

TRABAJO FINAL DE GRADUACION



POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

**“Plan de comunicación externa para posicionar el hotel Howard Johnson Plaza
Ciudad de Villa Carlos Paz en el segmento corporativo”**

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Alumna: Solange Nacchi

Legajo: VRPI 04101

Año: 2.021

DNI: 30.130.643

INDICE

Resumen	2
Abstrac	2
Introducción	3
Marco de referencia institucional.	3
Descripción de la problemática.	4
Resumen de antecedentes.	5
Relevancia del caso.	5
Análisis de la situación	6
Descripción de la situación.	6
Análisis del contexto.	7
Diagnostico Organizacional.	10
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.	12
Marco teórico	16
Diagnóstico y discusión	19
Plan de implementación	21
Conclusiones	29
Bibliografía	31
Bibliografías web	32
Anexos	34
Diagrama de Gantt	44

Resumen

En el siguiente reporte de caso se presenta a la organización Hotel Howard Johnson de la ciudad de Villa Carlos Paz, para ser abordada desde una perspectiva comunicacional, propia de las relaciones públicas, con el fin de lograr gestionar la comunicación externa de la empresa.

A partir del correspondiente marco institucional, se identifica la problemática a tratar y se llevan a cabo el análisis profesional pertinente al caso. En función de lo detectado se contextualiza desde un marco teórico, cuyos temas más importantes para este reporte son: Organización, las Relaciones Públicas, posicionamiento, comunicación, identidad, públicos y vínculos. Posteriormente se efectúa el diagnóstico del caso, para el cual se diseña el plan de Relaciones Públicas con el objetivo de lograr el posicionamiento institucional en la mente del segmento corporativo. Dicho plan está conformado por un objetivo general, objetivos específicos y diferentes tácticas de relacionamiento. El mismo cuenta con un cronograma estipulado de tiempos y costos aproximados. Culminando el reporte se presentan las conclusiones y recomendaciones del caso.

Palabras claves: Relaciones Públicas, públicos, posicionamiento, vínculos y comunicación externa.

Abstrac

The following case report presents the Hotel Howard Johnson organization in the city of Villa Carlos Paz, to be approached from a communicational perspective, typical of public relations, in order to manage the external communication of the company. Based on the corresponding institutional framework, the problem to be addressed is identified and the relevant professional analysis is carried out. Depending on what has been detected, it is contextualized from a theoretical framework, whose most important topics for this report are: Organization, public relations, positioning, communication, identity, audiences and links. Subsequently, the diagnosis of the case is made, for which the public relations plan is designed with the aim of achieving institutional positioning in the mind of the corporate segment. Said plan is made up of a general objective, specific objectives and different relationship tactics, it has a stipulated schedule and approximate costs. At the end of the report, the conclusions and recommendations of the case are presented.

Keywords: Public relations, public relations, positioning, links and external communication.

Introducción

El propósito del reporte de caso es realizar un diagnóstico institucional y ofrecer el diseño de un plan de intervención¹ enfocado en la comunicación externa para abordar la problemática identificada.

El trabajo constará de 2 (dos) etapas: la primera, consta de un análisis diagnóstico para conocer cuál es la situación actual del hotel, como así también determinar aquellas falencias en la comunicación. En esta instancia, también se planteará el tema sobre el cual se va a sustentar el trabajo y los objetivos que se pretenden alcanzar. En la segunda etapa o aplicación, se evaluará la factibilidad de implementar un plan de relaciones públicas en base a la información recabada anteriormente con el objetivo de subsanar todas las falencias detectadas.

Marco de referencia institucional.

En el año 1997, la cadena hotelera Howard Johnson abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires para realizar su primera carrera hacia un crecimiento sostenido. Dos años más tarde replicó esa misma experiencia en las diferentes provincias del país, acercando de esta forma, la posibilidad de acceder a un hotel de renombre internacional en el mercado local.

En el año 2011, se inauguró en la ciudad de Villa Carlos Paz, provincia de Córdoba el Howard Johnson Carlos Paz. Se trata de una empresa familiar que mantiene su impronta de pyme. El objetivo de este proyecto fue construir un Condo hotel. La modalidad Condo hotel permite a pequeños o grandes inversores ser dueños de su propio hotel, ya que, a través de diferentes inversiones, las personas obtienen una renta por la propiedad que poseen. Los propietarios tienen una habitación asignada, cuentan con beneficios asociados a ella y obtienen una renta por la propiedad que poseen.

La obra duró 3 (tres) años. Se construyeron 127 habitaciones, un centro de convenciones, sala de reuniones, piscinas descubiertas, jacuzzi, spa que esta manejado 100 % por el propio hotel y un restaurante con cocina internacional el cual se encuentra concesionado pero el hotel lo audita para que se cumplan los estándares de calidad. El 16 de diciembre de 2016, se realizó la inauguración oficial, que contó con la presencia de

¹ Es un instrumento que permitirá realizar un “mapa” que se deberá seguir durante el periodo de intervención a través de objetivos delineados para llevar a cabo el plan.

importantes autoridades de carácter nacional e internacional. En febrero del año siguiente, coincidiendo con los carnavales, el hotel ya estaba en su plena ocupación.

Respecto a la cultura organizacional podemos mencionar que el hotel tiene definida su misión, visión y valores.

Misión:

Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio, y en proveedores elegidos cuidadosamente y una excelente relación con el medio que nos rodea. Lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza, 2018).

Valores:

Hacer de la solidaridad, el respeto y el compañerismo un valor permanente entre los integrantes de nuestra empresa, plasmada en actos de compañerismo entre los mismos. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza, 2018).

Actualmente, la cadena hotelera Howard Johnson cuenta con 4 categorías diferentes de alojamientos:

- Plaza: Son hoteles de categoría de lujo con un nivel de 5 estrellas.
- Howard: Son hoteles con nivel 4 estrellas.
- Inn: Son hoteles de nivel 3 estrellas con servicios limitados que se encuentran ubicados en lugares estratégicos.
- Express: Son hoteles de ruta.

Descripción de la problemática.

Conforme con la información analizada, se detecta que la organización posee dificultades en cuanto a la comunicación externa. El hotel no se encuentra posicionado o presente en la mente del segmento corporativo, por lo cual no es percibido y las empresas deciden seleccionar otras alternativas al momento de realizar un evento.

Esta dificultad, trae consigo un gran obstáculo para poder llevar a cabo la misión, la cual expresa la necesidad de atender a tres públicos objetivos diferentes. En este sentido, el hotel tiene diversificado sus objetivos sin poder enfocarse estratégicamente en acciones específicas para un solo segmento.

Por último, en los canales que utilizan para comunicarse no se han incorporado nuevas plataformas comunicativas, dado que las herramientas tecnología innovadoras son

primordiales sobre todo en la situación actual sanitaria donde las empresas deben adaptarse e incorporar herramientas para no quedarse relegados en el mercado globalizado.

Resumen de antecedentes.

La comunicación externa se convierte en una herramienta estratégica y singular que determina el vínculo de la organización con sus públicos. En congruencia con esto, Tatiana Zazu (2013) en su trabajo final de graduación expresa que el crecimiento de la actividad turística ha llevado a que las organizaciones busquen diferenciarse de la competencia a través de elementos intangibles como, por ejemplo, la comunicación, ya que es una herramienta indispensable para poder diferenciarse y sobrevivir en un mercado altamente competitivo.

En otro estudio sobre investigaciones turísticas realizado por la Universidad de Alicante, se expone la importancia de las redes sociales en el sector hotelero, como estrategia exponencial que permiten interactuar, conocer la opinión y la experiencia del usuario. (Sánchez, 2021).

El enfoque de Luciano Pazos (2020) en su trabajo final, demuestra la importancia que tiene comunicar externamente los atributos positivos de una organización como es el posicionamiento, percepción y notoriedad, logrando así, fortalecer la imagen de marca.

Es importante tener en cuenta antecedentes recopilados de empresas que se encuentran en el mismo segmento, que han logrado una penetración en el mercado, como es el caso a nivel nacional de Dorá de la ciudad de Buenos Aires y Sheraton de la ciudad de Córdoba los cuales se destacan por su excelente ubicación y modernas instalaciones que promueven un ambiente ideal para reuniones y viajes de negocio. (Hotel Dorá Bs As, 2021) (Hotel Sheraton, 2021).

Relevancia del caso.

A partir de los antecedentes mencionados los cuales funcionan como indicadores a través de los cuales el hotel Howard Johnson puede reconocer la importancia de orientar estratégicamente los objetivos hacia los segmentos corporativos.

En este sentido, las acciones de relaciones públicas, establecidas en el ámbito de la comunicación proporcionan un rol notable en la organización, permitiendo impulsar sus objetivos, mejorando los canales actualmente utilizados además de proponer implementar nuevos canales que favorezcan la interacción de diferentes públicos.

En función de lo dicho anteriormente, una estrategia apropiada de comunicación permitirá a la organización lograr de sus objetivos de manera relevante y pertinente.

Análisis de la situación

Descripción de la situación.

Luego de ser examinados los datos disponibles, se obtuvo que el Hotel Howard Johnson carece de posicionamiento y visibilidad en la mente de sus públicos. Esto sucede ya que la comunicación de la empresa no está siendo efectiva.

Dicha situación se ve de manifiesto cuando el público, a la hora de contratar un hotel para realizar un evento, prefiere otras opciones. En este caso, se trata de un hotel de categoría internacional que es relativamente nuevo y está a la altura de cualquier otro de la zona.

Por otra parte, se observa que la empresa no tiene un plan de estratégico de publicidad. Esto se observa ya que no existe una política definida para publicitar en los medios locales, ya sea en medios gráficos, televisivos y/o radiales. Tampoco tienen una estrategia comunicación definida hacia los medios masivos de comunicación.

La única situación en la cual el hotel estuvo mencionado en todos los medios de comunicación fue cuando se realizó la inauguración (en el año 2016), evento al cual asistieron autoridades tanto locales como internacionales.

Otra falencia que se percibe es que no se utilizan las carteleras disponibles en el hotel a la hora de realizar publicidad institucional.

Se destaca la presencia del hotel en las redes sociales, pero sería necesario que las publicaciones puedan llegar a una mayor cantidad de públicos.

Todas las dificultades por las que atraviesa la organización generan dificultades a la hora de concretar los desafíos que se propone tales como: lograr posicionarse como una alternativa en el servicio para la realización de eventos y convenciones corporativas, cambiando radicalmente la creencia que, la provincia de Córdoba, es un destino turístico para personas con bajos ingresos (mochilero) que no gastan dinero. De esta manera, se tratará de incentivar el turismo corporativo durante todo el año, haciendo énfasis en aquellos viajeros más exigentes, que procuran servicios de alta calidad, tanto en el alojamiento (hotel influencers²) como también una buena reputación de la marca.

El hotel cuenta con una amplia gama de servicios ofrecidos que son ventajas competitivas y que lo posicionan a la altura de los grandes competidores. Para poder realizar un correcto análisis de la situación actual del hotel, el mercado en el que se encuentra,

² Los hoteles a través de las redes sociales tienen la oportunidad única para asociarse con personas influencers, para así llegar a los huéspedes idóneos.

contexto, su dinámica y competidores se realizará a continuación un análisis de situación externa e interna.

Análisis del contexto.

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

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

Aspectos políticos:

El sector hotelero se encuentra atravesando un momento de crisis e inestabilidad a causa de la pandemia que produjo el virus COVID-19 especialmente a los países como Argentina que tomaron medidas de confinamiento o cuarentena obligatoria, sumado a los cierres de fronteras internacionales. En el año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) cayó un 9.9% por el impacto de la pandemia y la cuarentena. Los hoteles y restaurantes tuvieron una baja de la actividad del 49,2%. (IERAL, 2020).

El intendente de la ciudad de Villa Carlos Paz junto con las demás localidades turísticas y representantes del sector coordinaron acciones conjuntas para garantizar el cumplimiento de los protocolos sanitarios.

Desde el gobierno nacional se implementó una estrategia para ayudar a las empresas damnificadas elaborando medidas, programas de asistencia y protocolos para el sector turístico en el contexto de la emergencia sanitaria. El objetivo de este paquete de medidas busca movilizar la demanda interna y contrarrestar las pérdidas causada por la pandemia del Covid-19. (Ministerio de economía, 2021).

Aspectos económicos:

La Argentina volvió a registrar en febrero 2021 una inflación del 3.5%, el segundo nivel más alto de América latina, un 38% el último año y proyectan que será del 48% durante el 2021. (INDEC, 2021).

El Gobierno nacional definió un conjunto de medidas para los operadores turísticos y consumidores durante la temporada estival:

Se impulsó el programa llamado “Pre-Viaje” cuyo objetivo es fomentar la demanda de turismo interno y dinamizar la economía en la etapa post pandemia.

El Plan de Auxilio, Capacitación e Infraestructura para el Turismo (PACIT) está compuesto por tres fondos de recuperación y reactivación económica.

El sector turístico en la provincia de Córdoba moviliza nueve mil millones de pesos anuales e impacta en el trabajo de unas 50 mil personas. (ICCA, 2021).

Nuestro país se posiciona como uno de los países sede de congresos, ferias, eventos deportivos y viajes de incentivos más destacados del mundo. (OETR Argentina, 2021).

Aspecto socio cultural:

Según datos estadísticos del Instituto de Estadísticas y Censos (INDEC, 2021) la pobreza aumentó a más del 42% acompañado de un nivel de indigencia del 10.5 % y una tasa de desocupación al 11 % a causa de los fuertes ajustes que se vinieron dando.

Por otra parte, la provincia de Córdoba, por quinto año consecutivo ocupó el primer puesto del interior del país en la nómina de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, 2021)

Los datos más relevantes fueron: 7723 reuniones se llevaron a cabo durante el año 2019, 24% más que en el 2018 en las cuales se estima una asistencia de 1.844.626.

Cabe destacar que el relevamiento interno de Argentina sobre la realización de reuniones y congresos se complementa con la información que recaba a nivel global la internacional Congress & Convention Association (ICCA). Los datos de esta entidad se dieron a conocer en mayo del 2019 donde Argentina se mantuvo en el decimotavo puesto del ranking mundial de ICCA, con 214 congresos internacionales.

A nivel latinoamericano, el país se consolidó por primera vez en el primer puesto, rompiendo así un récord histórico. Un total de 30 destinos de la Argentina fueron sede de congresos internacionales en 2019. Lo más destacado fue que la Ciudad de Buenos Aires ocupó el primer puesto en el continente americano por undécimo años consecutivo, y en el undécimo puesto en el ranking mundial. (OETR Argentina, 2021).

La provincia de Córdoba posee tres ciudades sedes (Córdoba capital, Villa General Belgrano y Villa María), siendo la que ostenta mayor cantidad, luego de provincia de Buenos Aires con nueve ciudades.

El compromiso sostenido del trabajo en conjunto del sector público y privado ha generado las condiciones propicias para que Córdoba continúe liderando el segmento de reuniones y albergando cada vez más eventos de alcance local, nacional e internacional. Una muestra más en beneficio del turismo de Córdoba.

Por último, después de un año sin actividad durante el 2020, el turismo de reuniones empieza a salir del letargo que le impuso la pandemia por el Covid-19. El sector quedó formalmente

habilitado para trabajar bajo el parámetro de un protocolo sanitario específico. La habilitación del Centro de Operaciones de Emergencias (COE), finalmente avaló la reapertura de un rubro que aglutina a congresos, a convenciones, a encuentros corporativos y a eventos sectoriales. (COE, 2021).

Aspectos tecnológicos:

Las redes sociales y la comunicación digital constituyen una potente herramienta de comunicación y ventaja competitiva. Las nuevas tecnologías de la información brindan la posibilidad de comunicación, intercambio y participación activa del prosumidor³.

En Argentina más del 82.9 % tiene internet tanto en las casas como conexión móvil (INDEC, 2021).

Aspectos ecológicos:

El hotel posee la certificación ISO 14001, norma de gestión del medio ambiente para hoteles y restaurante en el sector hotelero a través de la cual gestiona y minimiza los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada. (Normas ISO 14001, 2021).

Existe en la actualidad una tendencia en el turismo que busca promocionar el cuidado del ambiente y el contacto con la naturaleza (Diario La Voz, 2019).

La empresa tiene una política sustentable del cuidado del agua, energía y residuos. Esto se manifiesta a través del programa “Hoteles más verdes” que son “... todos aquellos hoteles argentinos que logren la certificación en uno de sus niveles formarán parte del directorio del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) y recibirán tratamiento preferente de lo más importantes organismos y turoperadores internaciones de distribución, promoción y marketing turístico...”. (Hoteles más verdes, 2021)

El hotel sito en la ciudad de Villa Carlos Paz fue el primero en certificar en la categoría plata (medalla de plata) ya que el propio hotel pertenece a la categoría de hoteles sustentables. Este galardón lo otorga AHTRA (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina).

Aspectos legales:

- Ley N° 6.483: Ley de alojamientos turísticos: La autoridad de aplicación es el organismo de turismo provincial y le otorgan facultades para la clasificación, categorización, registro, fiscalización y sanción frente a los incumplimientos, además impone diferentes obligaciones como inscribirse en el Registro de Alojamiento Turístico Provincial.

³ El prosumidor es el consumidor que también produce agregando valor o contenido un producto.

- Decreto Reglamentario: N°168.118: La ley de Alojamiento turístico determina clases, requisitos y categorías de alojamientos, establece pautas relativas a las reservas y a las tarifas e impone obligaciones a los prestadores del servicio.
- Resolución N° 11/00: Registros de tarifas. Consiste en mantener actualizado el registro de tarifa y servicios y una correcta difusión de información turística sobre el costo de los servicios. (Legislación turística y hotelera, 2021).

En conclusión, el análisis de contexto PESTEL demuestra una notable consolidación de Argentina y Córdoba en el mercado de turismo de reuniones, de igual modo el crecimiento sobre las políticas de programas sustentables en el hotelería y las ventajas competitivas de la comunicación digital acompañados de un marco legal que regula la actividad turística.

Por otra parte, dicho crecimiento se ve afectado por la crisis mundial sanitaria donde el gobierno nacional implementó un plan de medidas, programas de asistencia y protocolos para incentivar la demanda interna y contrarrestar las pérdidas causada por la pandemia del Covid-19.

Diagnostico Organizacional.

A continuación, se realizará un análisis interno F.O.D.A cuya herramienta posibilita identificar y contrastar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a través de una matriz que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra la organización a fin de interpretar el mercado donde se encuentra establecida.

Tabla 1 - Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Prestigio internacional de la marca con una trayectoria de más 90 años (La marca Howard Johnson fue fundada en 1.925). ● Pertenece al segmento de hoteles de nivel 4 estrellas, que tienen una acotada oferta en la zona. ● Servicios complementarios: spa, gimnasio, cancha, piscinas, caminatas al cerro, entrenamiento funcional, arquería, futbol, vóley, juegos de obstáculos inflables gigantes, puente colgante, paseos en bicicleta, tirolesa, kayak y plaza blanda. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falencias en la gestión de marketing. ● Mínima gestión de la comunicación y vínculo periódico con los clientes y medios de comunicación. ● Insuficiente promoción y difusión del hotel. ● Carencia de reconocimiento por parte de las empresas y ejecutivos como lugar de reunión de negocios. ● Baja percepción sobre la propuesta de las instalaciones para acciones y eventos corporativos. ● El restaurante no cumple las expectativas de los

<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica: a 40 minutos del aeropuerto y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz. • Cuenta con 3 salones de convenciones. • Personal capacitado, con experiencia en el trabajo del hotel y pertenecientes a la misma localidad que permite una atención diferencial. • Optima relación precio/calidad. • Estructura edilicia nueva y moderna. • Disponen de un programa en el cual el hotel se circunscribe dentro del segmento de “Hoteles sustentables/más verdes. 	<p>clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desayuno de regular calidad. • Insuficiente campaña en las redes sociales como tampoco aparece como una alternativa en el segmento de reuniones en los motores de búsqueda seo, Google y display. • Valoración negativa en los comentarios por parte de los huéspedes en los canales indirectos de ventas.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la gestión de la comunicación externa de la localidad de Villa Carlos Paz por parte de la municipalidad. • Participación activa de la municipalidad en la realización y organización de eventos en la ciudad. • Fuerte tendencia por parte de las empresas a la organización de eventos, acciones y reuniones corporativas. • Posibilidad de alianzas estratégicas con empresas tales como Aerolíneas Argentinas; Unión de Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA); etc. • Amplio crecimiento de las plataformas digitales como canal de ventas y publicidad. • Incremento en la necesidad de servicios para realizar reuniones corporativas. • Planes de promoción industrial gubernamental provincial, posibilidad de convenio con el salón de eventos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria de los Hoteles competidores. • Incremento en la difusión y promoción de los servicios por parte de la competencia. • Aumento de la oferta de salones para eventos. • Disminución de la demanda y el nivel de ingresos a causa de la crisis sanitaria COVID-19. • Recesión económica e inestabilidad de la economía nacional. • Recesión económica mundial post pandemia COVID-19. • Creencia de que Villa Carlos Paz es para turismo mochilero a bajo costo. • Estacionalidad en los ingresos. • Apertura de un nuevo centro de convenciones en la ciudad.

Tabla I: Matriz F.O.D.A. – Elaboración propia.

El Howard Johnson presenta fortalezas en cuanto al prestigio internacional de la marca, estructura y personal adecuado para el desarrollo de las actividades, sin embargo, el

crecimiento del turismo de reuniones se ve afectado por las falencias en la gestión, irregularidades en el servicio y la trayectoria de los competidores.

Además, las oportunidades se ven contrarrestadas por impacto negativo de la recesión económica e inestabilidad de la económica nacional y la crisis sanitaria mundial Covid-19.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.

Luego de examinar las diferentes variables, podemos decir que el Hotel Howard Johnson presenta ciertas debilidades; las cuales podría ser revertidas a partir de gestiones realizadas con un plan estratégico de comunicación externa congruente con las nuevas tendencias que actualmente exige el mercado corporativo de eventos y convenciones.

1. Redes sociales/Página web: Se realizó un análisis de contenido de las plataformas digitales de la organización, durante el mes de abril del 2021. Allí se observó que no existe un mensaje congruente entre todas ellas. Se analizó el mensaje (tipo de redacción y mensaje en sí mismo, pilares de contenido, las interacciones y la frecuencia de sus publicaciones) y el uso de imágenes (tipo de fotografías, videos, gama cromática y texto debajo de cada imagen). Las publicaciones que se realizan a diario y el contenido de las mismas, prevalecen aquellas que son del tipo expositivos e informativos. No tiene en cuenta los pilares para la creación de contenido.

En la cuenta de Instagram que cuenta con más de 21.700 seguidores, pero sus publicaciones son solo percibidas por una baja cantidad de personas. Esto nos hace inferir que las plataformas se encuentran bien diseñadas y gestionadas. Aun así, se observó que cada publicación tiene pocas interacciones y bajo alcance de público.

2. Clipping de medios: Se realizó un estudio comparativo sobre distintos medios digitales de interés general, por ejemplo: Carlos Paz Vivo (Carlos Paz VIVO! 2018) Infonegocios (Infonegocios, 2016), La Voz del Interior (Agüero, 2016) y la Nueva Mañana (La Nueva Mañana, 2016) de la provincia de Córdoba, durante los años 2016 y 2017. En este estudio se buscó identificar el impacto mediático de la organización cuyas variables a considerar fueron los temas y periodicidad en las publicaciones. Se determinó que en el año 2016 tuvo bastantes apariciones a causa de su inauguración y en el año 2017 se mencionó el evento solidario de la revista Punto a Punto. (Punto a Punto, 2017). Años más tarde, se observó que la presencia en los medios bajo notablemente. En el año 2020 un medio local

de Villa Carlos Paz realizó una mención negativa referida al tema de las restricciones de eventos durante la pandemia. (Info Carlos Paz, 2020)

3. Competencia/Opiniones de los públicos: En este aspecto, se analizó el posicionamiento de la organización, en relación a sus competidores, las preferencias y opiniones de los usuarios durante las tres primeras semanas del mes de abril. Para esto, se realizó una comparación sobre los comentarios y opiniones que figuran en la plataforma de reservas Booking (Booking, 2021). Allí se evidenció que el Hotel Howard Johnson es uno de los más reservados en el último mes de marzo del año 2021.

Se demostró así que el hotel se encuentra en el puesto número siete con una puntuación de 8.7. Esto se debe a que las personas tienen preferencias por hoteles más reconocidos en el lugar como el Portal del Lago, Amérian Carlos Paz, Eleton Resort, Pinares Panorama Suites & Spa y Pinares del Cerro; como también a partir de los comentarios negativos relacionados a los contingentes escolares, calidad de desayuno, limpieza de las habitaciones y confort.

4. Públicos: Se realizó la primera semana de abril, un mapa de público objetivo, herramienta de comunicación en la cual se diferencian los distintos tipos públicos objetivos de la empresa, centrándose en los más importantes para la consecución de los objetivos. Se observa que la organización presenta tres grupos de interés comunes respecto de la misma: Interno, externo y mixto. En este caso, para desarrollar el plan se identifican los públicos externos y semi externos.

A continuación, se realizará un cuadro descriptivo enfocado en el público externo.

Desarrollo de Mapa de públicos del Hotel Howard Johnson

Tipo de público externo y semi externo	Característica	Intereses	Comunicación Información	Lideres	Mensaje
Clientes Potenciales y actuales	Recibir un servicio de calidad	Capacitarse Relacionarse con pares del mismo rubro Generar vínculos Interés	-Se informan a través de medios digitales y gráficos. Comunicación: - A fin a la vida	Personas representativas del sector pueden ser líderes sociales o Empresarios.	Contacto directo. Redes sociales. Campaña en Google AdWords. Portales digitales. Diarios y revistas. Patrocinio de

		Secundario: Recibir información Aprender Conocer otros colegas	corporativa.		eventos. Congresos Exposiciones y ferias Agasajos Lanzamientos Inauguraciones Seminarios
Instituciones intermedias que poseen convenio. Universidades ONG'S Vecinos Policía Bomberos	Realizar acciones en conjunto sin fines de lucro	Lograr en conjunto una iniciativa de acción social. Interés secundario: Generar vínculos colaborativos	- Específica de su industria y perfil profesional -Se informan a través de medios digitales, gráfico y mailing.	Personas representativas del sector pueden ser líderes académicos o autoridades.	Patrocinio de acciones solidarias. Visitas guiadas Convenio con instituciones y asociaciones. Eventos solidarios propios
Medios de comunicación	Desempeñar el rol de nexo entre la institución y sus públicos. Formadores de opinión pública	Recibir información Constituir vínculos recíprocos y colaborativos. Estar presente en las convocatorias institucionales	Comunicación: - Específica de su sector y perfil -Se informan principalmente por la institución.	Personas representativas del sector pueden ser líderes sociales o Empresarios Periodistas	Contacto directo. Redes sociales. Campaña en Google AdWords. Portales digitales. Diarios y revistas. Patrocinio de eventos. Congresos Exposiciones y ferias Agasajos Lanzamientos Inauguraciones Seminarios Jornada a puertas abiertas Conferencia de prensa. Eventos para la prensa (desayunos). Entrevistas Dossier de prensa

					Carpeta de prensa
Aliados estratégicos Bancos con los que opera	Compartir el mismo mercado en beneficio de las estrategias de cada organización puesta en marcha.	Estar presente en las convocatorias institucionales Aportar beneficios en común con la institución.	Comunicación: - Específica de los requerimientos y necesidad del hotel. -Se informan a través de medios digitales, gráfico y mailing.	Personas representativas del sector	Jornada a puertas abiertas Conferencia de prensa. Regalos empresariales. Realización de eventos propios Agasajos Lanzamiento Inauguraciones Alianzas estratégicas con consultoras. Fan tours (actividades con agencias de turismo).
Público en general	Estudiantes, jubilados y familias.	Recibir un servicio de calidad.	Se informan a través de medios digitales, gráficos y radiales.		
Proveedores Exclusivos y no exclusivos	Desempeñar el rol de suministrar materias primas.	Obtener una eficiente comunicación y sistema de pagos.	Información: - Específica del sector Comunicación:	Personas representativas del sector	Regalos - Visitas Agasajos/Lanzamientos/Inauguraciones

Tabla II – Mapa de Públicos - Fuente: Elaboración propia.

Marco teórico

En esta sección se abordarán los conceptos de las relaciones públicas desarrollados por distintos autores. Se procederá a continuación a delimitar desde la teoría aquello que se va a observar en la realidad abordando las definiciones de organización, comunicación externa, relaciones públicas, públicos, vínculos, imagen y posicionamiento adecuados para sustentar el reporte del caso.

Organización

En primer lugar, abordar la comunicación dentro de una organización implica entenderla como un sistema abierto, permeable con procesos cambiantes y dinámicos. En la actualidad las organizaciones experimentaron un cambio de paradigma, concebidas según el enfoque sistémico de Harold, Carrillo, & Aponte (2018) como una estructura orgánica, flexible en función de las estrategias. En contrapartida con este modelo, el enfoque analítico orientado al estudio de las partes de un sistema, manteniendo una reacción causa-efecto, donde la estructura era burocrática cerrada, rígida y estática. Valdés (2016)

Relaciones públicas.

A largo del tiempo se desarrollaron diferentes conceptos sobre Relaciones Públicas, Kotler (2004) desde su perspectiva económica definieron a las Relaciones Públicas como programas diseñados para promover la imagen o los productos de una empresa.

Por el contrario, según la perspectiva humanística actual de las autoras Fajardo & Nivia (2016) estas acciones están dirigidas a planificar y ejecutar una estrategia de comunicación logrando establecer comprensión, entendimiento mutuo y persuasión con sus públicos.

Por lo tanto, las relaciones públicas procuran alcanzar una opinión favorable en sus grupos de interés a través de un sistema estratégico de acciones de comunicación integradora.

Dicha teorización concuerda con lo que establecía un tiempo atrás Avilia (1999) quien definió a las relaciones públicas como un constructo disciplinar científico que involucra el arte, ya que requiere de creatividad y es una técnica, al servir como instrumento para alcanzar los objetivos de la organización.

Comunicación externa

La comunicación externa es el conjunto de operaciones de comunicación con el fin de lograr visibilidad y persuasión en sus grupos de interés. En este sentido, la comunicación externa es entendida por la autora Aced (2013) como un instrumento vital de todo sistema, que evoluciona buscando la retroalimentación en un proceso intangible puesto que, está en juego la forma en que los públicos perciben (imagen) y la opinión que tienen de ella (reputación).

Tomando en cuenta lo que expresa el autor, la comunicación externa envía mensajes, vinculados con la influencia del contexto, y condicionadas por la interpretación del destinatario y su percepción. En este punto, las autoras Fajardo & Nivia (2016) reconocen la importancia de establecer relaciones colaborativas con la prensa, quienes influyen notablemente sobre la opinión pública y los marcos de referencia que condicionan las interpretaciones de los públicos.

De lo expuesto, se deduce que, las relaciones públicas e institucionales se enmarcan dentro de las doctrinas comunicacionales; su actuación depende de interpretar, planificar y llevar a la práctica un sistema de retroalimentación permanente.

Públicos

La noción de público es un pilar fundamental en los planes de Relaciones Públicas por lo cual varios autores ponen en manifiesto la importancia de este concepto. Según expresa Capriotti (2013) los públicos son los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía. Continuando la idea de este autor el público es un sistema estructurado cuyos miembros detectan un problema, tema o interés común.

Con respecto a este tema Aced (2013) identifica tres grupos de públicos: el público interno, estrechamente vinculado a los designios de la organización; externos los cuales influyen fuertemente en la vida institucional desde una posición de interés relativo y capaz de formar una opinión en la sociedad. Por último, se encuentran los grupos mixtos quienes tienen una relación cercana con la organización sin ser colaboradores permanentes.

En este punto, resulta relevante para la institución identificar al destinatario o destinatarios a fin de desarrollar estrategias adecuadas de relación en el plan de comunicación.

Posicionamiento.

El objetivo del plan se basa en lograr posicionar a la empresa en la mente del público. En este sentido, Kotler, Bowen y Makens (2012) se refieren al lugar que ocupa la

organización en la mente del consumidor. De modo que, una imagen propia en la mente del público, le hará diferenciarse de la competencia.

En este punto, la organización sólo actuaría a priori, intentando influir en el posicionamiento que se pueden formar los públicos en el lanzamiento de sus productos o servicios, o bien intervendría a posteriori, tratando de reconvertir el posicionamiento existente en el momento actual, de manera que a la empresa sólo le cabría tomar la decisión de (re) posicionarse como referente. Aced (2013)

Por consiguiente, el autor en este enfoque enfatiza el papel activo del receptor y la valoración que los sujetos realizan a partir de los atributos del mercado en cuestión.

Imagen e identidad

Según expresa Aced (2013) la imagen es cómo los públicos perciben la identidad que la organización transmite hacia el exterior. En congruencia con el autor, según Capriotti (2013) la imagen es un producto del receptor o representación mental cognitiva que se forma como consecuencia de la interpretación del entorno. Por lo tanto, la imagen no es una entidad autónoma, separada del sujeto receptor, sino que por el contrario la imagen se termina de delinear por el sujeto que la interpreta según sus creencias y capacidades individuales.

Al respecto, la organización exterioriza una identidad propia de modo que el relacionista público debe gestionar un plan que colabore en este proceso, en el cual se le asignan valores a lo observado, vivido y experimentado por el receptor.

Vínculos

El vínculo es relación entre la organización y sus públicos. Por lo cual según expresa Capriotti (2013) el vínculo es la unión fundamental entre los intereses de los públicos. En este sentido, las Relaciones Públicas surgen como una forma de fomentar y fortalecer los vínculos y los procesos de intercambio entre sus públicos a través de cuatro vínculos claves: vínculos posibilitadores, funcionales, vínculos normativos y vínculos difusos.

En conclusión, las relaciones públicas como disciplina comunicacional por medio de acciones de comunicación externa, logran transmitir la identidad de la empresa en su ser y hacer, cuyos vínculos permita forjar la relación entre el público y la institución, preservando los canales de comunicación y la información que se brinda a través de ellos, fomentando y cultivando una relación a largo plazo basada en la confianza, veracidad y cooperación mutua, procurando posicionar en la mente del público una imagen positiva de la organización.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el problema del hotel Howard Johnson es un posicionamiento insuficiente en la mente del público. Esto se debe a que en el mercado de reuniones existen varias alternativas prestigiosas que compiten directamente con servicios de calidad y trayectoria en la industria hotelera, por lo cual el hotel no es percibido como una opción en el segmento corporativo.

Por otra parte, se observa que la misión de la organización menciona que su propósito es atender las necesidades de tres diferentes segmentos. En este sentido, la diversificación de sus objetivos repercute de forma negativa ya que el segmento que conforman el segmento corporativo, que es el público objetivo al cual se dirige el hotel, no lo perciben como una opción para tal fin.

Asimismo, se observó que los canales que la firma utiliza para comunicarse no han incorporado nuevas plataformas comunicativas. En relación con este punto, es primordial el uso de herramientas tecnología innovadoras, más aun, en el contexto actual de pandemia mundial por el Covid – 19. Es aquí donde las empresas deben adaptarse e incorporar herramientas para no quedarse relegados en el mercado globalizado.

Por último, se presentan acciones de comunicación externa que no son efectivas para lograr incrementar y fortalecer los vínculos con los clientes y medios de comunicación. El hotel está inmerso en un mercado altamente competitivo, por lo cual necesita estrategias de comunicaciones eficientes y eficaces que identifiquen estas falencias con el objetivo de atraer potenciales clientes y captar a aquellos que clientes insatisfechos, a través de acciones concretas para atraerlos nuevamente.

Justificación del problema.

En el análisis de F.O.D.A. de la organización se observan variables que evidencian este problema. Por un lado, el hotel pertenece a un segmento en el cual, la empresa está inserta dentro de la acotada oferta de hoteles 4 estrellas de la zona. Es decir, forma parte de una cadena de hoteles con buena reputación a nivel internacional, además de prestar gran variedad de servicios y salones de reuniones. No obstante, el hotel no se encuentra dentro de las preferencias de los públicos. Esto se debe a que existe una mínima gestión de la comunicación ni un vínculo periódico con los clientes y medios de comunicación además de

un escaso reconocimiento y notoriedad por parte de las empresas y ejecutivos como lugar de reunión de negocios.

Sin embargo, dichos atributos y beneficios no están destacados de manera estratégica ni son valorados por el público objetivo.

En este punto, es necesario ahondar en la percepción de los atributos del servicio, calidad, precio y la asociación que el cliente o potencial cliente pueda realizar con la marca, con el segmento corporativo al cual pertenece el hotel y con el concepto de turismo de reuniones.

A su vez, es importante mencionar la necesidad de trabajar con vehemencia en mejorar las debilidades tales como mejorar la limpieza de las habitaciones, la calidad del desayuno y el restaurante. En este aspecto, se puede trabajar con las debilidades y transformar las valoraciones negativas en atributos distintivos de los demás hoteles.

Discusión

Esta problemática merece que se realicen acciones concretas de comunicación que reviertan las debilidades detectadas y así, transformándolas en fortalezas a través de cambios que convirtieran a la imagen de hotel en atributos diferenciadores de la competencia.

El Hotel Howard Johnson, pertenece a una cadena de renombre internacional cuya cualidad es valorada por sus clientes. Esta cualidad diferencial amerita el desarrollo y puesta en marcha de un plan de posicionamiento a través de 4 (cuatro) programas tácticos.

La implementación del plan propuesto es factible en términos presupuestarios a efectos de lograr su objetivo final, esto significa, incrementar el nivel de percepción en la mente del público a fin de posicionarlo como hotel calificado para el desarrollo de eventos corporativos.

Conclusión diagnóstica

Es necesario abordar la problemática diagnosticada dado que se percibe una gestión ineficiente de la comunicación y la vinculación institucional con sus públicos.

En lo inherente a esta temática, es determinante para la organización crear, fomentar y promover lazos con sus públicos a fin de lograr fidelización y rentabilidad a largo plazo para la empresa.

En el marco teórico se desarrollaron conceptos útiles tales como el de posicionamiento, públicos y vínculos con el objetivo de realizar una comunicación externa eficiente por parte del hotel y fortalecer la identidad e imagen de marca.

A continuación, se presenta el plan de intervención el cual cuenta con diferentes tácticas a fin de cumplir cada uno de los objetivos planteados. Además, cada táctica ha sido diseñada en función a la información que se obtuvo con un análisis de diagnóstico.

Plan de implementación

Seguidamente, se detallará el plan en el cual se plantearán objetivos generales y específicos de los cuales derivarán las tácticas con sus diferentes planes de acción a fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Objetivos

Lograr el posicionamiento institucional del Hotel Howard Johnson ubicado en la ciudad de Villa Carlos Paz, en la mente del segmento corporativo mediante la implementación de un plan de comunicación en el término de 8 (ocho) meses.

Objetivos específicos:

1. Optimizar los canales de comunicación externa para mejorar los medios utilizados actualmente.
2. Incrementar el posicionamiento del hotel en el segmento de turismo de reuniones para enfatizar en el servicio corporativo.
3. Potenciar el vínculo con los medios de comunicación para enriquecer lazos.
4. Fortalecer la imagen de marca que poseen el público objetivo para favorecer la reputación.

Alcance y limitaciones

Alcance

De contenido: se abordará un tema en materia de relaciones públicas como herramientas de comunicación para posicionar un público objetivo.

Temporal: el plan se realizará abarcando desde el mes de enero hasta el mes de agosto del año 2022.

Ámbito geográfico: la problemática analizada se ajusta a la ciudad de Villa Carlos Paz dado que se trata de un tema puntual que padece la organización. Este plan de comunicación es a medida de las necesidades de la organización en cuestión. Es aplicable a un público objetivo regional dado sus particulares característicos.

Metodológico: en función a los objetivos trazados, se tratará de un estudio del tipo cualitativo, de naturaleza descriptiva, explicativa y documental.

Limitaciones

Durante la realización del plan de intervención se presentaron limitaciones en cuanto a las restricciones sanitarias de la pandemia del Covid-19 que afectaron la ejecución de los eventos e implicaron la reformulación de los mismos en lo referido al diagrama de los espacios y cantidad de invitados. La elaboración del plan fue viable ya que se contó con los recursos necesarios para su efectivo desarrollo.

Programa N°1: “Tus eventos desde un Howard Johnson”.

Objetivo: Optimizar los canales de comunicación externa utilizados actualmente.

Táctica N°1: Publicidad institucional digital a través del canal de YouTube.

- Descripción: Esta tarea comenzará el 8 de marzo. Se trata de una campaña de publicidad en YouTube cuyo propósito es crear un segmento altamente interesado con el tipo de servicio. Dicha publicidad consiste en realizar un video institucional de 2 minutos de duración que se reproducirá a través del canal de YouTube, El mensaje que se brindará será tentador y estratégicamente diseñado. Allí se publicitará la organización, sus instalaciones, otros eventos que se hayan realizado en el pasado, sus atributos, contactos, etc. En el video participará un referente de la industria de las reuniones corporativas donde la audiencia se sienta identificada. Se convocará al comunicador del video en el mes de mayo al hotel para poder filmar el spot publicitario. La idea del mensaje es transmitir confianza y autenticidad.
- Publico involucrados: actuales (200) y potenciales clientes.
- Duración: 2 (dos) meses.
- Recursos: agencia de marketing y publicidad 25 Watts y referente de la industria.
- Tiempo y asignación presupuestaria: Ver Anexos en páginas 41 y 43.
- Evaluación: a través de YouTube Analytics se muestran las métricas clave del canal cada 28 días, el tiempo, número de visualizaciones y los suscriptores.

Táctica N°2: Campaña de anuncios en Google Ads, display y Analytics

- Descripción: Comienza el 1 de abril y finaliza el 1 de julio. Se trata de una campaña de búsqueda, a través de un algoritmo, que permite mostrar anuncios en Google, en el momento preciso en que alguien esté buscando productos o servicios como los que ofrece el hotel. Esto se realizará a través de palabras clave como

eventos corporativos, turismo de reuniones, entre otros. De esta forma se logrará aumentar notablemente la notoriedad, las ventas online, las reservas y las bases de datos mediante anuncios que lleven a las personas al sitio web.

Por otra parte, se realizará una publicidad display en formato de banner ubicado en la página web del diario “La Voz del Interior” y la revista “Punto a Punto”. Se escogen estos medios por ser locales. Finalmente se evaluarán todas las acciones a través de las herramientas de análisis.

- Públicos involucrados: posibles clientes.
- Recursos: agencia de marketing y publicidad 25 Watts.
- Duración: 3 (tres) meses.
- Tiempo y asignación presupuestaria: ver Anexos en páginas 41 y 43.
- Evaluación: el monitoreo de la campaña se realizará a través de la herramienta Analytics permitirá hacer mediciones, comprender cómo usan los usuarios el sitio web, sus interacciones, comportamientos, ver la cantidad de clics en el anuncio y ofrece una estadística a nivel general sobre cómo fue la visualización, además se medirá la cantidad de conversiones en la página web, es decir el tráfico que accedió a la página web del hotel derivado de dicha publicación del anuncio en Google, display y realizó posteriormente una compra.

Táctica N° 3: Campañas de correo electrónico

- Descripción: Comienza el 1 de febrero. Consta del envío automático de correos electrónicos a los clientes con la invitación para participar en el evento “Jornada a puertas abiertas” que se llevara a cabo el siguiente mes. Se enviarán dos correos en el mes: el primero la primera semana de febrero y el segundo la tercera semana de febrero para reforzar el mensaje ante quienes no reaccionaron como también corroborar quienes no recibieron el mail con la invitación, quienes borraron el mail sin leer y/o confirmaron la asistencia. La agencia de marketing trabajará con una base de datos del hotel, diseñará la plantilla, cuyo contenido contenga un llamado a la acción: ¡Quiero ser parte! La idea de esta herramienta es lograr que las personas con tal solo un clic se direccionen a la página web y se inscriban a la jornada.
- Públicos involucrados: clientes actuales (200).
- Duración: 1 (un) mes.
- Recursos: Plataforma contratada Envíalo Simple.

- Tiempo y asignación presupuestaria: ver Anexos en páginas 41 a 43.
- Evaluación: se utilizará para este fin una herramienta estadística de apertura de correos, cantidad de clicks en los botones dispuestos en el mail, cantidad de personas que se contactaron a través de las consultas y las confirmaciones de asistencia RSVP (es una petición para que las personas invitadas respondan) a través de la pestaña: "¿Asistirás?", haz clic en Sí, No o Quizás.

Programa N°2: ¡Se parte de la Jornada de Puertas Abiertas 100% Online!

Objetivo: Lograr posicionar al hotel Howard Johnson en el segmento corporativo.

Táctica N°1: Jornada a puertas abiertas 3D.

- Descripción: Se realizará el día 1 de marzo. Consiste en una jornada digital e interactiva utilizando un software de gestión de eventos que, a través de una plataforma de streaming, en directo los invitados podrán conocer y consultar sobre la nueva propuesta de programas de eventos corporativos. En primer lugar, se recibirá a los invitados en el lobby. Luego en la sala de conferencia, el responsable de marketing y relaciones públicas brindará unas palabras de bienvenida. Los participantes tendrán disponible una barra de herramientas que les permitirá acceder a un clic de distancia a cada ambiente disponible: salones, gastronomía, servicios de organización integral de eventos, entre otros. Una vez realizada la apertura, el presentador Iván de Pineda procederá a explicar cómo funciona la plataforma. Cada sector del hotel, estará debidamente señalado con diferentes colores para demarcar los espacios de acceso directo. Se entregará un obsequio institucional. También se proyectarán videos además de contar con expositores que interactuarán con los participantes. El objetivo aquí es lograr que los asistentes participen en las actividades de la jornada. A tal fin, se realizará una bonificación para quienes más interactúen en la plataforma a través de un ranking de usuarios activos. Finalmente, se procederá a la realización de un sorteo con una estadía con todos los servicios para un evento corporativo y al día siguiente: los participantes recibirán por correo un presente con un tríptico de fotos, una nota de agradecimiento, un voucher con el 10% de descuento y 1 (una) noche de estadía gratis.
- Públicos involucrados: se invitará a referentes del ámbito empresarial, clientes actuales (200), invitados especiales (5), prensa especializada en el segmento de turismo de los diarios La voz del interior, suplemento Voy de viaje ok (3) y el

diario La Nación (3), miembros de la AHT (Asociación de Hoteles de Turismo de La República Argentina) (4) secretarios de turismo (2) y autoridades municipales (5) Líder de opinión del programa “Modo selfie” de América TV, Agustín Neglia (1) y al Influencer cordobés Gonzalo Granja (1).

- Duración: 2 (dos) horas
- Recursos: asistente técnico virtual, responsable de relaciones públicas, presentador, community manager, material audiovisual, gráfico y obsequios.
- Tiempo y asignación presupuestaria: ver Anexos en páginas 41 a 43.
- Evaluación post evento: el responsable de relaciones públicas enviará un mail agradeciendo a los participantes que asistieron al evento. Con esta acción se busca generar lazos, buena comunicación, actualización de la base de datos y cuantificar la cantidad de participantes asistieron al evento.
- Evaluación: esta táctica será evaluada mediante los comentarios y menciones en las redes sociales y medios masivos de comunicación. Para ello se recurrirá a un clipping de medios (recopilación de notas en las cuales aparece el evento en los medios) y cantidad de asistentes a la jornada.

Programa N°3: “Howard Johnson Lab”

Objetivo: Fortalecer la imagen de marca del público objetivo.

Táctica N°1: evento de lanzamiento

- Descripción: Se realizará el 15 de abril. Consiste en un cóctel donde se presentará la nueva propuesta de servicios corporativos llamada “Howard Johnson Lab” propiciando un espacio de relación y diálogo con el público objetivo. El evento se realizará al aire libre, tendrá una duración de 2 (dos) horas, de 19:00 a 21:00 hs. en la terraza que posee el hotel teniendo en cuenta las restricciones y medidas de bioseguridad Covid-19. Se proyectará durante el evento un video institucional del hotel, que muestre las instalaciones y oferta para la nueva temporada de reuniones. Para lograr mayor visibilidad, se contará con el Programa de Cadena 3 “Juntos” que se encontrará transmitiendo en vivo el día del evento y realizará entrevistas a los encargados del área de relaciones públicas y marketing y los participantes del evento. Al finalizar el evento se entregará un regalo empresarial a cada participante.

- Público: representantes de la secretaría de turismo (2), representantes de la Municipalidad (2), medios gráficos (4), audiovisuales y radiales (13), actuales clientes (6) y organizaciones que tienen contacto con el Hotel (3).
- Duración: 2 (dos) horas.
- Recursos: presentes institucionales, catering, sonido e iluminación, material audiovisual, periodistas, responsable de relaciones públicas y gerente general.
- Tiempo y asignación presupuestaria: ver Anexos en páginas 41 a 43.
- Acción posterior al evento: El responsable de relaciones públicas enviará un mail de agradecimiento al evento a fin de fomentar una buena comunicación, relaciones públicas y actualizar la base de datos.
- Evaluación: Esta táctica será evaluada mediante medición de asistencia al evento y se enviará una encuesta breve por mail a los asistentes a través de la plataforma Google Forms, clipping de medios con el motivo de conocer la repercusión del evento y a través de la red social Twitter cuantificar cuantos comentarios se hicieron a través del hashtag creado especialmente para el evento #HowardJonshonLab y al mismo tiempo conocer las valoraciones de los mismos. (La planificación, timing, lista de invitados y descripción detallada de los recursos utilizados se encuentran en el Anexo de las páginas 34 a 40).

Táctica N°2: Difusión en redes sociales Instagram y Facebook.

- Descripción: Se realizará desde el 1 de marzo hasta 15 de abril. Consiste en utilizar la herramienta “Historias” que permite publicar fotos, videos, hacer encuestas, preguntas. Además, se realizará la transmisión en vivo a fin de mostrar la actividad que se realizan en el hotel. En el feed (que es la galería de contenido de Instagram) donde se subirán imágenes y videos reels y de IGTV de los distintos momentos del evento, utilizando el hashtag #HowardJonshonLab. La idea de esta herramienta es conocer a la audiencia, interactuar, conversar con ellos como además de darle visibilidad al contenido publicados en la página web, recibir quejas y sugerencias.
- Público: clientes actuales y potenciales.
- Duración: 45 (cuarenta y cinco) días
- Recursos: community manager, responsable de marketing y relaciones públicas.
- Tiempo y asignación presupuestaria: ver Anexos en páginas 41 y 43.
- Duración: 2 (dos) horas que dura el evento.

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

Programa n°4: “Fortalecer lazos en pandemia”

Objetivo: Potenciar el vínculo con los medios de comunicación.

Táctica N°1: Dossier de prensa

- Descripción: Se realizará el día 4 de febrero. Consiste en la realización y el envío de un dossier de prensa a diversos periodistas de la Ciudad de Córdoba, la elaboración de la carpeta de prensa estará a cargo del profesional de relaciones públicas. En la carpeta de prensa estará incluida información de la organización como su historia, los servicios que ofrecen para el turismo de reuniones, visión, misión y valores, papelería institucional, fotografías y material audiovisual y toda información de interés periodístico.
- Público: periodistas de la ciudad de Córdoba (15) y Buenos Aires (5)
- Duración: 5 (cinco) semanas del inicio del presente Plan de Relaciones Públicas.
- Recursos: papelería institucional, fotografías y material audiovisual.
- Tiempo y asignación presupuestaria: ver Anexos en páginas 41 y 43.
- Evaluación: Cantidad de consultas recibidas por los periodistas de la Ciudad de Córdoba y Buenos Aires.

Táctica N°2: Gacetilla

- Descripción: Se realizarán los días 10 de febrero y 1 de abril. Se enviará la misma gacetilla de prensa, en dos momentos diferentes a los medios masivos de comunicación y a los periodistas, dando a conocer la propuesta que la empresa realizará. Las gacetillas se enviarán vía mail a los periodistas que se cuentan en la base de datos cuya información redactada de manera estratégica y concisa estará referida a la jornada a puertas abiertas y al evento de presentación. Dicha acción estará dirigida a La voz del interior, La nueva mañana, el diario de Carlos Paz y diario La Nación. En los medios audiovisuales están incluidos; Teleocho Noticias, Noticiero12, El Show de la Mañana. Por último, a las radios que serán dirigidas serán Cadena 3 FM 106.9, Radio Mitre Córdoba FM 97.9 y Radio Carlos Paz

103.1. Posterior a las actividades se enviará a los medios un resumen con fotos y videos de lo acontecido.

- Público: medios de comunicación gráficos (4), televisivos (3) y radiales (3).
- Duración: 2 (dos) días diferentes.
- Recursos: material audiovisual y responsable de relaciones públicas.
- Tiempo y asignación presupuestaria: ver Anexos en páginas 41 y 43.
- Evaluación: Se evaluará a través del clipping de medios.

Programa N°5: “Branded Content” (publinota)

Objetivo: Fortalecer el reconocimiento o notoriedad sobre la imagen de marca que poseen del público objetivo.

Táctica N°1: “Content Lab” Diario La Nación.

- Descripción: Se realizará el 20 de junio. se trata de una nota periodística sobre una temática cuyo contenido de valor posicione al hotel en el segmento corporativo. En esta nota realizada entre un periodista de prensa especializada y el responsable de marketing y relaciones públicas del hotel donde se explicarán la importancia de fortalecer lazos en pandemia y la propuesta del hotel para realizar reuniones, coworking y demás servicios para las empresas y emprendedores. La nota se publicará en la sección de Lifestyle de artículos de turismo en la página número 2 (dos) margen derecho y ocupará media página. A su vez, se replicará en la sección digital donde se podrán dejar comentarios y likes (me gusta).
- Público: clientes actuales y potenciales.
- Duración: 1 (una) publicación en el mes de junio.
- Recursos: nota periodística, responsable de relaciones públicas y periodista.
- Tiempo y asignación presupuestaria: ver Anexos en páginas 41 y 43.
- Evaluación: Se realizará corroborando la cantidad de veces que se leyó la nota, que se compartió, los comentarios que obtuvo dentro de la misma; likes como así también, las consultas que reciba el hotel a partir de la publicación.

Evaluación general del plan

El plan será evaluado cumplidos los 8 (ocho) meses de su implementación donde se realizará la comparación de sus resultados con los del estudio que impulso este plan, con la finalidad no solo de saber el estado actual sino también los cambios producidos.

Clipping de medios, con el fin de conocer la repercusión en los medios de comunicación de las actividades llevadas a cabo.

Medición de atributos de imagen en los clientes con el fin de conocer sus opiniones y comentarios.

Encuestas breves enviadas vía e – mail a las personas que asistieron a los eventos para conocer su opinión.

Conclusiones

Con base en las evidencias que nos ha arrojado el diagnóstico del segmento de turismo de reuniones del hotel Howard Johnson de la ciudad de Carlos Paz, se pone en manifiesto las dificultades en cuanto a la comunicación externa. Un primer aspecto son el escaso posicionamiento y percepción del público como alternativa del hotel en el segmento corporativo, no focalizando sus acciones de manera específica y contundente en dicho segmento y las insuficientes herramientas tecnológicas innovadoras.

Teniendo en cuenta la identificación de los análisis de contexto realizados interna como externamente se observa una notable consolidación de Argentina en el mercado de turismo de reuniones, un crecimiento sobre las políticas sustentables en el hotelería, ventajas competitivas de la comunicación digital y medidas del gobierno para incentivar la demanda interna y contrarrestar las pérdidas causada por la pandemia del Covid-19. En cuanto al prestigio internacional de la marca, la estructura y personal representan una fortaleza para la marca, sin embargo, las falencias en la gestión, irregularidades en el servicio y la trayectoria de los competidores, impactan desfavorablemente en el crecimiento del turismo de reuniones. Además, las oportunidades de la organización se ven contrarrestadas por impacto negativo de la recesión económica y la crisis sanitaria mundial Covid-19.

Luego de analizadas las distintas variables se identificaron herramientas de aplicación profesional y se describe un mapa de públicos en el cual se visualizan de manera precisa al público objetivo al cual va dirigido el plan.

En congruencia con lo dicho, las relaciones públicas como disciplina comunicacional por medio de acciones de comunicación externa sostenibles, logran transmitir la identidad de la empresa, fomentando vínculos veraces, cooperativos, basados en la confianza, procurando así, posicionar en la mente del público una imagen positiva de la organización.

Por consiguiente, se plantea un plan de intervención enfocado en contribuir en las estrategias de comunicación que a fin de lograr fidelización y rentabilidad de la empresa.

Se concluye indicando que el proceso de este plan, será el punto de partida para lograr una mejora sustancial y continuar trazando los lineamientos que llevarán de manera profesional a la empresa a cumplir con su misión, visión y comenzar a destacarse en el mercado corporativo como grandes referentes.

Recomendación

En base a lo analizado se recomienda a la gerencia del Hotel Howard Johnson Carlos Paz:

La realización de un análisis de imagen a fin de comprender como la empresa se ve afectada en términos de reputación en comparación a las otras empresas del sector, que contemple una evaluación constante sobre la calidad del servicio ofrecido para evitar que se presenten comentarios y valoraciones negativas.

Se sugiere a la organización un rediseño de la estructura del hotel separando las áreas de turismo familiar del turismo corporativo, como así también considerar la posibilidad de ofrecer una oferta gastronómica de jerarquía cargo de un chef prestigioso en el restaurante *The Lord* y mejorar la calidad del desayuno ofrecido a los huéspedes del hotel. En este sentido, se propone incorporar nuevos menús de comida orgánica y gourmet respaldando el compromiso del hotel con el medio ambiente.

En última instancia se recomienda incorporar nuevos mobiliarios como sillas, mesas y living acordes al estilo de los eventos de reuniones.

Bibliografía

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. En A. Cristina, *Relaciones públicas 2.0* (pág. 41).
- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. En A. Cristina, *Relaciones Públicas 2.0* (pág. 186).
Barcelona: UOC.
- Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. En A. Cristina, *Relaciones Públicas 2.0* (pág. 42).
Barcelona: UOC.
- Avilia, R. (1999). Revista imagen. En R. Avillia Lammertyn, *Relaciones públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. En C. Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (pág. 37). Málaga.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. En C. Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (pág. 170). Málaga.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. En C. Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (pág. 54). Málaga: IIRP.
- Fajardo, G. C., & Nivia, A. M. (2016). Relaciones Públicas y comunicación organizacional. En F. G. Consuelo, & N. A. Marcela, *Relaciones Públicas y comunicación organizacional* (pág. 89). Bogotá: UTADEO.
- Fajardo, G. C., & Nivia, A. M. (2016). Relaciones Públicas y comunicación Organizacional. En F. G. Consuelo, & N. A. Marcela, *Relaciones Públicas y comunicación Organizacional* (pág. 24). Bogotá: UTADEO.
- Harold, E., Carrillo, L., & Aponte, E. (2018). Planeación y gestión estratégica de las organizaciones: conceptos, métodos y casos de aplicación. Santiago de Cali: Programa editorial Universidad Autónoma de Occidente.
- Kotler, Bowen, & Makens. (2012). Dirección de marketing. En Kotler, Bowen, & Makens, *Dirección de marketing* (pág. 222). México.
- Kotler, P. (2004). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 524).
- Valdéz, H. (2016). El sistema organizacional. En V. Hugo, *El sistema organizacional* (pág. 306). Lima, Perú: Perú S.A.C.

Bibliografías web

- Agüero, F. (17 de diciembre de 2016). *Diario La Voz*. Obtenido de <https://www.lavoz.com.ar/negocios/la-cadena-howard-johnson-abrio-su-condo-hotel-en-la-villa>
- Booking. (10 de abril de 2021). Obtenido de Plataforma de viajes: <https://www.booking.com/city/ar/villa-carlos-paz.es-ar.html>
- Carlos Paz VIVO! (9 de noviembre de 2018). Obtenido de Negocios: <https://www.carlospazvivo.com/cual-es-el-primer-hotel-de-la-ciudad-reconocido-por-su-compromiso-ambiental/>
- COE. (1 de marzo de 2021). Obtenido de Centro de Operaciones de Emergencias: <https://www.coe.gob.do/>
- Córdoba Turismo. (7 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.cordobaturismo.gov.ar/legislacion-turistica-y-hotelera/>
- Despegar. (abril de 2021). Obtenido de Agencia de viajes online.: <https://www.despegar.com.ar/>
- Destinos que integran el ranking ICCA. (3 de junio de 2020). Obtenido de <https://mensajero.com.ar/2020/06/03/cordoba-primera-del-interior-en-turismo-de-reuniones/>
- Diario La Voz. (2019). Obtenido de Tema sustentabilidad: <https://www.lavoz.com.ar/>
- El Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. (9 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.observatorioturismo.com.ar/>
- Hotel Dorá. (10 de abril de 2021). Obtenido de Congresos y eventos: <https://www.dorahotel.com.ar/es/congresos-y-eventos.html>
- Hotel Sheraton. (20 de abril de 2021). *Reuniones y eventos*. Obtenido de <https://www.marriott.com/hotels/event-planning/business-meeting/corsi-sheraton-cordoba-hotel/>
- Hoteles más verdes. (abril de 2021). Obtenido de <http://www.hotelesmasverdes.com.ar/>
- Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza. (2018). 9. Villa Carlos Paz.
- ICAA. (7 de abril de 2021). Obtenido de Asociación internacional de congresos y convenciones: <https://es.iccaworld.org/>
- IERAL. (Abril de 2020). *Instituto de estudios sobre la realidad de Argentina y Latinoamérica*. Obtenido de Informe del Observatorio Económico Hotelero de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina: <https://www.ieral.org/>

- INDEC. (Abril de 2021). Obtenido de Informe tecnológico: <https://www.indec.gob.ar/>
- INDEC. (7 de abril de 2021). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y censos. <https://www.indec.gob.ar/>
- INDEC. (Marzo de 2021). Obtenido de Índice de precios: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_02_2145FB2F32B0.pdf
- Info Carlos Paz. (4 de octubre de 2020). *Desalojan un evento en Carlos Paz*, págs. <https://www.infocarlospaz.com/desalojan-eventos-en-el-howard-johnson-de-villa-carlos-paz/>.
- Infonegocios. (20 de diciembre de 2016). Recuperado el 7 de abril de 2021, de Howard Johnson, la nueva estrella de Villa Carlos Paz: <https://infonegocios.info/y-ademas/howard-johnson-la-nueva-estrella-de-villa-carlos-paz>
- La Nueva Mañana. (17 de diciembre de 2016). Obtenido de <https://lmdiarario.com.ar/contenido/5829/inauguraron-el-howard-johnson-en-villa-carlos-paz>
- Ministerio de economía. (abril de 2021). Obtenido de Medidas económicas COVID-19: <https://www.argentina.gob.ar/economia>
- Normas ISO. (7 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-14001/>
- OMT. (10 de abril de 2021). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- Pazos, L. E. (4 de Julio de 2020). Repositorio de La Universidad Siglo XIX. Obtenido de Reporte de caso. “Plan para repositonar un hotel sustentable de Villa Carlos Paz en la mente del consumidor”: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/>
- Punto a Punto. (5 de junio de 2017). Obtenido de El medio de los negocios: <https://puntoapunto.com.ar/howard-johnson-villa-carlos-paz-organizo-un-evento-solidario/>
- Sánchez, J. (31 de marzo de 2021). Investigaciones turísticas. Obtenido de Universidad de Alicante: <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/14474>
- Zazu Marengo, T. (2013). *Repositorio de La Universidad Siglo 21*. Obtenido de Reporte de caso: “Comunicación externa del Hotel Mina Clavero”: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12023>

Anexos

Timing del evento lanzamiento

Timing:
19.00 hs Recepción. Llegada de los invitados, fotógrafo los recibe en el back de prensa, en el hall de entrada. Se entrega de cóctel de bienvenida. Acreditación en mesa de acreditación a través de código QR. A continuación, azafatas acompañan a los invitados al recinto.
19.30 hs. Ubicación de invitados y comienzo del acto. Saludos a cargo del responsable de marketing y relaciones institucionales.
19.35 hs. Palabras del Gerente general y el presentador Iván de Pineda - difusión del video. Video institucional: 7 minutos.
19:50 hs. Inicio del bandejeo de finger food con los mozos (servicio de catering), los invitados pueden permanecer parados, manteniendo la distancia social en el espacio.
20.15 hs. Asistente invita a los invitados a participar de una nota con el periodista Jorge Hammerling al sector especial y evitar aglomeración.
20.25 hs. Entrevista con el responsable de marketing y relaciones públicas.
20.30 hs. Fotos con los invitados en el sector back de prensa.
20.45 hs. Brindis.
21.00 hs. A medida que el cóctel culmine el gerente despedirá a los distintos grupos, haciendo entrega de presentes y carpetas. Final del evento.

Tabla III - Fuente: Elaboración propia.

Lista de invitados

Lista de invitados: 30
1) Andrea Ávila, CEO de Randstad
2) Autoridades de la Universidad Empresarial Siglo 21: Decano de la facultad y titular de la carrera de Lic. en Turismo.
3) Cadena 3 FM 106.9 - Guillermo Hammerling
4) Carlos Paz Vivo! - Sergio Arrieta
5) Ceo Agrometal – Rosana Negrini
6) Ceo Holcim - Christian Dedeu
7) Ceo Leistung – Silvina Grasso
8) Club Atlético Belgrano – Luis Artime
9) Club Atlético Talleres – Andrés Fassi
10) Conci Carpinella – Diego Conci
11) Diario de Carlos Paz – Lucas Tondo
12) Diario La nueva mañana – Consuelo Cabral
13) Diario La Voz del interior - Juan Tillard
14) El show de la mañana - Aldo "Lagarto" Guizzardi
15) El show de la mañana - María Victoria Altamirano
16) Gerente Tarjeta Naranja – Gerardo Fraire
17) Grupo Proaco – Lucas Salim
18) Autoridades municipales de Carlos Paz – Daniel Gómez Gesteira y Secretario de gobierno y coordinación.
19) Noticiero 12 - Fabiana Dal Prá
20) Radio Mitre Córdoba FM 97.9 - Omar Pereyra
21) Radio Mitre Córdoba FM 97.9 - Petete Martínez

22) Radio Mitre Córdoba FM 97.9 Juan Alberto Mateyko
23) Revista Punto a Punto – Ernesto Halac
24) RRPP Asociación hotelera – Fernando Faraco
25) RRPP Renault – Lucia Poppler
26) Secretario de turismo de Córdoba
27) Secretario de turismo de Villa Carlos Paz
28) Tele ocho noticias - Cruz Gómez Paz

Cuadro descriptivo

Cantidad invitados: 30	Formato evento: Cóctel	Fecha: viernes 15/04/2022 19 hs.
Check list	Cantidad	Proveedor
Mesas	5 de 70 x2 mts	Mobiliario Propio del hotel
Sillas	30	
Vajilla	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 30 copas vino blanco. ✓ 30 copones para vino malbec ✓ 30 copas agua. ✓ 40 platos medianos. ✓ 5 bandejas antideslizante para mozo. ✓ 5 hieleras. ✓ 7 jarras para gaseosa regular. ✓ 7 jarras para gaseosa light. 	
Catering <i>Fingerfood</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 100 saladitos de hojaldre surtidos. ✓ 60 fosforitos. ✓ 60 pizetas de rúcula. ✓ 60 empanaditas de carne ✓ 90 brusquetas saborizadas de jamón, queso y tomate. ✓ 60 mini sándwiches calientes en pan casero: Pollo, queso gruyere/olivas, jamón crudo, queso brie y tomates secos/Salmón con manteca de hierbas y cebollas caramelizadas. ✓ 60 sándwiches vegetarianos <i>sin gluten</i>: manteca especiada, mix de verduras grilladas y queso brie/Berenjenas, tomates secos, queso gruyere y rúcula. ✓ 60 Mini shot /Brownie /tiramisú /cheesecake arándalos/ suspiro limeño. ✓ 90 petit fours ganache, lemon pie, red 	Se realiza en el mismo restaurante del hotel.

	velvet y coco.	
Bebidas alcohólicas	6 botellas de vino blanco <i>Santa Julia Chenin Dulce Natural</i> .	Distribuidora Freyre
<i>Bodega Familia Zuccardi</i>	6 botellas de vino tinto <i>Zuccardi Malbec</i> . 20 latas de vino rosado de Malbec orgánico 269 ml. 6 botellas de vino espumante Classic Cuveé	
Bebidas no alcohólicas	5 gaseosas 2.5 <i>Coca Zero</i> 5 gaseosas 2.5 <i>Seven up</i> 3 gaseosas 2.25 <i>Schweppes pomelo</i>	
Iluminación	6 luces enfocadas de colocación nadiral. 4 proyectores de haz difuso	Tapia multimedia
Centros de mesa	10 velones color natural y 10 bases cuadradas oxido.	Mobiliario propio del hotel
Mantelería	1 mesa acreditación/ 2 mesas prensa/ 2 mesas exterior	
Living	4 sillones grandes – 6 individuales y 3 puff.	
Sala privada	4 sillones individuales y una mesa.	
Oficina de prensa	1 mesa de 2x1 mts/ 4 sillas/ /Conectividad/Catering y bebidas/impresora color laser, infusiones y 2 computadoras.	
Diseño grafico		
Presente institucional	35 cajas forradas color gris, azul y naranja con imán de 36x28x16cm. Contienen una agenda tapa dura rulo de 17x22 y lapicera.	Imprenta: Casal multimedia
Back de prensa	1 de 1.70x2.5 mts.	
Acreditaciones	Las invitaciones tendrán un código de barras bidimensional QR. Los asistentes ingresaran al link donde registraran su nombre y su apellido para acreditarse.	
Señalética	5 carteles con los datos de la red y clave de	

	<p>Wi-fi/prensa.</p> <p>5 carteles indicadores del uso del tapaboca.</p> <p>10 vinílicos para demarcar la distancia social entre espacios.</p>	
Logo del evento y diseño de invitaciones	El logo será circular en color azul y naranja continuando la línea de los colores institucionales y dirá la frase: "Howard Johnson corporate".	
Audiovisual		
Pantalla LED	1 de 2.50x 3 mts.	Tapia multimedia
Micrófonos	2 inalámbricos.	
Personal		
Community manager	1	25 watts
Asistente técnico virtual	1	25 watts
Limpieza	2	RR. HH del hotel
Seguridad	2 en el ingreso. 2 en la terraza.	
Mozos	1 en sala de prensa y 4 en el recinto.	RR. HH del Restaurant del hotel
Azafatas	2 en el ingreso acompañando hasta el recinto y 1 persona tomando la temperatura con scanner infrarrojo.	
Asistentes	2 en sala de prensa y 2 para acreditación.	
Otros elementos	4 alcoholes en gel de 250 mm.	Distribuidora Freyre
	1 scanner infrarrojo.	Propio del hotel
	30 tapabocas institucionales de triple capa con logo.	Romina Savastano Indumentaria
Observaciones	*En caso de lluvia se preverá el espacio techado, un foyer (ante salón) de 100 m2, que funciona como soporte para la recepción.	

Fuente: Elaboración propia 2

Timing montaje del evento

JUEVES 14/4		
HORARIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
15 hs.	Montaje de escenario, sillas y living.	RR. PP contratado
	Probar generador eléctrico.	Personal mantenimiento
17 hs.	Recibir señalética, presentes institucionales.	RR. PP
	Preparación de catering.	Chef restaurante
18 hs	Enviar mail con guion e indicaciones finales al presentador.	RR. PP
VIERNES 15/4		
9 hs.	Armado de pantalla y sonido.	RR. PP
	Instalar conectividad en terraza y sala de prensa.	Personal mantenimiento
11 hs.	Prueba de sonido.	RR. PP
12 hs.	Armado sala de prensa/trasladar del salón mesa y sillas.	Asistentes
9 a 16 hs.	Armado de los livings por burbujas de 5 personas.	RR. PP Mantenimiento
	Armado de mesa de acreditación en hall central.	RR. PP
16.30 hs.	Llega el personal de servicio mozos, azafatas y asistentes.	RR. PP HJ
	Distribuir señalética/ colocar vinílicos	Asistentes
	Llegada Iván de Pineda habitación 101. Repaso del guion con RR. PP	RR. PP HJ
Llegada de elementos varios		
18 hs.	Llegada camión de transmisión cadena 3 y personal de seguridad.	RR. PP HJ
18 hs.	Llegada de Guillermo Hammerling	RR. PP HJ
18.45 hs	Fotógrafo y asistente en hall -entrega tapabocas.	Asistente
19 hs	Comienza el evento	
22 hs	Final del evento / desmontaje	Personal mantenimiento

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto global

Bien/Servicio	Proveedor	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
“Tus eventos desde un Howard Johnson”				
Desarrollo de estrategia de contenido y administración de la cuenta de YouTube	25 Watts	1° mes 2° mes 3° mes	\$40.000 \$20.000 \$20.000	\$80.000
Diseño de video full HD	25 Watts		\$4.500	\$ 4.500
Campaña de anuncios en Google Ads, display y Analytics. Seguimiento y estadísticas		3 meses	\$35.000	\$110.000
Plataforma envía simple contenido, plantilla y envío de correos. Seguimiento y estadísticas.	25 Watts	1 mes	\$25.000	\$25.000
¡Se parte de la Jornada de Puertas Abiertas 100% Online!				
Plataforma de streaming	Zoom	1 mes	USD 14	USD 14
Asistente técnico virtual	25 Watss	3 hs.	\$800	\$2.400
Voucher para sorteo		1	\$15.000	\$15.000
Envío Correo argentino hasta 0.5 k		220	\$343	\$70.000
Tríptico de fotos/ nota de agradecimiento y bono de descuento			\$200	\$44.000
“Howard Johnson Lab”				
Catering Fingerfood	Restaurante del hotel	1	\$800 p/p	\$24.000
No alcohólicas	Coca Cola	5 Coca Cola	\$300	\$1.500
Bebidas alcohólicas	Zuccardi	5 Seven Up 3 sch.	\$300 \$225	\$1.500 \$675
		6 blanco	\$300	\$1.800
		6 malbec	\$660	\$3.960
		24 latas	\$145	\$3.500
		6 esp.	\$700	\$4.200
Iluminación	Tapia	6 enfocada 4 proyec.	\$1.000 \$600	\$6.000 \$2.400
Presente empresarial	Casal	35 cajas c/agendas	\$300	\$9.600
Back de prensa	Casal	1	\$1.500	\$1.500
Señalética	Casal	10 carteles 10 vinílicos	\$100 \$150	\$1.000 \$1.500
Logo	Casal	1	\$700	\$700
Merchandising con logo	Romina Savastano	30 tapabocas gabardina	\$350	\$13.500

		color gris.		
Pantalla Led	Tapia	1	\$20.000	\$20.000
Micrófonos	Tapia	2	\$1.500	\$3.000
Sonido	Propio	Sin costo	-	-
Musicalizador	Tapia	1	\$2.000	\$2.000
Fotógrafo	Arcal estudio	3 horas	\$2.000	\$6.000
<u>Personal:</u>		3 horas c/u	Valor por hora:	
- 5 mozos	RRHH del		\$237	\$3.555
- 3 azafatas	Restaurante		\$240	\$2.160
- 4 asistentes	y del hotel		\$240	\$2.400
- 4 seguridad			\$300	\$3.600
Sub total				\$120.050
“Fortalecer lazos en pandemia”				
Dossier de prensa		20	\$300	\$6.000
Nota periodística en hoja par, margen derecho superior.	Diario La Nación	1	\$35.000	\$35.000
Honorarios				
Lic. Relaciones públicas	<u>Cálculo de sueldo</u> 2 sueldos MVM = \$53.962 Promedio de 53.962/30/8 = 224.85 cada hora 224.85* 870 hs = \$195.60		1 Hora = \$224.85	870 horas trabajadas en total = \$195.60
Presentador Iván de Pineda		12 horas	\$50.000	\$50.000
Periodistas Hammerling		3 horas	\$20.000	\$20.000
Referente de la industria en Córdoba – ganadora del premio “La empresaria del año 2020”	Rosana Negrini	1 estadía sin cargo para 2 noches.	\$30.000	-
Difusión del community manager en redes sociales Instagram y Facebook.	25 watts	2 horas en la jornada. 3 horas en el evento lanzamiento	\$500	\$1.000 \$1.500
Herramienta de uso permanente				
Plataforma de clipping de medios	Alma Clip	8 meses	\$3.000	\$24.000
Total				\$752.495
Total, más I.V.A (21%)				\$34.718,95

Modelo de ajuste por inflación

Datos: Valor total de todas las actividades desarrolladas en el plan.
Inflación estimada anual del año 2.022: 45% - Valor de presupuesto: \$752.495
Valor total del evento – seña por realización = $752.495 - 100.000 =$ \$652.495
Valor total * Inflación / 100 – 12 meses * 6 meses
$\\$652.495 * 45 / 100 / 12 * 6 = \\$45.883,80$
Saldo a cancelar más ajuste por inflación = $\$ 652.495 + \$146.811,37 =$ \$ 799.306,37

Programa N°4																																									
Diseño de carpeta y redacción.	■	■	■	■																																					
Envío del dossier de prensa.				■																																					
Redacción de la Gacetilla de prensa.			■	■					■	■																															
Envío de las gacetillas.					■						■																														
Envío de fotos e información posterior al evento a la prensa.							■					■																													
Programa N°5																																									
Contratación de medio.														■	■	■	■																								
Reunión con el periodista.																							■	■																	
Publicación.																											■														
Evaluación post evento.																																									
Envío de mail de agradecimiento.																																					■				