado...”. La Reputación Online y la Offline son hermanas, pero desde luego no gemelas, y en ocasiones una parece encontrarse en mucho mejor estado de salud que la otra, aunque sus enfermedades sean alta y rápidamente contagiosas entre ellas. La gestión de la reputación siempre nos anima a convertirnos en mejores empresas y personas, ya que no existe finalmente mejor garantía para fortalecer y desarrollar nuestro activo intangible máspreciado tanto online como offline.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

A partir de los resultados obtenidos en los análisis realizados a través del Pestel, Foda, Mapa de públicos, análisis de la Pagina web y Redes sociales en la que el Hotel Howard Johnson opera, podemos inferir claramente una falta de enfoque en los que respecta a establecer estrategias con las comunicaciones externas y en potenciar el uso de las nuevas tecnologías para direccionar esta comunicación tanto off line como on line. Debe existir una clara diferenciación entre las estrategias de marketing y publicidad, y las que son de relaciones públicas. El hotelería enfrenta hoy un panorama de gran dificultad en el aspecto económico, político y social a nivel mundial, nacional y local donde el trabajar con el fortalecimiento de estas relaciones y gestionar su reputación impactará fuertemente en la rentabilidad de la organización a corto, mediano y largo plazo.

El desarrollo de Internet ha revolucionado la forma de acceso a los hoteles por parte del público. Se pueden visitar virtualmente sus instalaciones, conocer su ubicación en la ciudad, sus tarifas, su disponibilidad. Es un servicio de recepción y reserva abierto 24 horas al día. En el caso

particular del Hotel Howard Johnson (Carlos Paz), se encontró la carencia de definición de la estrategia de comunicación digital lo cual repercute de manera negativa en el direccionamiento y reputación de la empresa.

Justificación

El ser parte de una cadena de hoteles internacionales inserta una clara ventaja que debe ser aprovechada, pero al parecer no solo se trata de branding sino en enfocarnos en estrategia claras hacia sus públicos, la relación y reputación en los mismos. El Howard Johnson de Villa Carlos Paz debe gestionar desde las relaciones publicas estas acciones. El panorama es complicado debido a la COVID para llevar adelante tácticas tradicionales por ello deberá potenciar las digitales.

Conclusión Diagnóstica.

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

Plan de implementación

La comunicación corporativa configura la proyección social de una organización y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la organización por parte de sus públicos. Con este objetivo desarrollamos este plan de comunicación externa, que tendrá en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo. Ya que no se puede obviar que las nuevas tecnologías, han alterado de manera radical y la forma en la que nos comunicamos, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que hoy deben convivir y adaptarse a los nuevos canales de información nacidos en el entorno digital que ganan cada día un mayor número de usuarios y especialmente en este contexto de pandemia. Así pues, en las siguientes páginas desarrollaremos los objetivos, estrategias y tácticas que el Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz llevará a cabo en materia de comunicación externa desde el mes de agosto del 2021.

Plan de comunicación externa del Hotel Howard Johnson Plaza de Villa Carlos Paz.

Objetivo General

- Mejorar y fortalecer la comunicación externa del Hotel Howard Johnson Plaza de Villa Carlos Paz.

Objetivos Específicos

- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa.
- Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación, empleando herramientas sociales y los recursos propios de la WEB 2.0
- Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con los públicos en general y con los públicos objetivos

Alcance

De Contenido: se aborda el tema de la comunicación externa desde un enfoque tradicional y sumando las nuevas tecnologías de comunicación y recursos de la web 2.0

Ámbito geográfico: El área de influencia del Hotel Howard Johnson se extiende por toda la Villa de Carlos Paz, la provincia de Córdoba y el resto del país y por ser una franquicia de nivel mundial su alcance lo es también internacional.

Temporal: Su aplicación será desde el mes de agosto del año 2021 y tendrá una duración de 12 meses.

Metodológico: Reporte de caso.

Limitaciones: el contexto de pandemia y sus aperturas y cierres pueden variar de alguna forma el desarrollo de la propuesta.

Programa 1: Organizándonos para comunicar mejor

Táctica 1: Separar el área de relaciones públicas del área de marketing generando un área propia contratando un consultor especializado.

Objetivo: Que el área de relaciones públicas funcione como tal.

Publico: gerencia general, (1) área de marketing y relaciones públicas (1)

Descripción: Contratar un Licenciado en Relaciones Públicas para el área y un community mánager para la gestión de redes sociales. Este sector se encargará exclusiva y profesionalmente de los mensajes del hotel con sus públicos, tratando de generar una “relación” de confianza con los mismos. Permitirá controlar y mantener feedback con los diferentes públicos y usuarios. Corregir cualquier malentendido que pueda surgir. El community mánager se encargará de subsanar y dar respuesta a las quejas y opiniones de los usuarios tratando siempre que estas encuentren una solución para mantener la reputación del hotel. Dependerá directamente de gerencia general.

Recursos Humanos	Consultor o Lic. en Relaciones Pública. Un community mánager.
Recursos materiales y técnicos	Una (1) oficina. Dos (2) Notebooks. Dos (2) teléfonos móviles de última generación. Mobiliario de oficina
Tiempo	Alta prioridad – inicia en agosto
Asignación Presupuestaria	Honorarios profesionales Costo de notebooks y teléfono. Mobiliario
Evaluación	Resultados de la gestión del área de RRPP

Programa 2: Interactuando en nuestras redes sociales

Táctica 1 Reactivar Facebook, Instagram y You Tube

Objetivo: gestionar los canales de comunicación digital que ya posee el hotel

Públicos: usuarios y potenciales usuarios

Descripción: Que las redes sociales en la que el hotel tiene presencia funcionen de manera continua, que sus perfiles mantengan la identidad visual y un mismo mensaje. Si bien es cierto las tres redes tienen distintas funcionalidades estas deben mantener un mismo lenguaje comunicacional e información que la Pagina web a la que están integradas. Dar respuesta a la brevedad al usuario, muy en especial aquellos comentarios que no favorezcan al hotel buscando la manera de solucionarlos y de esta manera cuidar la reputación on line del hotel. Conocer que se dice y como se lo dice en el mundo on line. La línea de comunicación se centrará en mensajes claros, consistentes y poderosos. De esta manera entablar una conexión que inspire, involucre y mueva a nuestros públicos.

Recursos humanos	Un Community mánager
Recursos materiales y tecnológicos	Notebook o computadora de escritorio. Internet
Tiempo	Inicios mediados de agosto- anual
Asignación presupuestaria	Honorarios del community mánager
Evaluación	Monitoreo y estadísticas de las redes sociales.

Táctica 2: Calendario de publicaciones

Públicos: Externos: usuarios de redes sociales del hotel. Internos: oficina de RRPP y Marketing

Objetivo: planificar las publicaciones diarias y semanales en las diferentes redes sociales.

Descripción: ser productivo y gestionar el tiempo de las publicaciones en las redes sociales mantener variabilidad de contenidos, frecuencia de estos, formato y control de las publicaciones, esto nos dará una visualización del movimiento comunicacional con los usuarios y nos permitirá ver donde tenemos más éxito y donde corregir acciones. Se puede confeccionar este calendario con el área de marketing para realizar un trabajo integrado de comunicación digital.

Recursos humanos	Lic. en RRPP, un community mánager. Lic. en Marketing
Recursos materiales y tecnológicos	Oficina – computadora – internet
Tiempo	Inicio a mediados de agosto. Mensual
Asignación presupuestaria	Honorarios profesionales
Evaluación	Cantidad y variedad de publicaciones. Contenidos. Analítica de las redes.

Táctica 3: Implementar el envío de Newsletters

Objetivo: comunicación directa con los suscriptores y envío de información relevante.

Públicos: clientes, usuarios actuales y potenciales que hayan dejado su correo electrónico como medio de contacto.

Descripción: envío de comunicación relevante como novedades, promociones, información actualizada sobre restricciones y protocolos de cumplimiento en el hotel para inspirar confianza y seguridad de los clientes.

Recursos humanos	Relacionista público
Recursos materiales y tecnológicos	Una computadora conexión a internet
Tiempo	Publicaciones semanales o en días especiales
Asignación presupuestaria	Sin costo adicional
Evaluación	Cantidad de suscripciones al Newletters

Programa 3: Lo off line también es importante

Táctica 1: Crear un directorio de periodistas de los diversos medios para tener un listado actualizado

Objetivo: mantener contacto con los periodistas con el fin de orientar nuestra política informativa y atender sus necesidades

Públicos: Los periodistas de los diferentes medios de comunicación local, provincial y nacional

Descripción: mantener una base de datos actualizada y generar relaciones con los periodistas de los diferentes medios de comunicación es clave dentro del rol de las relaciones públicas. Mantenerlos permanentemente informados sobre todas las acciones del hotel por medio de comunicados de prensa que sean precisos, que estén bien escritos y que se ajusten a las normas de las noticias, muy especialmente en este contexto de incertidumbre para el sector hotelero.

Recursos humanos	RRPP
Recursos materiales y tecnológicos	Notebook. Celular
Tiempo	Alta prioridad. Anual
Asignación presupuestaria	Ninguno
Evaluación	Cantidad de periodistas en base de dato que mantengan feedback con el área

Táctica 2: Enviar notas de prensa y notas para revistas del sector hotelero y turístico

Objetivos: impulsar la presencia regular en los medios de comunicación locales y nacionales

Públicos: clientes, potenciales clientes, comunidad en Gral.

Descripción: por medio de la difusión de noticias, notas de prensa representativas relativas a las últimas novedades sobre los movimientos en el hotel ante las restricciones, protocolos, preparación del hotel frente a las posibles aperturas o novedades del sector que se considere que el público deba conocer para evitar las noticias falsas.

Recursos humanos	RRPP
Recursos materiales y tecnológicos	Computadora. Internet
Tiempo	1 cada 15 días.
Asignación presupuestaria	Sin costo como publicity.
Evaluación	Clipling de medios

Táctica 3: Entrevistas a medios

Objetivos: impulsar la presencia regular en los medios de comunicación

Públicos: clientes, potenciales clientes y comunidad en general.

Descripción: las entrevistas pueden realizarse a través de Zoom, Skype o con el periodista de manera presencial cuidando los protocolos de distanciamiento social y aperturas en los espacios físicos. Esta entrevista también puede ser utilizada en las diferentes plataformas de las redes sociales donde el hotel tiene presencia. Esta estará a cargo del vocero o el encargado de relaciones públicas. Son por lo general entrevista de 5 a 10 minutos pactadas con el periodista o conductor.

Recursos humanos	Lic. RRPP/vocero asignado/ director ejecutivo
Recursos materiales y tecnológicos	Cuenta en Zoom / Skype/ internet.
Tiempo	Desde septiembre, una vez al mes por seis meses
Asignación presupuestaria	Utilizaremos la versión gratis de la plataforma Zoom
Evaluación	Clipling de medios

Evaluación global del plan

El objetivo de este plan tiene como objetivo Mejorar y fortalecer la comunicación externa del Hotel Howard Johnson Plaza de Villa Carlos Paz en el corto y mediano plazo, por eso se generaron programas y tácticas de 3,6 y 12 meses. Y por ende se implementarán evaluaciones a ese mismo rango de tiempo. Se espera que en cada periodo evaluativo los resultados sean los esperados Cada momento evaluativo producirá su informe final lo que nos servirá para repetir, corregir e innovar las tácticas hasta aquí llevadas a cabo.

Resultados Esperados	Resultados Logrados	R. inesperados		Técnicas
		Positivos	Negativos	
Fortalecer vínculos del hotel clientes Optimizar la comunicación por plataformas digitales Mejorar la relación con los periodistas y otros medios				Resultados de la gestión de RRPP Estadísticas de las redes Base de datos Clipling de medios

Fuente: elaboración propia

Presupuesto

Inversión por única vez		
Concepto	Unitario	Total
Notebooks	\$138.400	\$ 276.800
Celulares	\$109.799	\$ 219.598
Mobiliario de oficina	\$ 59.800	\$ 119.600
Total		\$ 615.998

Inversión semestral (primer semestre)		
Concepto	Mensual	Semestral
Honorarios Lic. RRPP Jr.	\$54.900.-	\$ 329.400.-
Honorarios Community Manager	\$ 35.000.-	\$ 210.000.-
Dos líneas corporativas (móvil)	\$ 5.598.-	\$ 33.588.-
Total	\$ 95499.-	\$ 572.588.-

Inversión semestral (segundo semestre) A ajuste por inflación del 33%		
Concepto	Mensual	Semestral
Honorarios Lic. RRPP Jr.	\$ 63.958.50.-	\$ 383.751.-
Honorarios Community Manager	\$ 40.775.50.-	\$ 244.653.-
Dos líneas corporativas (móvil)	\$ 6.521.67.-	\$ 39.130.-
Total	\$111.255.67.-	\$ 667.534.-

- Honorarios anuales del Lic. RRPP Jr.: \$ 713.151.-
- Honorarios anuales del Community Manager: \$454.653.-
- Dos líneas móviles corporativas anuales: \$ 72.718.
- Inversión total anual: \$ 1.856.120.- (sumando los tres presupuestos)

Diagrama de Gantt

Actividades	Tiempo en Meses												
	Ag.	Set.	Oc.	Nov.	Dic.	En.	Fe.	Mar.	Ab.	May.	Jun.	Jul.	Ag.
	Año 2022												
área de RRPP	■	■	■										
Redes sociales		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Calendario de publicaciones		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Newletters			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Directorio de periodistas				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Notas de Prensa				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrevistas					■	■	■	■	■	■			

Diagrama de Gantt – Actividades desde el mes de agosto del 2021 – agosto 2022			
Nombre de la Actividad	Fecha de inicio	Fecha final	Cantidad en Meses
Oficina de RRPP	2-08-2021	2-10-2021	3 meses
Redes sociales	15-09-2021	15-08-2022	12 meses
Calendario de publicaciones	16-09-2021	16-08-2022	12 meses
Newletters	1-10-2021	1-08-2022	11 meses
Directorio de periodistas	1-11-2021	1-08-2022	12 meses
Notas de prensa	1-11-2021	1-08-2022	10 meses
Entrevistas	1-12-2021	1-06-2022	6 meses

Conclusiones

En el contexto actual de crisis sin precedentes en el rubro hotelero y turístico debido a la COVID 19, poco sabemos de lo que será la situación al pasar la pandemia o cuanto tiempo falta para ello. Hablamos de la nueva normalidad y en este contexto el plan de comunicación externa presentado en este reporte de caso apunta fuertemente a mantener y fortalecer los vínculos con los clientes, potenciales clientes y los medios de comunicación, elementos fundamentales para continuar existiendo como empresa u organización en la mente de los públicos.

Un plan simple enfocado en mejorar y fortalecer los canales externos on line y off line con programas y tácticas sencillas y efectivas enfocada a permanecer conectados brindando información clara y concisa de las actividades y aclarar todo aquello que produzca distorsión entre el Hotel y sus públicos. Aumentar la presencia digital sin descuidar la tradicional.

El mundo se viralizo y ahora nos encontramos en etapas de aperturas y cierres, la información a través de los canales digitales es fundamental, por ellos la gestión de estas en la que el hotel tiene presencia fue clave en este plan. La contratación de un community mánager para que se encargue de estos feedback, y la resolución de todas noticias falsas, aporta al cuidado de la reputación de la organización. Así, al reanudarse la actividad hotelera y turística, el hotel se encontrará en una situación ventajosa sobre el resto del sector, habiendo forjado una relación con sus públicos y los medios, que la favorecerá para recuperar el terreno perdido durante la pandemia más rápidamente, y obteniendo a su vez la aprobación de sus futuros clientes, permitiendo así acrecentar su presencia, mejorar su imagen y divulgar su mensaje en todos los públicos del país. Por lo expuesto, ejecutar un plan de comunicación externa on line, off line y sosteniendo la confianza de los medios de comunicación permitirá amplificar el alcance de los mensajes de la organización, empatizar con ellos ante una situación de emergencia, y postularnos como una organización diferente dentro del rubro, una que comprende sus necesidades y que estará ahí para acompañarlos y recibirlos en sus próximas experiencias brindando un servicio que la distinguirá de sus competidores.

Recomendaciones

Las relaciones publicas serán claves una vez transcurrido este tiempo de pandemia, es por eso por lo que la recomendación seria generar dentro de la organización un área de RRPP estable dentro del organigrama, de esta que gestione y reafirme las relaciones del hotel con todos sus públicos, fundamentalmente con los externos manteniendo una comunicación empática, relevante y considerada, brindando a través de ella seguridad, solidaridad e información útil. Reforzar las relaciones responsables y éticas con la prensa y líderes de opinión. El hotel debe ser una fuente confiable de información para sus públicos, pero también establecer conversaciones positivas en las redes sociales. Seguramente esta crisis económico-sanitaria dejará sentada las bases del rol estratégico de un relacionista público en la nueva normalidad dentro de las organizaciones sea cual sea su orientación de negocio.

Referencias

Aced, Cristina (2010). *Relaciones publicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*.

Aragón, J. y Rocha, F. (2004) *La responsabilidad social empresarial en España: Una aproximación desde la perspectiva laboral*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. España.

Casado Molina, A.M. (2011): *El Chief Reputation Officer (CRO): un nuevo modelo para la reputación corporativa*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. España

Capriotti, P. (1992): *La Imagen de Empresa*, El Ateneo, Barcelona.

Costa, J. (2001): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires

Decreto reglamentario 235/2021- Distanciamiento y aislamiento social, preventivo y obligatorio, art.11, art.15, art16. Recuperado en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/345000-349999/348582/>

Del Santo, Oscar (2011) *Reputación on line para todos*.

Grunning, James E; Hunt, Todd, *Dirección de las Relaciones Publicas*. Ed. Gestión 2000

Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, s.f. obtenido de <https://bit.ly/2NgVwDk>

Instituto nacional de estadísticas y censos. Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar>

Ley 6483. Ley de alojamientos turísticos. Córdoba turismo. Recuperado de: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/legislacion-turistica-y-hotelera/>.

Marshall, George. (2011) *Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa*

Mora, Juan Manuel. (ed.) (2009) *10 ensayos de comunicación institucional*. Navarra: EUNSA

Norma ISO 14001 (2015) [ISO 14001 2015 en el sector de la hotelería \(nueva-iso-14001.com\)](http://www.iso14001.com)

Resolución N° 11/00. Registros de tarifas. Córdoba turismo. Recuperado de: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/legislacion-turistica-y-hotelera/>

Villafañe, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide, Madrid.

Xifra, Jordi, (2008) *Las relaciones públicas*. Editorial UOC, Barcelona.

