



**Comunicación externa en beneficio del posicionamiento del Howard**

**Johnson Villa Carlos Paz**

Martinez, Maria Rosario

DNI: 40911698

Legajo: VRPI005966

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Introducción   | 4  |
| Marco referencial institucional                                | 4  |
| Descripción de la problemática.                                | 5  |
| Resumen de antecedentes  | 5  |
| Relevancia del caso  | 7  |
| Análisis de la situación                                       | 8  |
| Descripción de la situación                                    | 8  |
| Análisis de contexto   | 8  |
| Diagnóstico organizacional                                     | 12 |
| Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera | 13 |
| Marco teórico  | 20 |
| Diagnóstico y discusión  | 23 |
| Declaración del problema                                       | 23 |
| Justificación del problema                                     | 24 |
| Conclusión diagnóstica   | 24 |
| Plan de implementación   | 25 |
| Presupuesto  | 33 |
| Diagrama de Gantt  | 33 |
| Conclusiones   | 34 |
| Referencias  | 36 |

## **Resumen**

El presente trabajo final de grado consistió en el desarrollo de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales concentrado en el desenvolvimiento de una programación en búsqueda del posicionamiento institucional de la unidad de servicios del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz ,alusiva al centro de eventos y convenciones.

Si bien el hotel como compañía ha tenido éxito tanto de forma internacional como nacional, en lo que atañe a la ciudad de Carlos Paz, zonas aledañas y la provincia de Córdoba particularmente su notoriedad no se ha establecido en las diversas unidades estratégicas de negocios y específicamente en el de centro de eventos y convenciones.

Teniendo en cuenta esta problemática es que se definió un plan concentrado en cuatro variables esenciales: el posicionamiento, la gestión de la comunicación externa, la notoriedad, la vinculación y el desarrollo de las diversas herramientas en plataformas de materialización de la comunicación corporativa.

*Palabras clave:* Relaciones Públicas e Institucionales. Comunicación externa. Posicionamiento. Notoriedad. Vinculación institucional.

## **Abstract**

The present final degree project consisted of the development of a Public and Institutional Relations plan focused on the development of a program in search of the institutional positioning of the services unit of the Howard Johnson Villa Carlos Paz hotel, alluding to the events and conventions center. Although the hotel as a company has been successful both internationally and nationally with regard to the city of Carlos Paz, surrounding areas and the province of Córdoba in particular, its notoriety has not been established in the various strategic business units and specifically in the event and convention center. Taking this problem into account, a plan focused on four essential variables was defined: positioning, management of external communication, notoriety, linking and the development of the various tools in platforms for the materialization of corporate communication.

*Key words:* Public and Institutional Relations. External communication. Positioning. Notoriety. Institutional linkage.

## **Introducción**

El presente Trabajo final de Grado, basado en la metodología de Reporte del Caso, tiene como objeto de estudio la gestión de la comunicación externa del hotel Howard Johnson ubicado en Villa Carlos Paz, a través un abordaje de la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales.

### *Marco referencial institucional*

Howard Johnson abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires el 1997, dos años más tarde comenzó su despliegue en diferentes provincias del país.

La llegada de Howard Johnson marcó un hito en la industria turística argentina, dado que se ubicó en diferentes localidades, acercando de esta forma la posibilidad de acceder a un hotel de renombre internacional en el mercado local.

En el año 2011, se inauguró el hotel Howard Johnson Carlos Paz, una empresa familiar que mantiene su impronta de Pyme. La idea con la que se gestó este proyecto fue construir un “condohotel” nueva modalidad que consiste en la explotación como hotel de un edificio constituido en un régimen especial de propiedad horizontal y cuyas habitaciones o apartamentos, en general denominados “unidades de alojamiento” pertenecen a diferentes propietarios. La obra duró tres años y contó con el aporte de inversionistas que confiaron en el proyecto, que tenía como objetivo la construcción de 127 habitaciones, un centro de convenciones, un restaurante y todo lo necesario para transformarse en un hotel de primera línea con amplios servicios para las empresas y las familias.

Como bien se advierte esta propuesta proyectó cuatro unidades de servicio ancladas en la gestión hotelera: en primer lugar, el desenvolvimiento de la unidad de alojamiento (Vacaciones), en segundo lugar, lo referido al sector gastronómico (Restaurant); en tercer lugar, el Spa, y en cuarta instancia, los eventos a través del Centro de Convenciones. Paulatinamente entre los años 2012, 2017 la dirección estratégica de la empresa fue tomando

forma y enfocándose principalmente en la unidad de servicio hotelero y paralelamente, en el desarrollo del aspecto gastronómico y el Spa. Sin embargo, la unidad de Centro de Convenciones fue escasamente desarrollada, siendo un espacio en cierto modo relegado, e incluso, hasta la actualidad, no presenta avances significativos en cuanto a su desarrollo y posicionamiento.

Si bien algunos de estos elementos mencionados demuestran el crecimiento que ha tenido el Howard Johnson, otros espacios, como es específicamente el Centro de Convenciones, no han logrado establecerse y darle una dinámica comercial e institucional a la organización hotelera.

#### *Descripción de la problemática.*

En los últimos años, la cartera hotelera de Villa Carlos Paz se ha ido incrementando y la competencia se ha intensificado. Esta problemática afecta directamente al hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, en la medida que impone la necesidad de diferenciarse a través de estrategias comunicacionales de otros hoteles que ofrecen servicios similares.

Como bien se mencionó anteriormente el Howard Johnson Villa Carlos Paz se ha concentrado en la unidad de servicio hotelera, una propuesta similar a la de muchos hoteles no solamente de Villa Carlos Paz, sino también del Valle de Punilla y de la provincia, sin tener en cuenta la potencialidad de otros elementos o espacios, como, por ejemplo, desde su Centro de Convenciones, para enriquecer su propuesta hotelera de manera integral. En este sentido, se considera que este componente constituye una oportunidad de mejora para la empresa, ya que es un atributo concreto que el hotel puede contar para proyectar un posicionamiento que lo destaque firmemente de los principales y más próximos competidores.

Desde las perspectivas de las Relaciones Públicas e Institucionales, éste es un escenario positivo, por cuanto el Howard Johnson Villa Carlos Paz cuenta con las herramientas y los rasgos necesarios para dar inicio a un despliegue de posicionamiento institucional.

### *Resumen de antecedentes*

Respecto a la temática abordada en la presente investigación, es posible describir diversos antecedentes que ponen de relieve la importancia de la gestión de la comunicación externa para el posicionamiento y crecimiento de las organizaciones.

En primer lugar, como antecedente podemos citar el trabajo de Vargas Cárdenas (2019), quien realizó una investigación para comprobar la relación existente entre la gestión de la comunicación externa en las organizaciones y su impacto sobre la imagen corporativa y el posicionamiento. Para ello, la autora tomó como objeto de estudio la empresa Liderman dedicada a la seguridad y protección de empresas, un caso concreto de vinculación corporativa, al estar enfocada a grupos estratégicos que se conceptualizan como otras organizaciones. A partir de una investigación de tipo descriptiva y cuantitativa, se llevaron a cabo encuestas a miembros de alrededor de 32 organizaciones, a fin de conocer la realidad de la empresa Liderman a partir de la percepción de las organizaciones, siendo éstas los públicos objetivos sobre los cuales generar las reflexiones. En sus conclusiones, el trabajo resalta la determinación de una gestión de comunicación externa como variable independiente que incide directamente en la imagen pública y el posicionamiento de la organización Liderman. Es decir, estas organizaciones, caratuladas como grupos estratégicos de Liderman, pudieron ser investigadas en forma objetiva, y a partir de allí, Vargas Cardenas (2019) aporta una perspectiva crítica para legitimar el trabajo del responsable de comunicación y también el de relaciones públicas. Asimismo, destaca a la comunicación externa como una herramienta estratégica y fundamental en el marco de las organizaciones y que tiene su vinculación directa con la conformación y la colaboración para el desarrollo de una imagen pública positiva y el posicionamiento eficiente de una entidad en el contexto en el que se desenvuelve.

Un segundo antecedente es el trabajo de investigación bibliográfica desarrollado por Apolo, Baez, Pauker y Pasquel (2017), quienes realizaron una descripción de diversos manuscritos y perspectivas teóricas especializadas en materia de gestión de comunicación

corporativa, con el propósito de identificar los diversos componentes y dimensiones clave que hacen al buen funcionamiento de la comunicación en las organizaciones. Esta investigación tuvo un alcance descriptivo que permitió dar a conocer con mayor profundidad esta variable referida a la comunicación externa, a la vez que se trató de un estudio cualitativo, ya que los investigadores se enfocaron en los aspectos cualitativos de cada una de las teorías y de los documentos que arrojaban sus posiciones en torno al funcionamiento de la comunicación. Los investigadores concluyeron que cuanto mayor conocimiento y diferenciación que el profesional tenga de los soportes y las dimensiones de la comunicación, mayor será la eficiencia en cuanto a su gestión y el relacionamiento de sus elementos. Concretamente, en sus estudios conceptualizan tres dimensiones específicas con la que el profesional debe contar al momento de desarrollar la estrategia de gestión de comunicación corporativa: la identidad, la imagen y la reputación corporativa. Estos tres elementos significan el alineamiento estratégico en el que toda organización debe introducirse si pretende proyectar una imagen positiva y lograr un posicionamiento específico frente a sus grupos de interés.

Por otro lado, se destaca el trabajo desarrollado por Sicoli (2016), en una empresa de transporte, a partir del cual se pretendió optimizar su comunicación externa, con el propósito de darle presencia a esta organización en los distintos escenarios estratégicos, tanto en los canales digitales como en los medios tradicionales, siempre buscando que los intereses de la organización se encontrarán asociados a las perspectivas y expectativas de sus principales grupos a los cuales se dirigían. De este modo, Sicoli (2016) enfoca el carácter estratégico de la comunicación externa como un componente que potencia el bagaje institucional de una organización, particularmente esta empresa de transporte, la cual, hasta ese momento, se había desenvuelto de forma rudimentaria en la ciudad de Villa María de Río Seco. En ese sentido, el plan de comunicación externa propuesto por Sicoli (2016) se refirió al énfasis sobre la depuración de una comunicación externa, principalmente en el diseño de un programa *que a priori* se concentrara en la formalización de la actividad clave de la gestión de la comunicación externa, buscando, a partir de dicha instancia, generar el fortalecimiento de vínculos con sus públicos objetivos. Desde esta perspectiva, Sicoli (2016) afirma la importancia que tiene esta herramienta como un factor estratégico en el marco de las

organizaciones, no solamente las grandes corporaciones, sino también, de pequeñas y medianas organizaciones, como es el caso de esta empresa de transporte.

Por último, un reporte del caso remarca la necesidad de una multiplicidad de acciones comunicativas con el objetivo de lograr establecer relaciones fructíferas entre la organización y sus públicos, una organización debe conocer los intereses y las expectativas de sus clientes para poder optimizar las relaciones de los mismos, Aimetta (2021).

### *Relevancia del caso*

Considerando la situación de la empresa Howard Johnson Villa Carlos Paz en la que existe una gran oportunidad de gestionar la comunicación externa en beneficio de un posicionamiento, a través de la potenciación de la unidad de servicio de su Centro de Convenciones, es que este caso toma trascendencia y vinculación directa con la función estratégica del relacionista público e institucional. Ello porque es este último el profesional idóneo para articular estas herramientas, posibilitando que el Howard Johnson pueda crecer y desarrollarse más allá de la actividad en la que actualmente se centra -la unidad hotelera y gastronómica- y pueda ocuparse de un espacio que hasta el momento no ha sabido, o no ha tenido oportunidad de potenciar y aprovechar.

Sin lugar a duda que, en estos diez años aproximadamente, que lleva el Howard Johnson Villa Carlos Paz desenvolviéndose en la industria hotelera no significan un tiempo prudente como para considerar su trayectoria. En tal sentido, trabajar este aspecto del desarrollo de la comunicación en beneficio de un posicionamiento demuestra una relevancia del caso, siendo adecuado para el análisis del rol del relacionista público e institucional.

## **Análisis de la situación**

### *Descripción de la situación*

Tras consultar la información existente, se pudo advertir que el hotel Howard Johnson presenta ciertas falencias respecto a su notoriedad en el contexto explorado. Es decir, tiene escaso posicionamiento en la mente de sus públicos, lo cual puede estar vinculado con la comunicación externa de la empresa, que pareciera no estar siendo eficaz.

Por otro lado, la empresa no posee mucho impacto en los medios locales, ya sea en gráfica, televisión y radio. Del análisis realizado se desprende que sólo tuvo una notable aparición en los medios cuando abrió en 2016. Además, no existe un registro sobre publicidad institucional.

Estas características evidenciadas en la organización podrían estar dificultando en cierto modo, la superación de los retos que se plantea. Un claro ejemplo es el desafío al que se enfrenta la organización para posicionarse en el sector corporativo cordobés, es decir, la elección del hotel por parte de las organizaciones como alternativa para reuniones y eventos. En segundo lugar, estas deficiencias afectan al sector financiero, ya que, al no aparecer como una posibilidad u opción para el público objetivo, este elegirá otros hoteles, disminuyendo así la demanda y con ello los ingresos de la empresa en cuestión

#### *Análisis de contexto*

A continuación, se presenta un estudio del contexto dentro del cual se encuentra inmersa la organización. Para ello, se utilizó la herramienta PESTEL, que permite realizar un análisis estratégico para determinar el contexto actual en el que se desenvuelve la organización, lo que facilita la creación de estrategias sean para, aprovechar oportunidades obtenidas por el análisis o actuar antes posibles riesgos. Asimismo, para llevar a cabo este tipo de análisis, se tuvieron en consideración los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales

#### Política

La situación a nivel mundial es crítica en materia política, económica y social, el mundo está siendo golpeado por la pandemia generada por el Covid-19 que desestabilizó las formas y normativas de direccionar los diversos gobiernos no solo en la región sino también en diversos países. Es por ello que Argentina no ha sido la excepción si no que ha experimentado las mismas líneas críticas y en ese sentido el gobierno se ha visto obligado a tomar medidas con el propósito de sobrellevar el panorama de la forma más óptima posible. Entre las medidas adoptadas por el gobierno de Alberto Fernández se encuentra principalmente la emisión monetaria, esta es una inversión radical que sin dudas trae alivio en

el corto plazo, pero una consecuencia de trasfondo como lo es el aumento de la inflación. Otro de los eslabones que ha decidido llevar adelante el gobierno es la prohibición de despidos de las organizaciones buscando de esa forma regularizar el mantenimiento de la fuerza empleadora para disminuir una crisis que parece aún más agobiante. Una tercera medida que puede ser descripta es la suba de los impuestos a los sectores que en principio son considerados los más pudientes buscando redistribuir la riqueza y los ingresos

Todos estos aspectos afectan de manera indirecta en el desarrollo del Howard Johnson Villa Carlos Paz ya que tanto como la inflación, como el tipo de cambio y las medidas tomadas por el propio consumidor inciden en el poder adquisitivo del consumidor y estos se posicionan de manera reticente al consumo del sector turístico hotelero. (BBC, 2021).

### Económico

El turismo es una de las principales fuerzas del empleo y el crecimiento económico. En todo el mundo, genera más de 330 millones de puestos de trabajo directos e indirectos. Es decir, 1 de cada 10 empleos globales. Sin embargo, la crisis global causada por la Covid-19 impactó gravemente al sector. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2021), a escala global, la industria se redujo en un 74 % durante 2020.

En la Argentina, durante la vigencia de las medidas de aislamiento, la actividad se detuvo casi por completo y la pérdida estimada es de 170 mil puestos de trabajo. Las personas más perjudicadas son quienes trabajan en la informalidad, las mujeres y jóvenes.

Al mismo tiempo, debieron cerrar más de 13.000 Pymes, ocho líneas aéreas dejaron de operar en el país, lo cual condujo a profundas dificultades en el tráfico aerocomercial interno.

En nuestro país, el Estado asumió un rol fundamental para liderar una recuperación resiliente, inclusiva y sostenible. De hecho, durante las etapas de aislamiento y distanciamiento, el gobierno procuró sostener el empleo con un conjunto de medidas de asistencia económica, flexibilización de restricciones y promoción de la actividad. La más reciente, el programa Previaje, que permitió quintuplicar las ventas de las principales agencias y movilizó más de \$7.000 millones en la primera semana de su relanzamiento.

A pesar de estos grandes esfuerzos, de acuerdo con el sector empleador, sólo tres de cada diez empresas pudieron acceder a las medidas de emergencia. En ese sentido, el turismo

necesitará de mayores incentivos y ayudas para sostener la actividad y garantizar los puestos de trabajo. (Telam, 2021)

### Social

Según el INDEC, la pobreza fue del 40,6% en el primer semestre de este año, mientras que la indigencia alcanzó al 10,7% de la población, es decir que casi 19 millones de personas son consideradas pobres por no poder cubrir el costo de la canasta básica y la indigencia abarcó a casi cinco millones según la proyección del total del país de 46,4 millones de personas.

Se considera que en general, las personas destinatarias de las actividades y servicios vinculadas al turismo son aquellas pertenecientes a las clases media y alta. En Argentina, desde hace 10 años, se empezó a promover cada vez más el turismo, aun en situaciones o contextos de crisis económica, lo cual afecta positivamente al sector. Ya desde el gobierno de Cristina Fernández en 2007 se empezó a legitimar nuevos feriados y feriados puentes en beneficio del turismo.

Otro aspecto a tener en cuenta son las personas de tercera edad como consumidores de turismo, es decir, ha aumentado el porcentaje de individuos que disponen de mayor tiempo libre para dedicarlo al turismo (Infobae, 2021).

### Tecnológico

Según el relevamiento, del sitio especializado *Emarketer* (2021), el rápido crecimiento del *e-commerce* en el país, que casi triplicó el ritmo promedio mundial, del 27,6%, se debió en gran medida, a la extensa cuarentena impuesta por el Gobierno. “COVID jugó un gran rol en el crecimiento del comercio electrónico en la Argentina, ya que las restricciones por el confinamiento fueron intermitentes hasta noviembre en el principal mercado, la Ciudad de Buenos Aires. En materia de tecnología según un estudio, Argentina es el país que más creció en el comercio electrónico con una tasa de crecimiento del 79%, encabezando el Top 10. (Infobae,2021.)

El turismo actualmente también se promociona y se vende electrónicamente, lo cual ha posibilitado a las agencias y a las organizaciones dedicadas al turismo llegar a lugares remotos y a su vez, fomentando a que las personas cada vez más adquieran paquetes turísticos y demás servicios turísticos de manera virtual.

#### Ecológico

En materia ecológica se ha incrementado la toma de conciencia por parte de la ciudadanía respecto al cambio climático, a la reutilización de material y esa misma preocupación de la ciudadanía se transfiere a las empresas, que tomaron medidas al respecto, algunas convirtiéndose en empresas socialmente responsables con programas referidos al cuidado del medioambiente. El Howard Johnson Carlos Paz no se quedó atrás y en el año 2018 fue premiado con la “ecoetiqueta de Plata del programa Hoteles más Verdes”, por construir el mejor proyecto de hotelería sustentable de Argentina. Este certamen fue organizado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina y diseñado según los Criterios Globales de Turismo Sostenible, establecidos por el *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC por sus siglas en inglés) para hoteles y operadores turísticos, con el fin de aspirar a su reconocimiento y acreditación internacional. (Infonegocios,2018)

#### Legal

Se dictaron 101 decretos nacionales de urgencia aproximadamente en los meses que lleva de gestión el presidente Alberto Fernández, muchos de los cuales perjudicaron al turismo, ya que se relacionaban con el aislamiento preventivo obligatorio, la prórroga de los mismos, la imposibilidad de movilización fuera de los diferentes distritos; pero, por otro lado, como se comentó en los apartados anteriores, también tomaron algunas medidas para apoyar al mismo, como con el programa pre viaje, la ampliación de casi \$9.000.000 del presupuesto de turismo y cultura, el nuevo fondo para proteger empleos del sector, entre otros. (Telam,2021).

### *Diagnóstico organizacional*

Se llevo a cabo un diagnóstico organizacional a través del análisis FODA, herramienta que permite estudiar la situación de una empresa, considerando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (oportunidades y amenazas). El objetivo de realizar este estudio es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo estudio y poder identificar la estrategia genérica que más le convenga en función de sus características propias y las del mercado en el que se desenvuelve.

A continuación, se detalla el análisis realizado.

#### Fortalezas

- Amplia gama de servicios complementarios (spa, gimnasio, cancha, pileta, excursiones, entretenimiento).
- Personal capacitado y con experiencia, que permite una atención diferencial.
- Ubicación favorable al encontrarse a cinco minutos del centro de Villa Carlos Paz.
- Disponibilidad de Salones de Convenciones.
- Trayectoria internacional de más de 70 años.

#### Debilidades

- Carencia de una correcta gestión de comunicación externa
- Mínima gestión de la comunicación y vínculo con los clientes.
- Insuficiente promoción y difusión del hotel.
- La imagen de prestigio de la cadena puede vincularse con altos costos para los potenciales clientes.
- Falta de posicionamiento asociado a su unidad de servicios “Centro de convenciones” (Notoriedad)
- Desconocimiento por parte del público corporativo del desarrollo y propuesta de valor referida a la organización de eventos y convenciones que posee el Howard Johnson Villa Carlos Paz

#### Oportunidades

- Ubicación en una localidad caracterizada por las propuestas artística de temporada.
- Crecimiento de la industria turística en el país y en Córdoba.
- Incremento en la modalidad de reuniones corporativas de empresas en centros de convenciones
- La competencia en general, no cuenta con una diversidad de unidades de negocios que aborden aspectos tales como: Hospedaje, Restaurante, Spa, Convenciones y eventos

#### Amenazas

- Competencia con más difusión y promoción de los servicios.
- Aumento de la oferta hotelera.
- Incremento de la inflación y en consecuencia pérdida del poder adquisitivo del consumidor
- Aumento del tipo de cambio (USD)
- COVID y las restricciones a la industria del turismo
- Previaje
- Barreras de ingreso limitadas (turismo internacional)
- Debilitamiento institucional del actual gobierno (genera incertidumbre)

Fuente: Elaboración propia

#### *Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera*

#### Mapa de Públicos

En el siguiente esquema, se presenta el listado de públicos y luego una serie de variables referidas a la vinculación, la comunicación, los objetivos en común y otros aspectos que permitirán identificar el nivel de cercanía y el enfoque que el Howard Johnson Villa Carlos Paz se encuentra desarrollando hacia sus diversos grupos de interés.

Se podrá observar que se califica a estos públicos con un puntaje del 1 al 5 (siendo 1 el de menor valía y 5 el de mayor conceptualización) y además se efectiviza una asignación de semáforo en donde el color verde indica justamente aquella pauta positiva, el amarillo el intermedio y rojo aquel público que pueda encontrarse en una situación crítica de vinculación.

Al finalizar el contraste de asignación de puntaje, se realiza una proyección en promedio, a partir del cálculo de un coeficiente que permite identificar cuál es el público con menor coeficiente y aquel con mayor coeficiente, para posteriormente reconocer cuál es el actor con mayor estado de vinculación y a partir de allí, tomar una decisión estratégica de Relaciones Públicas.

Tabla 1

| Públicos               | Cercanía con los objetivos | Medios | Conocimiento de la misión/org | Nivel de conflicto | Interés en común | total |
|------------------------|----------------------------|--------|-------------------------------|--------------------|------------------|-------|
| Interno                | 5                          | 3      | 5                             | 3                  | 4                | 16,8  |
| Cientes de hotel       | 3                          | 4      | 2                             | 5                  | 4                | 3,6   |
| Cientes corporativos   | 2                          | 1      | 1                             | 1                  | 1                | 1,2   |
| Cientes potenciales    | 2                          | 3      | 2                             | 3                  | 4                | 2,8   |
| Proveedores            | 2                          | 3      | 3                             | 2                  | 5                | 3     |
| Medios de comunicación | 4                          | 4      | 3                             | 2                  | 4                | 3,4   |
| Comunidad              | 2                          | 3      | 4                             | 3                  | 5                | 3,4   |
| Gobierno.              | 2                          | 2      | 3                             | 2                  | 3                | 9,6   |
| Total                  | 2,7                        | 2,9    | 2,6                           | 2,6                | 3,7              | 5,5   |

Fuente: Elaboración propia

Al analizar comparativamente y contrastar los valores arrojados a cada uno de estos públicos, puede observarse que el público interno constituye uno de los grupos de interés de mayor relevancia en cuanto a la vinculación con el Howard Johnson Villa Carlos Paz, ya que tanto la cercanía con los objetivos y la afluencia de comunicación representan dos aspectos que se encuentran cubiertos por parte de la organización.

Otros públicos tales como el gobierno, los medios de comunicación, los clientes potenciales y la comunidad de Villa Carlos Paz podrían presentar un escalafón intermedio ya que no tienen actualmente intereses muy estrechos y la afluencia y frecuencia de comunicación tampoco pareciera tener demasiada asiduidad. Sin embargo, los valores indican que el público con el que mejor trabajo comunicativo posee la organización, es el público actual, es decir, los clientes y consumidores con los que mantienen una comunicación permanente, aunque esta es exclusivamente de tipo comercial.

Por su parte, según estos indicadores, el público que demuestra una falta de interés o alejamiento por parte de la organización hacia estos es el corporativo, lo cual, como se destacó en el planteo de la problemática descrita en apartados anteriores, puede construir una oportunidad que el Howard Johnson Villa Carlos Paz no está aprovechando, y que, en ese sentido, podría potenciarse al contar con un atributo particular y vinculado con esta necesidad, que es la disponibilidad de un espacio físico como lo es el Centro de Convenciones.

#### *Análisis de la comunicación:*

Para llevar adelante el análisis de la variable central de estudio de este trabajo, se empleó como herramienta de relevamiento una grilla de análisis de contenido de diferentes canales que actualmente la empresa utiliza. Específicamente, se observó y analizó las redes sociales que hace uso la organización, y los contenidos de su página *web*. Si bien la empresa cuenta con otros canales para la comunicación, sin embargo, en este trabajo se seleccionó como parte de la muestra de estudio estos dos elementos, considerados clave para brindar la información aquí precisada.

Las grillas se componen de variables, dimensiones e indicadores tomando elementos tales como el tono del mensaje el tipo de información, el propósito de la comunicación; a partir de cada uno de estos soportes, se puede observar el público al que aparentemente se enfocan desde dichos canales y sus recursos de argumentación.

Tabla 2

Grilla de análisis para Redes sociales

| Variable  | Dimensiones         | Indicadores        | Observaciones  |
|-----------|---------------------|--------------------|--|
| Contenido | Tono del mensaje    | Formal x           | Se advierte una comunicación más formal, aunque en algunos puntos se pudieron apreciar algunas comunicaciones formales/coloquiales que en <i>Instragram</i> . El Howard Johnson Villa Carlos Paz tiene una comunicación ambigua e indefinida |
|           |                     | Informal/coloquial |  |
|           |                     | Indicativo         |  |
| Contenido | Tipo de información | Administrativa     | El tipo de información es específicamente comercial evidenciando entonces que tiene  |
|           |                     | Comercial          |  |
|           |                     | Corporativa        |  |

|           |                          |                         |  |
|-----------|--------------------------|-------------------------|--|
|           |                          |                         | una inclinación a mostrar sus ofertas en detrimento de su desarrollo corporativo.  |
| Contenido | Objetivo de comunicación | Integración vinculación | Al igual que tipo de información su propósito es netamente de promoción comercial. No se observan aspectos que tengan que ver con la descripción de su misión y valores, ni implícita ni explícitamente. |
|           |                          | Promoción comercial     |  |
|           |                          | Imagen corporativa      |  |
| Contenido | Público objetivo         | Familia                 | Evidentemente son sus consumidores finales. No se aprecian aspectos que puedan llegar a enfocarse en la comunidad ni en algún otro público   |
|           |                          | Comunidad               |  |
|           |                          | Corporativo             |  |
| Contenido | Recursos argumentativos  | Emocional               | Permanentemente apelan al aspecto emocional para la promoción de sus   |
|           |                          | Racional                |  |
|           |                          | Legales                 |  |

|  |  |  |          |
|--|--|--|----------|
|  |  |  | ofertas. |
|--|--|--|----------|

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Grilla de análisis para Web

| Variable  | Dimensiones              | Indicadores             | Observaciones  |
|-----------|--------------------------|-------------------------|--|
| Contenido | Tono del mensaje         | Formal x                | En cuanto al tono del mensaje se advierte una comunicación de tipo formal.   |
|           |                          | Informal/coloquial      |  |
|           |                          | Indicativo              |  |
| Contenido | Tipo de información      | Administrativa          | El contenido es exclusivamente comercial, ya que solo hace referencia a los paquetes, instalaciones entre otros.   |
|           |                          | Comercial               |  |
|           |                          | Corporativa             |  |
| Contenido | Objetivo de comunicación | Integración vinculación | El objetivo de su comunicación es netamente de promoción comercial, no se observan piezas que tengan que ver con integración, vinculación ni en cuanto a su imagen |
|           |                          | Promoción comercial     |  |
|           |                          | Imagen corporativa      |  |

|           |                         |             |  |
|-----------|-------------------------|-------------|--|
|           |                         |             | corporativa.   |
| Contenido | Público objetivo        | Familia     | Su público objetivo son los clientes actuales, no se observan aspectos que tengan que ver con la comunidad, ni el público corporativo de la empresa. |
|           |                         | Comunidad   |  |
|           |                         | Corporativo |  |
| Contenido | Recursos argumentativos | Emocional   | Permanentemente apelan al aspecto racional para promocionar sus ofertas.   |
|           |                         | Racional    |  |
|           |                         | Legales     |  |

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis situacional, el diagnóstico propio de la organización, y el Análisis específico según el perfil profesional a través del mapa de públicos y del contenido de los distinto soportes, puede decirse que, como bien se identificó en las debilidades de la matriz FODA la mayor carencia que presenta esta organización es su gestión de comunicación externa ya que si bien tiene un desarrollo comunicativo constante hacia el público interno y sus consumidores respecto a la unidad hotelera, esa comunicación es neta y específicamente de índole comercial.

En tal sentido, no se aprecia un interés o intento de desarrollo institucional, lo cual no solamente puede afectar negativamente a la organización en materia global corporativa, sino también en lo que refiere a uno de sus negocios más importantes, como lo es el aprovechamiento del Centro de Convenciones, desde cual se podría brindar un servicio,

potenciando así este componente, que aún no se encuentra explotado debido a una falta de vinculación con clientes corporativos desde que la organización se originó.

Si bien esto es entendible y esperado, en el sentido de que la organización en sus inicios se concentró en establecerse desde sus unidades más tradicionales referidas al hotelería, al restaurant y al spa, sin embargo, con el paso del tiempo, esta unidad de negocio desde el Centro de convenciones, más allá de la pandemia y demás dificultades asociadas a la misma, no ha sido explotada. En ese contexto, se advierte una problemática, y al mismo tiempo una oportunidad para el desarrollo corporativo que podrá ser potenciado e incentivado mediante una estrategia adoptada desde el área y la experticia de las Relaciones Públicas, focalizando en el público corporativo, explorando y destacando los atributos y eligiendo las herramientas de comunicación externa que puedan llegar a este grupo de interés.

## **Marco teórico**

En este apartado se desarrollan los conceptos más importantes y relacionados no solamente a la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales sino también a la temática central de este trabajo la cual es la gestión de la comunicación externa.

### *Relaciones públicas*

En primera instancia es importante reflexionar acerca de las Relaciones Públicas e Institucionales como disciplina, la cual según Wilcox (2006) están atravesadas por la perspectiva estratégica en donde los profesionales dentro de las organizaciones se esfuerzan por llevar adelante un trabajo estructurado, planificado y continuo que busca la generación del entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus distintos grupos de interés. Concretamente la perspectiva de Wilcox (2006) permite comprender que las Relaciones Públicas constituyen una disciplina intermedia, es decir un trabajo bisagra entre dos actores fundamentales en la dinámica de las organizaciones; por un lado, las propias intenciones y la entidad misma de la organización y por otro aquellos públicos a los que se dirige y de los cuáles dependerá para poder desenvolverse.

En esa dialéctica se encuentran las Relaciones Públicas que implican el esfuerzo por combinar a través de distintas herramientas el trabajo de entendimiento y alineación de necesidades y expectativas. (Wilcox, 2006).

### *Organización*

El primero de estos elementos mencionados en la dinámica de las Relaciones Públicas son las organizaciones. Estas son definidas por Capriotti (1999) son entidades que tienen una estructura corpórea referida a una formación configurada por su historia, su esencia identitaria, cultura, que va cambiando y evolucionando constantemente y que trasciende en base a su entorno. Es allí, en esa trascendencia hacia su contexto que las Relaciones Públicas deben hacerse presente para permitirles a estas organizaciones poder continuar su evolución y su dinamismo de forma concreta, armónica y organizada.

Para esto el relacionista público cuenta con diversas herramientas, una de ellas es la gestión de la comunicación organizacional.

En relación con esto último, cabe destacar que son distintas las bases y las perspectivas que pueden referirse al fenómeno de la comunicación. Dentro de las posturas más tradicionales en donde se conceptualiza la comunicación como un fenómeno de interacción que permiten el entendimiento entre dos o más interlocutores o participantes en el que se ponen en juego un sinnúmero de factores tales como las propias capacidades comunicativas del emisor, las competencias lingüísticas y paralingüísticas, tanto del emisor como del receptor, los canales, el contexto, los filtros y todo el circuito que genera el ida y vuelta de ideas, conceptos y contenidos. (Capriotti, 1999).

Más allá de que la comunicación es un fenómeno global y amplio, es preciso destacar también aquellos conceptos más concretos que se asocian particularmente al marco de las organizaciones, es decir, la comunicación organizacional.

### *Comunicación Organizacional*

Según Avilia Lammertyn (1999) este es un elemento que permite conectar a la organización con sus públicos de forma global tanto los internos como los externos. Concretamente la comunicación organizacional es la gestión de los distintos canales, soportes, la configuración del contenido que se diseminará sobre ellos para que la

organización transmita su esencia (misión, visión, identidad, objetivos, actividades, etc.) hacia sus grupos de interés.

Es decir, la comunicación organizacional refiere a aquel hecho vinculante entre entidades y públicos mediante el uso de todo lo que esté al alcance para realizar esa transferencia de ideas.

En este sentido, Avilia Lammertyn (1999) sostiene que la comunicación organizacional refiere a la generalidad, es decir a aspectos tanto internos como externos, Sin embargo, cabe destacar que el caso de este trabajo se hará especial hincapié en el público externo y, en consecuencia, hará referencia exclusivamente a la comunicación externa.

### *Comunicación externa e imagen*

Siguiendo con los aportes de Avilia Lammertyn (1999) la comunicación externa entonces es el proceso mencionado anteriormente enfocado en un público en particular: el externo. En ese sentido es importante diferenciar la tipología de grupo de interés que se vinculan a una organización. De este modo, es posible diferenciar entre aquellos públicos internos, los mixtos y los externos.

Estos grupos se clasifican acorde a la cercanía, la identificación, y la dependencia que tienen hacia la organización y viceversa. El público interno es aquel se encuentra ligado directamente a la organización y su necesidad respecto al cumplimiento de la misión y los objetivos de la organización es estrecha, en cambio los públicos mixtos (semi interno, semi externo) son aquellos públicos que tienen una vinculación intermedia en donde su dependencia hacia la organización es mucho menor que la de los públicos internos, finalmente el público externo, es aquel donde su necesidad de cumplimiento y acercamiento a la misión de la organización, es totalmente lejana es decir es la entidad la que tiene la mayor necesidad de vincularse con estos y tendrá que hacer todo lo posible para llamar la atención y generar la legitimación de sus propias ideas.

De esta manera, la comunicación externa implica el uso estratégico de herramientas para transferir las ideas hacia aquel público externo buscando que este último conozca, entienda y se predisponga positivamente a vincularse con dicha organización.

Ahora bien, habiendo revisado el concepto de público, y de comunicación externa, resulta relevante preguntarse acerca de cuál es el propósito de llevar adelante una comunicación en forma eficiente, y es allí donde surge el concepto de imagen corporativa que

es el resultado generado en la mente de un público, es decir todo lo que una organización logra comunicar, proyectar y ser recibido por sus distintos grupos de interés tendrán como resultado la configuración de una idea concreta, lo que se define como la imagen; aquello que el destinatario se imagina y asocia conceptualmente a lo que significa la organización para él. Según Villafañe (2015) la imagen es el resultado de un proceso de comunicación que viene a configurarse en la propia percepción (configuración mental) de un destinatario.

De este concepto surgirá también las ideas de notoriedad y posicionamiento. Retomando los aportes de Capriotti (2009), la notoriedad es el nivel de conocimiento que logra generar una empresa en la mente de sus públicos. La diferencia entre notoriedad e imagen es que la imagen es que esta última alude a un concepto global mientras que la notoriedad es un indicador del tipo de imagen que puede establecerse en la mente de aquel destinatario.

Asimismo, otro de los conceptos que se ligan a estos dos es el de posicionamiento, que refiere al lugar que logra ocupar la empresa (sus productos y servicios) en la mente del destinatario. Puntualmente la imagen es la idea, la notoriedad es el nivel de profundidad y conocimiento que se tiene sobre esa idea y finalmente el posicionamiento es el lugar que esa idea con su profundidad de conocimiento termina ocupando en la percepción del público objetivo.

De esta forma, puede decirse entonces que las Relaciones Públicas a través de la gestión de la comunicación externa tiene como propósito proyectar una idea (identidad) hacia el público externo, quien a partir de la misma asociará a la empresa hacia ciertos conceptos y simbolismos generando de esta forma una imagen. A través de esto la empresa lograra una determinada notoriedad y un posicionamiento organizacional. Del mismo modo, de acuerdo a lo que se logre establecer desde esta comunicación destinada a ese grupo de interés, se podrá tener como resultado una predisposición más o menos positiva, o más o menos negativa que impulsará el relacionamiento entre la entidad y su público objetivo.

## **Diagnóstico y discusión**

### *Declaración del problema*

El hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz se destaca por su desenvolvimiento organizacional en materia hotelera y gastronómica, considerado como un atributo que podría ser útil para la búsqueda de un posicionamiento y una diferenciación en el mercado. Actualmente la empresa no gestiona este aspecto y, en consecuencia, su notoriedad no se trabaja desde ese punto de vista y su posicionamiento no se encuentra ligado a esta conceptualización (centro de convenciones/eventos.)

Ésta podría ser descripta como una problemática que se traduce en una oportunidad de mejora, al mismo tiempo en la posibilidad de generar un rasgo diferenciador respecto a otras propuestas hoteleras de la plaza cordobesa, principalmente en el Valle de Punilla.

En concreto, el Howard Johnson Villa Carlos Paz no ha explotado aún su unidad de servicio en cuanto al aprovechamiento del Centro de Convenciones para eventos, lo cual podría deberse a una falta de conocimiento y, en ese sentido, a una falta de promoción de este servicio, como tampoco se cuenta con una clara definición de un público objetivo. Por consiguiente, se considera que desde las Relaciones Públicas se debe trabajar primero para dar un fundamento conceptual a la unidad, luego para establecer los soportes a partir de los cuales comunicar esta idea y finalmente poder estrechar los lazos con las organizaciones bien caracterizadas y definidas como segmento o destinatario.

### *Justificación del problema*

Teniendo en cuenta la diversidad de ofertas hoteleras y turísticas en la zona de Punilla, como así también las propuestas en lo que refiere a la provincia de Córdoba, el no aprovechamiento del atributo antes mencionado (Centro de Convenciones) es un hecho que desde las Relaciones Públicas e Institucionales no puede dejarse de lado. En consecuencia, esta problemática se vuelve relevante ya que puede ser abordada estratégicamente, el Howard Johnson Villa Carlos Paz contará comunicacionalmente con un atributo que le permita destacarse de esa diversidad de ofertas hoteleras/turísticas y al mismo tiempo posicionarse

con un rasgo que es valorado no solamente por el turista tradicional sino también para involucrarse en un segmento específico como lo es el turismo corporativo.

Del mismo modo, teniendo en cuenta que el sector del turismo se encuentra atravesando una situación crítica como consecuencia de la pandemia durante 2020 y parte del 2021, será fundamental que la organización pueda ofrecer nuevas alternativas para generar una mayor demanda de sus servicios, estableciendo de esta manera una estrategia “paraguas” desde la propia marca del Howard Johnson Hotel, y pudiera replicarse en el Howard Johnson Centro de Convenciones.

### *Conclusión diagnóstica*

Considerando la problemática/oportunidad de mejora de del Howard Johnson a partir de su Centro de Convenciones, se llevará adelante un plan de Relaciones Públicas enfocado en la gestión de su comunicación externa, comenzando en primera instancia por la configuración de su carta identitaria en la que se implicará al Centro de Convenciones como un aspecto comunicacional a ser transmitido y promocionado.

El otro aspecto estratégico a desarrollar será la gestión de espacios de comunicación institucional para generar vínculos con clientes corporativos y no solamente con clientes característicos del turismo tradicional, para lo cual se definirán plataformas de comunicación organizacional dirigidas a este segmento del mercado.

## **Plan de implementación**

### *Introducción a la propuesta*

En el presente apartado se desarrollará un plan de comunicación externa que consistirá en tres etapas: una etapa de desarrollo conceptual, luego una etapa de desarrollo comunicacional, y finalmente una etapa de fortalecimiento de vínculos; diseñado para el Howard Johnson de la localidad de Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina, el cual persigue un alcance geográfico nacional, a través de las tácticas comunicativas que lo componen.

Alcance:

Temporal: este plan durará 12 meses iniciando en febrero de 2022 y finalizando en diciembre del mismo año.

Geográfico: estará enfocado en organizaciones de distintos sectores (agro, industrial, gastronómico, educación, etc.) de la provincia de Córdoba.

Conceptual: es un plan enfocado en lograr la notoriedad y el posicionamiento de eventos/con convenciones del Howard Johnson Villa Carlos Paz.

### *Objetivo General*

- Lograr el posicionamiento institucional del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz en el rubro corporativo mediante la gestión de su comunicación externa.

### *Objetivos específicos*

- Eficientizar la gestión de su comunicación organizacional externa en pos de desarrollar un estilo comunicativo consistente con el nivel corporativo de sus públicos.
- Generar una vinculación entre el Howard Johnson Villa Carlos Paz y empresas/ públicos corporativos.
- Generar un nivel de notoriedad *top of mind* para el Howard Johnson Villa Carlos Paz respecto a su unidad de servicio eventos y convenciones frente a su público corporativo (empresas, organizaciones de diversos sectores, etc.)
- Diferenciar al hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz a partir de su proyección como empresa centrada en un servicio global de hotelería, sustentando en el hotel, la gastronomía, y eventos y convenciones.

Etapa Táctica

### Táctica 1: Desarrollo conceptual de la unidad de servicios

*Fundamentación:* Partiendo de que la estrategia global de Relaciones Públicas es posicionar al Howard Johnson Villa Carlos a través de su unidad de servicio eventos y convenciones es preciso comenzar el trabajo comunicacional determinando el soporte conceptual desde donde poder sustentar las proyecciones comunicativas, es decir diseñar una carpeta institucional, un esbozo identitario, o algún otro soporte similar desde el cual el responsable de comunicación pueda valerse de los rasgos/atributos precisos para saber qué y cómo comunicar esta unidad de servicios.

#### *Objetivos:*

- Eficientizar la gestión de su comunicación organizacional externa en pos de desarrollar un estilo comunicativo consistente con el nivel corporativo de sus públicos
- Determinar el desarrollo conceptual de la unidad de servicio eventos y convenciones que permita establecer una comunicación clara y precisa respecto a las características de dicha unidad.

*Alcance:* hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, colaboradores encargados de este programa

- *Marco temporal:* Esta táctica se llevará adelante en su aspecto conceptual a partir de enero 2022 y deberá culminar entre enero y febrero del 2022.

*Recursos:* Sala de reuniones, computadoras, diseñador gráfico, acceso a internet, papelería, mobiliario.

#### *Evaluación:*

- Concepto: Nivel de desarrollo establecido
- Técnica de evaluación: observación directa
- Indicador de evaluación: que el desarrollo conceptual se encuentre terminado para febrero del año 2022

### Táctica 2: Desayunos empresariales

*Fundamentación:* Estos desayunos serán espacios que busquen generar el acercamiento entre el hotel y el público corporativo, estableciendo una oportunidad para establecer contacto e iniciar vínculos con los representantes de diversas organizaciones, aprovechando las instalaciones del Howard Johnson Villa Carlos Paz en las cuales desarrollar

jornadas formativas, ya sean conferencias acerca de temas de actualidad, reuniones sobre el análisis del desenvolvimiento corporativo en la provincia de Córdoba de los diversos sectores, entre otros.

Para esto se llevarán adelante actividades tales como la delimitación de las distintas temáticas a tratar y la confección de un listado de posibles participantes (potenciales públicos corporativos que puedan encontrarse interesados en el servicio y la utilización del centro de convenciones).

*Objetivo:*

- Generar un vínculo institucional entre el Howard Johnson Villa Carlos Paz y las empresas.
- Generar el conocimiento sobre la existencia de la unidad de servicio eventos/convenciones de la empresa.

*Alcance:* empresas de diversos sectores que puedan estar interesadas en la utilización del servicio evento/ centro de convenciones de la provincia de Córdoba.

*Marco de tiempo:* Se realizarán diversas y variadas instancias de desayunos que comenzarán en marzo de 2022 y culminará en octubre del mismo periodo. Se realizará 1 desayuno empresarial por mes completando de esta forma una totalidad de 8 desayunos durante el año 2022. Cada desayuno corporativo tendrá participantes diferentes con temáticas adaptadas a los intereses e inquietudes de cada sector al que pertenezcan las empresas visitantes.

*Recursos:* Confección de una base de datos, confección de invitaciones institucionales, alimentos y bebidas para los desayunos, computadora, acceso a internet, proyector, mobiliario, diseñador gráfico.

*Evaluación:*

- Concepto: nivel de asistencia.
- Técnica: *checklist*.
- Indicador: que al menos el 80% de los invitados asista a los desayunos.
- Concepto 2 nivel de satisfacción
- Técnica 2: encuesta

- Indicador de evaluación 2: que al menos el 90% manifieste satisfacción con el desayuno empresarial.
- Concepto 3: contratación del servicio
- Técnica: *checklist*
- Indicador: que al menos el 50% de los que asistieron al desayuno contraten al menos una vez los espacios para la realización de un evento.
- Concepto 4: vinculación con cada participante
- Técnica: *e-mail*
- Indicador: frecuencia e inmediatez de respuesta. Tipología del contenido expresado (comentarios positivos, predisposición a seguir conversando, etc.)

### Táctica 3: Publicidad institucional

*Fundamentación:* Se realizará publicidad institucional (gráficas, cartelería externa) en rutas, accesos, distintos puntos estratégicos de la ciudad de Córdoba. Dentro de esta táctica también se pautará publicidad en redes sociales y en medios tradicionales (tv, diarios, revistas del sector como “Punto a punto”), dando a conocer así las instalaciones del servicio Eventos y Convenciones.

*Objetivo:* Generar un nivel de notoriedad *top of mind* para el Howard Johnson Villa Carlos Paz respecto a su unidad de servicio eventos y convenciones frente a su público corporativo (empresas, organizaciones de diversos sectores, etc.)

*Alcance:* público en general que acceda a alguna de las publicidades del programa

*Recursos:* Diseñador gráfico, base de datos de espacios de alquiler en vía pública,

*Marco temporal:* Se colocarán 20 carteles fijos en diferentes zonas y accesos de la ciudad de Córdoba, durante los meses de febrero a diciembre de 2022 al igual que difusión en la radio (AM/FM), puntos de Córdoba con seis apariciones en diarios (en los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre, noviembre), seis apariciones en revistas del sector como “Punto a Punto” (enero, marzo, mayo, julio, septiembre, diciembre), por último, pauta por seis meses (de enero a junio) piezas gráficas.

### *Evaluación*

- Concepto: contacto por el servicio evento/convenciones

- Técnica: encuesta a los responsables de las empresas que contraten el servicio para identificar que se contactó al hotel Howard Johnson luego de haber visualizado/experimentado la comunicación publicitaria
- Indicador de evaluación: que al menos el 80% exprese haber contactado los servicios por la cartelera externa, pauta en redes o medios tradicionales.

#### Táctica 4: Regalos corporativos

*Fundamentación:* esta tercera táctica se complementa a la práctica precedente ya que los regalos corporativos estarán articulados con los desayunos, bajo el concepto “Te esperamos para que hagas tus eventos, reuniones en Howard Johnson Villa Carlos Paz Empresas”. Esta táctica consistirá en el envío de regalos corporativos a un listado de potenciales clientes (200), para esto se deberá confeccionar el listado de las empresas, realizar una pequeña investigación sobre qué tipo de regalos enviar. Del mismo modo, en la invitación se explicará el motivo del presente y se ofrecerá una presentación del servicio evento/ convenciones.

Algunas de las bajadas conceptuales se ilustran a continuación:

¿Pensaste donde realizar tus eventos este 2022? Empezá el año de la mejor manera y coordina tus fechas importantes con nosotros, queremos acompañarte en cada paso, por eso pensamos esta propuesta para vos: (grafica ilustrativa de las características del centro de convenciones capacidad, estética, funcionalidad)

*Objetivo:* Diferenciar al hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz a partir de su proyección como empresa concentrada en un servicio global de hotelería sustentando en el hotel, la gastronomía y eventos/convenciones

*Alcance:* empresas de diversos sectores que puedan estar interesadas en la utilización del servicio evento/ centro de convenciones de la provincia de Córdoba.

*Marco temporal:* Se enviarán 200 regalos corporativos a potenciales empresas que puedan estar interesadas en el servicio evento/convenciones durante el mes de enero del 2022.

Recursos: diseñador gráfico, regalos, base de dato de empresas, cadete, internet, computadora.

*Evaluación:*

- Concepto: nivel de contratación de los espacios
- Técnica de evaluación: checklist
- Indicador de evaluación: Que al menos el 60% de los que se le envió el regalo contraten por lo menos una vez al año los servicios.

#### Táctica 5: Gestión de redes sociales (*web, Instagram, Facebook, YouTube*)

*Fundamentación:* Considerando que se pretende que el Howard Johnson se destaque y se dé a conocer generando un nivel de notoriedad *top of mind* en el público corporativo respecto a su unidad de servicio Evento/con convenciones, es que se considera fundamental crear *flyers* informativos dentro de las redes sociales del Howard Johnson Villa Carlos Paz, para que la unidad de servicio en cuestión asuma una identidad propia, siempre alineada a los conceptos y la bajada identitaria de la organización. De esta manera se podrán diferenciar los mensajes corporativos.

*Objetivo:* Diferenciar al hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz a partir de su proyección como empresa centrada en un servicio global de hotelería sustentando en el hotel, la gastronomía y eventos y convenciones

*Alcance:* empresas de diversos sectores que puedan estar interesadas en la utilización del servicio evento/ centro de convenciones de la provincia de Córdoba.

*Marco de tiempo:* esta táctica se llevará adelante desde febrero de 2022 a diciembre del mismo año.

#### *Evaluación:*

- Concepto 1: cantidad de seguidores plataforma
- Técnica: observación directa
- Indicador: que al menos las diversas plataformas crezcan un 25% por mes en cantidad de seguidores
- Concepto 2: contacto por el servicio
- Técnica: Encuesta
- Indicador: que al menos un 80% de los contactos por el servicio respondan que fue posible a través de la gestión de redes sociales.

#### Táctica 6: Tarjeta de membresía

*Fundamentación:* a partir de esta acción se busca generar un acercamiento y al mismo tiempo un fortalecimiento del vínculo con aquellos líderes de las empresas que se hayan puesto en contacto con el Howard Johnson Villa Carlos Paz para comenzar a trabajar conjuntamente en lo que refiere a la organización de eventos utilizando las instalaciones del hotel. Esta es una táctica de tendencia ya que, al generar una membresía, esto permitirá proyectar la predisposición por parte de la empresa de ofrecer un servicio todo el año y que aquellas organizaciones que decidan vincularse con el centro de convenciones lo hagan sabiendo que tendrán beneficios al momento de volver al contratar dicho servicio.

*Objetivo:* fortalecer el vínculo con las empresas de los distintos sectores.

Demostrar el valor que cada una de las empresas tiene al contratar los servicios del Howard Johnson Villa Carlos Paz

*Alcance:* empresas de diversos sectores que puedan estar interesadas en la utilización del servicio evento/ centro de convenciones de la provincia de Córdoba.

*Marco de tiempo:* esta táctica comenzará su diseño en enero del 2022 y se llevará adelante a partir de marzo teniendo el listado de las empresas y también confeccionadas las tarjetas y los conceptos (*hospitality*) para asignarle a cada una de las organizaciones que contraten el servicio

*Recursos:* Computadora, acceso a internet, confección de una base de datos, diseñador gráfico, alimentos y bebidas, sistema de seguimiento para la configuración de los puntos y beneficios, desarrollador y programador del sistema,

*Evaluación:*

- Concepto: cantidad de contrataciones efectuadas
- Técnica: checklist
- Indicador: lograr que el Centro de Convenciones se encuentre contratado al menos tres veces a la semana desde febrero a diciembre del 2022.

Táctica 7: Feria de convenciones “*feri-howard*”

*Fundamentación:* Se invitará a las empresas a exponer sus productos/servicios (se realizarán varios eventos, para reunir a las organizaciones según los rubros). Esta feria se realizará en cuatro oportunidades (marzo, junio, agosto, octubre) contando con la asignación rubros tales como agro, gastronómico, industrial, educación, entre otros, donde los

participantes tendrán espacios (*stands*) en los que podrán presentar sus propuestas; se propone contar con espacios *coworking* y disertaciones de acuerdo a los diferentes rubros. Al finalizar cada uno de los eventos, se abrirá el espacio al público general para que puedan acercarse y conocer de forma más directas las ideas y propuestas de la organización.

*Objetivo:* Diferenciar al hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz a partir de su proyección como empresa centrada en un servicio global de hotelería sustentado en el hotel, la gastronomía y eventos y convenciones

fortalecer el vínculo institucional entre el hotel y su público objetivo: empresas de diversos sectores de la provincia de Córdoba que necesiten realizar eventos

*Alcance:* empresas de diversos sectores que puedan estar interesadas en la utilización del servicio evento/ centro de convenciones de la provincia de Córdoba. Público en general interesado en asistir a la feria.

*Marco de tiempo:* Esta táctica comenzará en febrero para implementarse en marzo, junio, agosto, octubre del año 2022.

*Recursos:* Confección de base de datos de empresas participantes de la feria, diseñador gráfico, confección de invitaciones, posteriormente inscripciones, mobiliario, servicio de catering, acceso a internet, computadora, contratación de elementos para el armado de stand, iluminación, limpieza, sonido, seguros.

*Evaluación:*

- Concepto: nivel asistencia
- Técnica: checklist
- Indicador: al menos 80% asistencia

Táctica 8: Cena de fin de año

*Fundamentación:* Cena para agasajar a las organizaciones que acompañaron al Howard Johnson Villa Carlos Paz en el desenvolvimiento de su unidad de servicio eventos/convenciones en el año 2022.

*Alcance:* empresas de diversos sectores que puedan estar interesadas en la utilización del servicio evento/ centro de convenciones de la provincia de Córdoba

*Marco de tiempo:* Esta táctica comenzará en septiembre hasta diciembre del mismo año.

*Recursos:* Confección de base de datos de empresas participantes del programa, diseñador gráfico, confección de invitaciones, posteriormente inscripciones, mobiliario, servicio de catering, acceso a internet, computadora, iluminación, limpieza, sonido, seguros,

*Evaluación:*

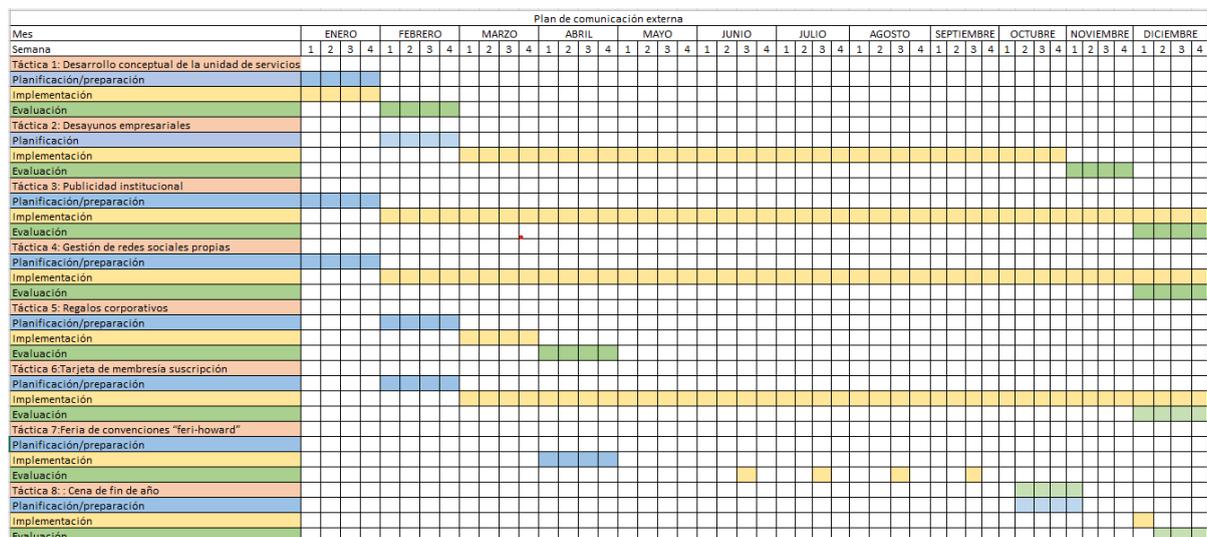
- Concepto: nivel asistencia
- Técnica: checklist
- Indicador: al menos 80% asista
- Concepto 2: nivel de satisfacción
- Técnica 2: encuesta
- Indicador 2: que el 90% se encuentre satisfecho con el desarrollo del evento.

*Presupuesto*

|   | Plan de comunicación externa |         |                 |               |               |               |               |               |               |               |               |                 | TOTAL            |
|---|------------------------------|---------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|------------------|
|   | ENERO                        | FEBRERO | MARZO           | ABRIL         | MAYO          | JUNIO         | JULIO         | AGOSTO        | SEPTIEMBRE    | OCTUBRE       | NOVIEMBRE     | DICIEMBRE       |                  |
| Táctica 1: Desarrollo conceptual de la unidad de servicios            | \$ 70,000.00                 |         |                 |               |               |               |               |               |               |               |               |                 | \$ 70,000.00     |
| Táctica 2: Desayunos empresariales                                    |                              |         | \$ 25,000.00    | \$ 25,000.00  | \$ 25,000.00  | \$ 25,000.00  | \$ 25,000.00  | \$ 25,000.00  | \$ 25,000.00  | \$ 25,000.00  | \$ 25,000.00  | \$ 25,000.00    | \$ 250,000.00    |
| Táctica 3: Publicidad institucional (cartelería, tv, radio, revistas) |                              |         | \$ 1,369,000.00 | \$ 829,000.00 | \$ 829,000.00 | \$ 829,000.00 | \$ 829,000.00 | \$ 829,000.00 | \$ 829,000.00 | \$ 829,000.00 | \$ 829,000.00 | \$ 829,000.00   | \$ 8,830,000.00  |
| Táctica 4: Gestión de redes sociales propias                          |                              |         | \$ 15,000.00    | \$ 15,000.00  | \$ 15,000.00  | \$ 15,000.00  | \$ 15,000.00  | \$ 15,000.00  | \$ 15,000.00  | \$ 15,000.00  | \$ 15,000.00  | \$ 15,000.00    | \$ 150,000.00    |
| Táctica 5: Regalos corporativos                                       |                              |         | \$ 800,000.00   |               |               |               |               |               |               |               |               |                 | \$ 800,000.00    |
| Táctica 6: Tarjeta de membresía                                       |                              |         | \$ 25,000.00    | \$ 10,000.00  | \$ 10,000.00  | \$ 10,000.00  | \$ 10,000.00  | \$ 10,000.00  | \$ 10,000.00  | \$ 10,000.00  | \$ 10,000.00  | \$ 10,000.00    | \$ 115,000.00    |
| Táctica 7: Feria de convenciones "feri-howard"                        |                              |         |                 |               |               | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 | \$ 500,000.00 |               |               |                 | \$ 2,000,000.00  |
| Táctica 8: : Cena de fin de año                                       |                              |         |                 |               |               |               |               |               |               |               |               | \$ 1,000,000.00 | \$ 1,000,000.00  |
| TOTAL   |                              |         |                 |               |               |               |               |               |               |               |               |                 | \$ 13,215,000.00 |
| Honorarios profesional RPI  |                              |         |                 |               |               |               |               |               |               |               |               |                 | \$ 1,982,250.00  |
| TOTAL   |                              |         |                 |               |               |               |               |               |               |               |               |                 | \$ 15,197,250.00 |

Fuente: elaboración propia.

*Diagrama de Gantt*



Fuente: elaboración propia.

## **Conclusiones**

Luego de haber llevado adelante el diseño de un plan estratégico de Relaciones Públicas concentrado en la gestión de la comunicación externa como variable independiente, para incidir en la conformación de un posicionamiento en los grupos de interés del Howard Johnson Villa Carlos Paz, particularmente en las empresas (público corporativo) respecto a la notoriedad de su unidad de negocios centro de eventos y convenciones, se puede decir que ha sido un trabajo de articulación estratégica. Si bien el Howard Johnson Villa Carlos Paz se encuentra bajo ciertos lineamientos de organización y materialización de elementos que hereda de sus protocolos internacionales, no concentra la adaptación específica a la región y también las necesidades que sus públicos expresan acordes a las propias ofertas de la compañía.

Particularmente el centro de convenciones es una propuesta de valor que hasta el momento el Howard Johnson Villa Carlos Paz no ha sabido explotar; quizás muchas de las causas de esta falencia refieran a su reciente incorporación en el mercado (si bien lleva más de siete años, este es un tiempo escaso y más aún si se considera el desenvolvimiento de tres unidades estratégicas de negocios). Concretamente la unidad enfocada en el servicio hotelero es sin lugar a dudas el componente estrella que proyecta la identidad corporativa y sus rasgos de organización que el Howard Johnson pretende expresar y materializar en materia de imagen corporativa, sin embargo, descuida su ramificación en las diversas ofertas como bien se expresaban el centro de convenciones termina circunscribiéndose bajo esta lógica de inacción.

En ese sentido lo que se le planteó a la organización, desde la mirada crítica de las Relaciones Públicas, es un entramado institucional que fraccione dicha unidad de negocios para que la misma pueda trabajar corporativamente su comunicación externa individualizándose y destacando los elementos que pueden alinearse a las necesidades y expectativas de un público corporativo como es el caso del segmento seleccionado para

esta estrategia: las empresas dedicadas a la contratación de espacios para el desarrollo de eventos.

Es así que el plan se concentró en una diversidad de programas partiendo de una definición conceptual ya que toda estrategia estipula y demanda un abordaje conceptual/identitario como primer escalafón estratégico luego la concentración en la generación de espacios de vinculación sustentados y apoyados desde la comunicación como herramienta estratégica, y finalmente la gestación de intervenciones directas que propicien un relacionamiento institucional del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz y dicha unidad con este público estratégico.

De esta manera se evidencia la implicancia que las Relaciones Públicas e Institucionales tienen en el que hacer, no solamente estratégicamente en la cotidianeidad de una organización, que presenta un paquete de unidades que deben ser atendidas desde lo funcional, administrativo y especialmente desde su arista institucional.

Concretamente lo que tiene por delante el Howard Johnson Villa Carlos Paz es el desafío de trascender desde aquella plataforma de empresa familiar acostumbrada al trabajo replicado desde otras franquicias, como así también de la matriz central de Howard Johnson, pero que al trabajar con fraccionamientos de unidades específicas conllevan una obligación y un apuntalamiento mucho más depurado desde el aspecto institucional.

## **Recomendaciones**

La principal recomendación para lograr la implementación del plan es abordar la comunicación como un factor clave para el desarrollo, evolución y posicionamiento de la empresa. Además, se recomienda utilizar los métodos de evaluación planteados para contrastar los resultados obtenidos y oportunidades que surjan, dotando al plan de flexibilidad en pos de la mejora y crecimientos continuos.

Se recomienda también hacer parte del plan a los colaboradores, dándose a conocer las nuevas iniciativas que se irán llevando a cabo. Si bien el plan ya está estipulado, dar lugar a recomendaciones o sugerencias que ellos puedan aportar.

## Referencias

Aimetta, Maria Lourdes (2021) *Imagen corporativa: creación de una estrategia de comunicación externa*. Extraído de:

[https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21155/Aimetta\\_Lourdes\\_%20Trabajo%20Final%20de%20Grado%20-%20Lourdes%20Aimetta%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/21155/Aimetta_Lourdes_%20Trabajo%20Final%20de%20Grado%20-%20Lourdes%20Aimetta%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Apolo, Baez, Pauker y Pasquel (2017) *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Revista latina de comunicación social. Extraído de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

Avilia Lammertyn, R. (1999); *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*; Tercera Edición; Bs. As.; Editorial Revista Imagen.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, “Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”*. Ed Libros de la empresa. Santiago de Chile.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed Ariel. Madrid, España.

BBC (2021) *Coronavirus en Argentina: las 4 medidas con las que el país trata de salir de la profunda crisis económica que atraviesa*. Disponible en:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56597781>. Extraído el día: 7/9/2021

Infobae (2021) *E-Commerce: en 2020, la Argentina fue el mercado que más creció en el mundo*. Disponible en:

<https://www.infobae.com/economia/2021/09/11/e-commerce-en-2020-la-argentina-fue-el-mercado-que-mas-crecio-en-el-mundo/> Extraído el día 15/09/2021

Infobae (2021) *La pobreza llegó al 40,6% en la primera mitad del año y alcanzó a 18,8 millones de personas en todo el país*. Disponible en:

<https://www.infobae.com/economia/2021/09/30/la-pobreza-llego-al-406-en-la-primera-mitad-del-ano-y-alcanzo-a-188-millones-de-personas-en-todo-el-pais/> Extraído el día 1/10/21

Infonegocios (2018) *Howard Johnson Villa Carlos Paz más verde: se cuelga “la medalla” de plata de Hoteles Sustentables*. Disponible en:

<https://infonegocios.info/y-ademas/howard-johnson-villa-carlos-paz-mas-verde-se-cuelga-la-medalla-de-plata-de-hoteles-sustentables> Extraído el día 15/09/21

Sicoli, Antonella (2016) *gestión de la comunicación externa de la empresa de transporte a&a de la provincia de córdoba*. Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.

Extraído de:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13118/SICOLI%20Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Telam (2021) *Ampliaron en casi \$ 9.000 millones el Presupuesto para atender el turismo y la cultura*. Disponible en :

<https://www.telam.com.ar/notas/202108/565452-ampliaron-en-casi--9000-millones-el-presupuesto-para-atender-el-turismo-y-la-cultura.html> Extraído el día 16/09/21

Telam (2021) *El turismo sostenible es clave para superar la crisis laboral post pandemia*. Disponible en:

<https://www.telam.com.ar/notas/202109/569875-el-turismo-sostenible-es-clave-para-superar-la-crisis-laboral-pospandemia.html>. Extraído el día 30/09/2021

Vargas Cárdenas, Yenny Victoria (2019) *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Extraído de

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS\\_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villafañe, J. (2015); *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*; Barcelona; Editorial Pirámide

Wilcox, D. L. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, España. Editorial Pearson Educación

## Anexo

The image shows a screenshot of the Howard Johnson website. At the top left is the logo for Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz. On the right is a hamburger menu icon. Below the logo is a reservation form with the following fields: 'RESERVE SU HABITACIÓN', 'Habitación' (dropdown), 'Llegada' (calendar icon), 'Salida' (calendar icon), '1 Adulto' (dropdown), 'Menores' (dropdown), and a blue 'RESERVAR' button. A white popup window titled 'Plan Previaje' is centered on the screen. The popup contains a blue banner with the text 'APROVECHÁ NUESTRAS PROMOS CON EL NUEVO Plan previaje' and a 'Howard Johnson' logo. Below the banner is the text 'PROMO FIESTAS | PREVENTA VERANO' and another 'Howard Johnson' logo. At the bottom of the popup is a blue 'ENVIAR' button. In the background, the website content is dimmed, showing the hotel name and a 'Contáctenos' section with contact information: 'Azopardo esquina Artigas, Villa Carlos Paz', 'reservas@hvjillacarlospez.com.ar', and phone numbers '+54 (3541) 426662' and '+54 (3541) 15213904'. There are also social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube.

Howard Johnson Vill... Reservar Me gusta Enviar mensaje



**Howard Johnson Villa Carlos Paz**  
 A 38 998 personas le(s) gusta esto, incluido(s) 3 de tus amigos  
 39 516 personas siguen esto  
 13 594 personas ha registrado una visita aquí  
<http://hvjillacarpaz.com.ar/>  
 03541 15-21-3904  
 Ausente  
 Enviar mensaje  
 Precios · €€€  
 reservas@hvjillacarpaz.com.ar  
 Siempre abierto



Hotel

**Howard Johnson Villa Carlos Paz**  
 8 de septiembre a las 9:20 · Villa Carlos Paz, Provincia de Córdoba ·

Siguen los **PRECIOS LOCOS** y no te lo podés perder !!  
 Para que vengas a disfrutar a lo grande en #HJVillaCarlosPaz con tarifas MUY reducidas 🥰🥰  
 Consultas y reservas de 8 a 19 hs al 3541-426662. Fuera de ese horario, WhatsApp o llamadas 3541-213904. Mail reservas@hvjillacarpaz.com.ar.- #SomosHJ #HowardJohnson #VillaCarlosPaz #VCP #PreciosLocos



Instagram Busca

**hvjillacarpaz** Seguir

1.354 publicaciones 26,8k seguidores 2.466 seguidos

**Howard Johnson Carlos Paz**  
 Hotel  
 Hotel & Restaurante situado en Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina. Confort y recreación. El descanso ideal para toda la familia.  
[bit.ly/2STN3Yg](http://bit.ly/2STN3Yg)  
 fyanina654, bell\_bekuu, ariel.torres y 4 personas más siguen esta cuenta

Promocion... Recreación Artistas Vivi HJ Hotel segu... Amenities

PUBLICACIONES REELS IGTV ETIQUETADAS

