

“Gestión de la Comunicación Externa en el Hotel Howard Johnson”



Carolina Pérez

DNI: 37490977

Legajo: RPI01761

Licenciatura Relaciones Públicas e Institucionales

Resumen

En el presente reporte de caso se presenta un plan de comunicación externa para la empresa hotelera Howard Johnson ubicada en la ciudad de Carlos Paz, Córdoba. A partir del análisis de la situación comunicacional, mediante la información obtenida de la organización como de los diferentes factores de su entorno, se realiza un diagnóstico organizacional. A través del mismo se concluye que el manejo de la imagen corporativa se estaba gestionando de manera incorrecta, afectando así a la empresa. De manera que, una vez que se identifica el problema principal, el siguiente paso es el desarrollo un plan de Relaciones Públicas, el cual está constituido por distintos programas efectivos que responden a los objetivos específicos formulados para contribuir a lograr el objetivo general, esta herramienta permitirá conocer en profundidad cuales son las necesidades que tiene su público objetivo, para fortalecer su vínculo, consiguiendo así incrementar eficientemente su imagen corporativa.

Palabras claves: comunicación externa, imagen corporativa, públicos.

Abstract

This case report presents an external communication plan for the Howard Johnson hotel company located in the city of Carlos Paz, Córdoba. From the analysis of the communicational situation through the information obtained from both the organization and the different factors in its environment, an organizational diagnosis is carried out. Through it, it is concluded that the management of the corporate image was being managed incorrectly, thus affecting the company. So, once the main problem is identified, the next step is to develop a Public Relations plan, which is made up of different effective programs that respond to the specific objectives formulated to help achieve the general objective, this tool It will allow you to know in depth what are the needs of your target audience, to strengthen your bond, thus efficiently increasing your corporate image.

Keywords: external communication, corporate image, stakeholders.

Índice

Introducción	1
Marco de referencia institucional	1
Breve descripción de la problemática	2
Resumen de antecedentes	2
Relevancia del caso	3
Análisis de la situación	4
Descripción de la situación.....	4
Análisis de contexto	5
Diagnóstico organizacional	7
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.....	9
Marco teórico	12
Diagnóstico y discusión	15
Declaración del problema.....	15
Justificación del problema.....	15
Conclusión diagnóstica	16
Plan de implementación.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Alcance.....	17
Cronograma.....	25
Presupuesto	26
Conclusión	27
Recomendaciones	28
Bibliografía	29

Introducción

En la actualidad gracias al avance de la tecnología, nos encontramos en un entorno dinámico y cambiante donde existen muchas opciones para satisfacer las necesidades que el público tiene cotidianamente en la sociedad.

La cantidad de ofertas abundan, por lo que resulta complejo para las distintas organizaciones lograr captar la atención del consumidor y que este elija su propuesta de valor. De esta manera resulta necesario el uso de la comunicación externa como herramienta diferenciadora.

Marco de referencia institucional

En 1997, 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 empezó su despliegue en diferentes provincias del país. La llegada de Howard Johnson marcó un hito en este país 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 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 condo hotel. La obra duró 3 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.

En el mes de octubre del año 2016, el hotel contrató a 80 colaboradores que se capacitaron en diferentes áreas para que finalmente, en diciembre del mismo año, se recibiera a los vecinos del establecimiento como primeros invitados.

El 16 de diciembre de ese mismo año, se realizó la inauguración oficial, que contó con la presencia de importantes autoridades de carácter nacional e internacional. En febrero del año siguiente, coincidiendo con los carnavales, el hotel ya estaba en su plena ocupación.

Howard Johnson cuenta con 4 categorías de hoteles: Plaza que son hoteles de lujo de 5 estrellas, Howard que son hoteles de 4 estrellas, Inn hoteles de 3 estrellas con servicios limitados y ubicados en lugares estratégicos (alrededores de aeropuertos, por

ejemplo) y por último Express que son hoteles de ruta.

Misión: Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de nuestros huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio, y en proveedores elegidos cuidadosamente, en pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que nos rodea. Trabajando de esa manera también nuestra misión, es 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 Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

El desarrollo de este reporte de caso sobre la organización Howard Johnson pretende gestionar un plan de comunicación externa logrando así una adecuada gestión de la organización para que pueda lograr sus objetivos de forma eficiente.

Breve descripción de la problemática

Luego del análisis sobre la información obtenida a través de los distintos medios acerca de la institución, lo que se observa es que no se gestiona efectivamente la imagen de la organización.

Esta situación genera conflictos, debido al entorno dinámico y cambiante en el que está inmersa, donde debe tener un valor diferencial entre sus competidores, en este caso organizaciones de muchos años de trayectoria.

Como resultado los clientes seleccionan otras alternativas ante la organización, debido a que al momento de elegir entre sus opciones disponibles esta no aparece en la mente del consumidor, de esta manera resulta conveniente trabajar en la comunicación externa para poder atraer al público meta y que la institución sea elegida ante el resto.

Resumen de antecedentes

Tatiana Zazú (2013) en su trabajo final de grado comenta que actualmente debido a la gran cantidad de ofertas que abundan en el mercado y el crecimiento exponencial de la actividad turística, se debe buscar un elemento que logre captar la atención del público, para lograrlo la herramienta más efectiva para diferenciarse es la comunicación. Aquí es en donde entra el papel de las Relaciones Públicas para la dirección y gestión de la comunicación de

manera efectiva mediante un plan, el cual permitirá consolidar su identidad y de esta forma mejorar la relación con el público meta.

Infante Moro, Juan Carlos (2017) en su tesis explica la importancia del uso de redes sociales para entornos altamente competitivos como lo es el sector hotelero, debido a que es la principal fuente de consulta de los turistas, como así también toma relevancia la opinión de los demás usuarios para elegir el lugar indicado donde hospedarse. Por lo que resulta de importancia gestionar correctamente para la herramienta para lograr la satisfacción del público y de esta manera atraer más clientes.

Otro estudio que también expone la importancia de las redes sociales para el sector hotelero es el de Sánchez Jiménez; Fernández Alles & Mier-Terán Franco (2020) en donde se expone que las redes son la herramienta favorita a la hora de comunicarse con el hotel, además que en un futuro a corto/mediano plazo todo el sistema de comercialización y comunicación se va a efectuar mediante estas plataformas, quienes serán las encargadas de la promoción y mejora del sector.

Relevancia del caso

En un entorno competitivo como el que se vive actualmente, es necesario que el desarrollo de imagen de la empresa sea el adecuado, especialmente para su público meta, debido a que si se gestiona correctamente este factor puede generar una ventaja sobre la competencia, pero si no es tenida en cuenta como puede provocar pérdidas en la organización.

De esta manera resulta conveniente analizar su comunicación externa para que se conozca la entidad y los servicios que brinda. Logrando así fortalecer los vínculos con sus públicos de manera que el servicio ofrecido por la empresa garantice al cliente su total conformidad.

Las relaciones públicas son el medio idóneo para poder construir o modificar la imagen institucional según sea necesario, adecuándola al entorno según las necesidades por medio de acciones tácticas lograr conseguir los objetivos propuestos por la institución.

El relacionista será quien funcionará de nexo ofreciendo a la empresa por medio de la comunicación estratégica y planificada, el feedback que recibe de los distintos públicos. Este servirá de guía a la empresa para observar que los mensajes que se transmiten son

efectivos y lleguen al público meta. A partir de la comunicación integrada planificada correctamente se dará lugar a un posicionamiento de imagen óptimo. Esto se traducirá que la empresa resulte redituable económicamente para así poder seguir en creciendo.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Luego de realizar un análisis de la información disponible, se puede observar que la empresa relativamente nueva en el mercado que busca definirse tiene una falencia en el manejo de su imagen y notoriedad.

Por empezar se intenta reemplazar el estigma existente de la ciudad desde donde se encuentran localizados, donde se cree que su fuerte es el turismo mochilero, buscando reemplazarlo por la idea de que Carlos Paz está en desarrollo constante y necesita un servicio diferencial para un público específico como el familiar y el turista conforme lo es un hotel de cuatro estrellas.

Otro de los problemas detectados en cuanto a la notoriedad se da con el público con el cual se relacionan, debido a que al momento de elegir donde hospedarse se prefiere a la competencia, como lo son hoteles de la misma categoría con años de trayectoria frente al hotel que tiene unos pocos años en el mercado.

Si bien tienen conocimiento de su público que inclusive se encuentra segmentado no se está manejando efectivamente la comunicación externa especialmente la imagen para poder ser elegidos frente a las demás opciones existentes.

Además, la interacción entre ambos es prácticamente nula por lo cual no permite generar un intercambio fluido y lograr mediante esto conocer mejor al público, para que se puedan idear acciones más adecuadas y que este se sienta comprendido y escuchado.

Esta situación también puede verse reflejada en uno de los objetivos que se plantea la organización, que es el de llegar al sector corporativo de la ciudad de Córdoba para ser

elegido como centro de reuniones, pero que actualmente no se ve evidenciado debido a que no se están utilizando los mensajes ni canales adecuados para poder llegar a cumplirlo.

Si bien en un principio el hotel apostó por convenios los medios tanto locales como nacionales y artistas, actualmente no sucede lo mismo por lo que falta difusión para darse a conocer.

Análisis de contexto

A continuación, se presentará un estudio para ver en qué circunstancias se encuentra inmersa la organización, esta herramienta denominada PESTEL permite ver el tipo y grado de influencia que ejerce el contexto sobre la organización

Político

El presidente Alberto Fernández dio a conocer las nuevas medidas tomadas que apuntan a reducir la circulación desde la Casa de Gobierno por el avance de la segunda ola de COVID según cuatro tipos de zonas de riesgo. Invito a las provincias a que aumenten los controles y dijo que enviará al Congreso un proyecto de ley para que queden establecidos los criterios científicos para definir medidas. Además, destacó el plan de vacunación actual. (Telam, 2021).

Se realizó una importante reunión diplomática entre el presidente de la agencia Córdoba Turismo, el gobernador Juan Schiaretti y el embajador de Argentina en Estados Unidos. Se trataron temas de promoción del turismo, exportación de servicios industriales, agrícola. Logrando así una relación bilateral por medio de las partes para potenciar las visitas de turistas estadounidenses en Córdoba. (Córdoba Turismo, 2021).

Económico

La Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) advirtió en un comunicado la grave situación que está pasando el sector por las pérdidas de empresas y de los puestos de trabajo. A través de un informe arrojaron datos alarmantes, la crisis que se vive actualmente es peor que los años más críticos para la economía argentina (2002 y 1989) juntos. El nivel de actividad es igual al de hace cuarenta

años. Se busca ayuda del gobierno para poder apalea la crisis y piden que las nuevas restricciones sean medidas. (Infobae, 2021)

Social-cultural

Alerta por el endeudamiento de las familias: en medio de la pandemia más de 6 millones de personas tomaron préstamos a tasas del 80% por fuera de los bancos. (Infobae, 2021).

Tecnológico

El Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur) de la Argentina lanzó una nueva campaña digital para incrementar su posicionamiento a nivel mundial mediante la participación de los turistas para difundir mediante imágenes los principales atractivos turístico del país. (Hosteltur, 2021)

El Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur) de la Argentina logro acelerar su estrategia de posicionamiento en redes sociales, llegando así mediante su cuenta Visit Argentina al primer millón de seguidores en Facebook. Si bien fueron varias acciones las que fueron efectuadas, se apoyaron en el desarrollo de inteligencia artificial para lograr el objetivo. (Hostelsur, 2021)

Ecológico

A través Booking, una plataforma de viajes se detectó una nueva tendencia en estos tiempos de pandemia. Un cuarenta y nueve por ciento de los argentinos planea viajar de manera más sustentable. Se busca que tanto el viaje ayude con la economía local, como el destino final buscando hospedarse en alojamientos ecológicos y tratando de reducir y reciclar sus residuos. (El diario de Carlos Paz, 2021)

Legal

Ley 6489 ley de los alojamientos turísticos. La Dirección de Turismo será la encargada de que se cumpla esta ley y reglamentaciones, controlando los establecimientos que desarrollen las actividades teniendo la facultad de sancionarlos cuando no se cumpla con lo establecido. (Córdoba Turismo, 2019)

Diagnóstico organizacional

Se utilizará la matriz FODA, un estudio que nos permitirá observar la situación actual de la empresa a nivel interno (fortalezas y debilidades) y a nivel externo (oportunidades y amenazas).

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertenece a la cadena mundialmente reconocida Howard Johnson. • Equipo profesional que asesora al personal en los diferentes aspectos. • Publico identificado y segmentado. • Personal capacitado para niños específicamente. • Ampliamente equipado. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorrecta gestión de la comunicación externa. • Su público objetivo solo asiste en temporada alta de verano que son tres meses.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la ciudad. • Atracción de personas interesadas en el sector. • Relaciones con países extranjeros para visitas de turistas. • Promoción del turismo interno. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación actual de la pandemia por el COVID-19. • Economía inestable, devaluación de la moneda. • Competencia de nuevas modalidades de alquileres. • Competencia de hoteles con años de trayectoria en el mercado.

Fuente: elaboración propia.

Fortalezas

Una de las fortalezas que posee el hotel es pertenecer a la cadena Howard Johnson que es reconocida mundialmente con más de 70 años en el mercado, lo que le otorga un prestigio a la imagen. Se encuentra ubicado en una de las ciudades más turísticas del país como lo es Carlos Paz, un punto estratégico, siendo este el más grande de la cadena argentina.

Además, al pertenecer a la franquicia cuentan con un equipo profesional desde un principio para orientar a donde debe dirigirse, tanto desde la construcción hasta la atención al cliente.

Otro de sus puntos fuertes es que cuenta con un público identificado y segmentado donde se puede crear experiencias únicas para cada uno de ellos, además de contar con un personal capacitado para recreación siendo su especialidad los niños. Además, el hotel se encuentra ampliamente equipado, contando con instalaciones de todo tipo desde piletas, parques, gimnasio, piletas, restaurant hasta spa.

Debilidades

Su mayor debilidad se encuentra en la gestión incorrecta de la comunicación externa, la falta de difusión de la organización y el poco manejo con la prensa y la comunidad local.

Además, se debe mencionar que su público meta son los estudiantes, las familias y los egresados, y que los mismos solo asisten en temporada alta, la cual dura tres meses al año, el resto del año en temporada baja su público es el corporativo el cual no está vinculado correctamente.

Amenazas

La situación actual que se vive con el COVID 19 hace que se complique el panorama, debido a que el sector del turismo se encuentra detenido, siendo este uno de los más afectados y que sumado a esto, las políticas del estado no ayudan a generar trabajo.

Otros factores que se añaden son: el de la economía inestable, la inflación, devaluación del peso, incredibilidad en la economía nacional por el resto de los países.

Un punto a tener en cuenta es el aumento de la competencia al haber nuevas modalidades de alquileres como lo son los departamentos, casas, los Airbnb, etc. Además de la competencia que posee contra hoteles de años de trayectoria con los que es muy difícil competir debido a que tienen una imagen pública muy desarrollada.

Oportunidades

Como una gran oportunidad se encuentra el crecimiento de la ciudad de Carlos Paz que va evolucionando y consigo trae la atracción de personas interesadas en los hoteles de cuatro estrellas.

En cuanto al aspecto social podemos mencionar las relaciones diplomáticas con países extranjeros para atraer turistas, lo cual resulta muy conveniente para la institución y

agregar la promoción del turismo interno por parte del gobierno, para que los habitantes del país tengan acceso a la información y puedan así conocer al hotel.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

A continuación, se realizará un análisis de la organización mediante distintas herramientas diagnosticas que nos permitirán obtener más información acerca de la situación actual de la empresa.

La primera herramienta es el mapa de públicos, el cual nos ayudara a identificar los grupos de actores de relevancia para la organización.

Públicos Internos

De este público principalmente de los empleados, se espera que brinden lo mejor para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Lo que los empleados esperan de la organización es un sueldo acorde a su trabajo, un reconocimiento a la labor y una contención por parte del empleador.

- Directorio
- Accionistas
- Empleados
- Cuadros gerenciales
- Personal jerárquico

Públicos Mixtos

Semiinternos

- Familiares de empleados
- Sindicatos, pero no se hace referencia en la información brindada

Semiexternos

- Proveedor de alimentos e insumos necesarios.

Públicos externos

El público externo más relevante de la empresa son los clientes, con los cuales se busca generar un vínculo de confianza que sea perdurable en el tiempo. A cambio el cliente espera que sus expectativas sean cubiertas de la mejor manera posible. Los clientes que identifico la empresa se dividen en tres grupos: clientes corporativos, por un lado, siguiendo por el estudiantil, de jubilados y de agencias, por último, el individual. Además, en esta categoría se encuentran los clientes potenciales que pueda llegar a tener la empresa.

Entre estos se encuentra el gobierno ya que es quien regula y sanciona leyes e impuestos como la AFIP que afectan a la organización. Los medios de comunicación también forman parte de los públicos externos.

- Clientes
- Competidores
- Medios de comunicación.
- Legislatura, AFIP, Municipalidad de Córdoba
- Comunidad
- Clientes potenciales

Se realizo además un análisis de contenido de la página web en donde las variables fueron: información brindada, accesibilidad, claridad del mensaje, actualización. En el caso de las redes sociales Facebook e Instagram, las variables a analizar fueron: tipo y frecuencia de mensajes, likes y comentarios por publicación, atributos destacados, interacción con los usuarios.

A partir de este estudio se llegó a varios resultados, observando que en el caso de la página web se trata de un sitio que se encuentra actualizado, de fácil acceso y ubicación, muy intuitiva para el fácil manejo de cualquier persona. Se encuentran todos los servicios disponibles acompañados de imágenes adecuadas al mensaje que se busca transmitir. El diseño de la página en general es muy estético logrando así brindar una imagen coherente.

En cuanto a sus redes, el contenido de las publicaciones en ambas es expositivo e informativo y el servicio es el atributo destacado. A pesar de ser periódicas en su gran

mayoría, no tienen mucha respuesta por parte de la audiencia debido a que no hay comentarios en la mayoría de los posteos, el promedio de me gustas es de 10 personas por publicación, siendo que tienen un número alto de seguidores (38.778 en Facebook y 72.700 en Instagram). Además, tampoco generan contenido para interactuar con ellos o de alguna manera escuchar lo que tienen para decir, por lo que demuestra que no se está gestionando correctamente la comunicación externa.

Por último, se revisaron tres páginas populares de reservas de hoteles, estas fueron Booking, Despegar y Tripadvisor en ella las variables que se tuvieron en cuenta fueron el posicionamiento del hotel con respecto a la competencia y los comentarios de los consumidores con respecto a la estadía.

Luego de analizar las páginas se observa que el hotel se encuentra posicionado entre las diez primeras opciones, esto se debe a las referencias que deja el consumidor, por lo que nos indica que se puede mejorar el aspecto al trabajar con la imagen.

En cuanto a los comentarios de la gente que opina al respecto de su estadía, si sus necesidades y expectativas fueron cubiertas, se observa que un comentario que se suele repetir es que, si se busca un lugar donde relajarse no deberían de asistir al hotel, porque está pensado para un público familiar por lo tanto existen aspectos como cuando quieren dirigirse a espacios comunes se escuchan muchos gritos de los más chicos o que haya animadores todo el tiempo gritando a través de los micrófonos. Al analizar estos comentarios lo que podemos ver es que no se está comunicando efectivamente al público general el target que se desea atraer, por lo tanto, cuando asiste un público para el cual no fue pensado, lo que va a generar es una mala impresión del hotel al no informar a sus clientes, esto se va a traducir en bajos puntajes a la hora de evaluarlos y una baja en cuanto a la imagen corporativa.

Marco teórico

Organización

Es una entidad compuesta por personas que persiguen un objetivo en común ya que de esta manera se llega a lograr fines colectivos mucho más grandes que individualmente. En esto coincide Avilia Lammertyn (1999) al expresar que es el lugar en donde los humanos se desarrollan de manera íntegra. Esta posee estructuras internas que suministran distintos métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con el mínimo de esfuerzo.

Con una mirada diferente la define Capriotti (1992) como un ser vivo que tiene una historia y que evoluciona con el paso del tiempo, que además se ve modificada por el entorno que la rodea, al mismo tiempo que ella lo modifica con su accionar.

En este sentido es importante destacar que las corporaciones son sistemas abiertos. El sistema “empresa” está compuesto por subsistemas que afectan a los demás, como también a la organización total.

Relaciones Públicas como subsistema

Al respecto (Gruning y Hunt, 2000) hablan sobre como las Relaciones Publicas son un subsistema que funciona de enlace entre la organización y actores externos. Avilia (1999), coincide al manifestar que las Relaciones Públicas no están solas, sino que se relacionan actúan disciplinas muy afines. La sinergia producida en tareas coordinadas es sumamente importante logrando así que los planes puedan llevarse a cabo con éxito.

Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tiene como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan” (Avilia, 1999, p.8)

Presentando otro punto de vista, son dos posturas que coinciden en la definición, la primera es la de Black (2000) que las define como un esfuerzo planificado para mantener una

comprensión mutua entre una organización y su público. Y la siguiente es de Wilcox, Cameron, & Xifra, (2006) que, en vez de un esfuerzo, la definen como una gestión estratégica de la comunicación entre una organización y sus públicos.

De esta manera podemos concluir que es una disciplina tendiente a dirigir, planificar y ejecutar la comunicación para la organización como un todo.

Comunicación organizacional

Avilia (1999) la define como procesos que fluyen en todas las direcciones por donde los integrantes que la componen se relacionan entre si intercambiando mensajes para lograr armonía a la comunicación que se utiliza en las organizaciones.

En la definición de (Fernández, 1999) coincide acerca del intercambio de mensajes que circulan dentro de la organización, pero agrega los mensajes que esta emite a su entorno. Además, agrega que puede dividirse en:

Comunicación Interna: es la perteneciente al personal de la organización. Promueve actividades para fomentar un buen clima interno y se utilizan distintos medios de comunicación para que los integrantes de la organización se mantengan motivados e informados.

Comunicación Externa: está dirigida al público externo (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) mediante mensajes que se emiten por distintos medios de comunicación que puede tener para diferentes fines tales como promover su producto o servicio o proyectar una buena imagen.

Para este trabajo final de grado el objeto de estudio será la comunicación externa por lo tanto se definirá a continuación por los siguientes autores para tener un conocimiento más profundo del tema a tratar.

Comunicación externa

Fernández (1999) la define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios.

Otra definición que aporta otros elementos enriqueciendo el concepto: “La Comunicación Externa es el contenido de las informaciones que la empresa emite hacia el

exterior, las cuales deben ser pertinentes con respecto a la realidad y a los objetivos buscados, realizando una elección apropiada de medios, soportes y destinatarios de esas informaciones, que a su vez brinden posibilidades de retroalimentación”. (Bartoli, 1992, p 67)

Imagen

Avilia (1999) explica que es el retrato que se hace la población acerca de las instituciones, que brinda el status social que ocupa dentro de la sociedad y en la mente del público. Además, divide a la imagen en tres tipos: la imagen ideal, que es la que su creador imagino al momento de diseñarla, la imagen proyectada, que es la que se emite y que puede diferir a la ideal y por último la imagen real, que es la que poseen los públicos metas.

Paul Capriotti (2013) coincide en esta definición y también la define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Público

Capriotti, (1992) lo define como un grupo de personas que ocupan un lugar determinado en una organización. Ese grupo heterogéneo de personas, a la hora de relacionarse con la organización tiene algo en común: un status compartido, que dará origen a intereses similares y que los llevará a tener unas expectativas y unas pautas de conducta comunes.

Otra definición importante es la de (Avilia,1999, p.107) “agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional”.

Suarez & Zuñeda (1999) coinciden en que un público tiende a crearse a partir de sus intereses en común, y que su intercomunicación no necesariamente tiene que ser permanente.

Además, Avilia (1999) realiza una segmentación de públicos en: internos, mixtos (semiinternos o semiexternos) y externos organizaciones. Este último será con el cual se trabajará, el cual hace referencia al público que no pertenece a la organización, pero que se vincula de alguna manera con ella.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

A través de los datos obtenidos anteriormente se ha realizado un análisis sobre la comunicación externa de la organización para conocer su estado actual. Se obtuvo como conclusión que la gestión actual no está generando los resultados esperados, esto se debe a que la imagen proyectada no es la apropiada para los objetivos que tiene la empresa.

El mercado donde se encuentra es altamente competitivo y las empresas con las que se enfrenta tienen muchos años de trayectoria en el rubro, además de un público fidelizado. Lo que la posiciona en una situación compleja agregando que esta organización solo tiene unos pocos años en la ciudad.

La comunicación institucional es exigua, no da a conocer los atributos que posee y no genera ningún atractivo diferencial frente a sus competidores.

En cuanto a la comunicación con sus públicos no posee un vínculo estrecho, lo cual resulta necesario para que exista una lealtad por parte de estos, logrando así construir una relación duradera y que escojan a la institución frente a las numerosas ofertas que existen.

Esto se debe en parte a la poca interacción entre ambos y que, si bien la organización los reconoce y se encuentran segmentados, solo se utiliza un único mensaje para todos ellos, lo cual resulta ineficiente.

Justificación del problema

Con el avance de la tecnología y la evolución de las empresas, resulta cada vez más complejo resaltar entre las distintas opciones disponibles en el mercado y ser elegido.

Ante esta situación, es conveniente trabajar en la imagen corporativa como elemento diferenciador, con el fin de lograr un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor.

Para que esto suceda es indispensable maximizar su visibilidad y que, de esta forma, su público externo tenga conocimiento de la organización, de los servicios que brinda, conocer sus atributos, los valores que maneja y que beneficios puede otorgarle.

Resulta necesario para la creación de la misma el uso correcto de los canales de comunicación y que los mensajes que transmita sean coherentes y adecuados para los distintos públicos, logrando de esta manera que el discurso que la organización desea transmitir sea el que se proyecta.

Una imagen consolidada es sinónimo de una fuente confiable para el cliente, de esta forma se crea un vínculo estable y duradero. Lo que además se traduce como una venta.

Conclusión diagnóstica

Luego del análisis realizado resulta pertinente la implementación de un plan de comunicación externa para dar solución a los problemas detectados en la organización teniendo en consideración el contexto en el cual se desenvuelve, mediante acciones estratégicas planificadas que permitan mejorar la imagen empresarial gracias al diagnóstico obtenido en instancias anteriores.

Plan de implementación

Luego de realizar el diagnóstico mediante la información obtenida, se decretaron los problemas existentes en la organización. Por medio de este plan de implementación se definirán las acciones requeridas que nos lleven a lograr el objetivo propuesto efectivamente con la menor cantidad de recursos disponibles, potenciando la comunicación de la organización con su público meta.

Objetivo General

- Optimizar la imagen institucional del hotel Howard Johnson Carlos Paz a través del fortalecimiento de vínculos con sus públicos de interés.

Objetivos Específicos.

- Afianzar la imagen institucional mediante acciones planificadas de comunicación externa.
- Fomentar la comunicación interactiva entre la organización y su público.
- Promover las estrategias de difusión a través de redes sociales.
- Potenciar los vínculos con el público objetivo y potencial logrando una mayor fidelización.

Alcance

El alcance geográfico del plan de relaciones públicas se extiende a todo el país y en menor medida al exterior, esto debe a los medios de comunicación, específicamente internet que permite unir a personas de distintos lugares geográficos mediante un clic. Se implementará a partir de Julio del año 2021 hasta el mes de Marzo del año 2022, el público al cual estará orientado a personas de 18 a 70 años. En cuanto al alcance económico puede generar futuros inconvenientes debido a la inestabilidad del valor del peso argentino y la constante inflación que sufre el país.

El alcance social representa el punto más conflictivo debido a la pandemia del COVID 19, la cual genera un retroceso en la industria hotelera debido a los confinamientos y las medidas por parte del gobierno que no ayudan al progreso del sector.

Programa N° 1: Redes Sociales

Objetivos:

- Potenciar las interacciones de la organización con su público a través de redes sociales.
- Incrementar la notoriedad de la institución en las distintas plataformas digitales.
- Brindar información sobre las características del hotel a potenciales clientes.

- Táctica 1 Interacción por redes sociales

Esta táctica consiste en crear una comunicación más fluida entre el público y la organización, por lo que se procederá a realizar preguntas y encuestas sobre los gustos, expectativas del consumidor a la hora de hospedarse en un hotel mediante las historias de las distintas redes sociales, de manera que se pueda conocer al público un poco más y poder segmentarlo mejor a fin de poder aplicar herramientas futuras sobre ellos.

De igual manera, se realizarán publicaciones en todas sus redes donde se muestren las distintas partes del hotel, los servicios que ofrece, las alianzas con personas célebres o influencers que elijan hospedarse en la organización y los eventos que organice o participe.

Una vez al mes se le solicitará al cliente completar la sección de preguntas que aporten según su visión un feedback sobre lo que se podría mejorar en cuanto al servicio que ofrece la institución.

Además de la gestión de redes, se deberá capacitar a los empleados para dar respuestas en portales de vacaciones como Booking o Tripadvisor a las quejas planteadas por estos medios.

- Recursos

Community manager, relacionista público.

- Evaluación

Mediante las respuestas obtenidas en las publicaciones, nuevos seguidores, visitas al perfil y nuevos me gusta.

- Táctica 2 Sorteos, día de festejos

Se realizará cada dos meses un sorteo mediante las redes sociales en el cual se otorgará como premio un día de spa para dos personas por medio de las plataformas Instagram y Facebook. Para participar deberán completar los datos solicitados en los comentarios y compartir la publicación.

Además, como se busca atraer al público familiar se realizará en dos fechas particulares como lo son el día de la madre y del padre un concurso que para participar deberán responder a la pregunta ¿por qué tu padre/madre es el mejor? donde deben seguir, etiquetar al hotel y utilizar el hashtag #hjvillarcarlospaz para generar más interacción con el algoritmo. La respuesta con más me gustas ganará una estadía de fin de semana en el hotel con acceso a los servicios que el hotel posee.

- Recursos

Community manager, relacionista público.

- Evaluación

Esta táctica se evaluará mediante el hashtag mencionado y los nuevos seguidores.

- Táctica 3 Difusión por medio de Influencers

Mediante esta estrategia se busca generar interacción en sus redes sociales, así como llegar a potenciales clientes.

En primera instancia se realizará una búsqueda de tres influencers de acuerdo al perfil del público meta y los valores que desee transmitir la marca. Además, se seleccionarán dos bloggers en temas de hotelería, debido a que los viajeros tienen una reputación importante y una gran cantidad de seguidores.

Se invitará a cada uno de ellos a una semana de hospedaje dentro del hotel, en donde tendrán que mostrar mediante historias y posteos todos los servicios que ofrece la empresa a través de sus redes sociales, resaltando los diferentes lugares que el hotel posee como las piletas, el restaurant, el spa.

A través de esta acción se logrará obtener nuevos seguidores en sus distintas plataformas y mejorar la reputación de la institución.

- Recursos

- Personal del área de relaciones públicas e influencers.

- Evaluación

Esta táctica se evaluará mediante los nuevos seguidores y los likes obtenidos en el periodo de dos semanas en las cual se encuentren activas las publicaciones realizadas por los mismos, además se realizarán encuestas de satisfacción a los influencers con los que se trabajó.

Programa N° 2 Vinculación con los públicos

Objetivos:

- Afianzar la relación del hotel con su público, logrando un vínculo estable.
- Informar al público acerca de la identidad de la organización, su cultura, servicios y sus acciones.
- Optimizar la imagen de la institución percibida por su público.

- Táctica 4 Fidelización de clientes

Esta táctica está destinada a premiar con una estadía de fin de semana a los clientes actuales que forman parte de la organización, por eso se realizarán sorteos cada dos meses en el cual participarán todos aquellos clientes que hayan visitado el hotel.

Junto con el boleto de compra se le asignará un número que luego será sorteado y subido a las redes sociales de la organización. Se registrará luego algunas imágenes del recibimiento por parte del encargado del hotel en agradecimiento por elegir a la institución.

- Recursos

Community manager, encargado del hotel, personal administrativo a cargo de la facturación.

- Evaluación

Encuestas de satisfacción a los clientes actuales luego de su estadía en el hotel.

- Táctica 5 Evento Inicio de temporada de verano

La siguiente táctica consiste en la realización de evento que se realizará en el inicio de la temporada de verano, que es la temporada principal en la ciudad de Carlos Paz, este tiene como objetivo generar un punto de encuentro con los medios locales y el público meta.

Se invitará a medios locales, gráficos, radiales, delegados de la municipalidad y de la secretaria de turismo mediante invitaciones digitales. El evento será realizado en el salón que cuenta el hotel, tendrá una duración de dos horas iniciando a las 18:00 h hasta las 20:00 h, incluirá catering y dj. Al final del evento uno de los directivos realizará un discurso comentando las intenciones del hotel para la temporada y agradeciendo la asistencia del público.

- Recursos

Personal del área de relaciones públicas, dj, catering, directorio de la empresa, personal de seguridad, personal del área de administración.

- Evaluación

El evento será evaluado mediante encuestas que se enviaran a los correos de los asistentes para visualizar el nivel de satisfacción y a través de clipping de medios que se analizará un periodo de dos semanas posteriores a la realización del mismo.

- Táctica 6 Mailing

Mediante esta táctica lo que se busca es mantener informado acerca de las novedades y cultura del hotel, generando artículos de interés sobre temáticas actuales, ecología, responsabilidad social empresarial, turismo al público actual de la organización mediante la base de datos obtenida al momento de la recepción en el hotel.

En conjunto con esta acción se enviará un mensaje especial que será felicitaciones por parte de la organización para el cumpleaños de cada cliente.

- Recursos

Relacionista público, diseñador web

- Evaluación

Se enviará una encuesta para observar el feedback del público a los tres meses de la ejecución de la táctica y luego al séptimo mes.

- Táctica 7 Regalo empresarial

Con el motivo del aniversario de la organización se realizará la entrega de una caja la cual contendrá unas sales de baño, una vela aromática y dos jabones con el logo de la empresa a los clientes más fieles de la organización, así como a influencers. Dentro contendrá un cartel donde agradezca por formar parte de la familia Howard Johnson, invitando al público a relajarse hasta que pueda tomarse unas vacaciones en el hotel.

- Recursos

Relacionista público, equipo de administración, materiales necesarios para realizar 250 cajas con el kit de relajación.

- Evaluación

Encuesta de satisfacción

Programa N° 3: Difusión con la prensa

Objetivos:

- Establecer un vínculo sólido con la prensa.
- Incrementar la presencia de la organización en los medios de comunicación.
- Potenciar la notoriedad de los servicios que ofrece la institución.

▪ Táctica 8 Gacetillas de prensa

La realización de esta táctica está pensada para dar a conocer los lineamientos que maneja la empresa, fortalecer su relación con los medios y brindarles un fácil acceso a la información que necesiten. Se enviará información escrita y audiovisual relevante de la organización, principalmente sobre su accionar: campañas lanzadas al mercado, patrocinio de eventos, notas sobre el sector de hotelería y turismo para los diferentes medios, eventos propios incluido el que será en diciembre, convenio con instituciones y personalidades, patrocinio a eventos o causas solidarias, decisiones trascendentales en lo que respecta al manejo de la compañía.

Los medios radiales a los cuales se enviará la información serán: radio Mitre FM 97.9, Gamba FM 106.3, y Cadena 3 FM 106.9. En cuanto a los medios gráficos estarán compuestos por: La voz del interior, Clarín y El diario de Carlos Paz. Por último, en los medios audiovisuales se encuentran: El Show de la Mañana, canal Carlos Paz. Noticiero VCP Hoy, Teleocho Noticias y Vení Mañana.

○ Recursos

Profesional de relaciones públicas

○ Evaluación

Esta táctica será evaluada a través de clipping de medios.

- Táctica 9 Dossier de prensa online

En complemento a la táctica anterior se realizará un dossier de prensa online, el mismo se elaborará con el fin de tener seleccionada y organizada la información será entregada a la prensa. Este estará constituido por su historia, su estructura, valores, premios, imágenes de alta calidad e información de contacto.

Además, se realizará un mapa de medios para tener una base de datos actualizada y de esa manera conocer las características y necesidades de cada medio de comunicación.

- Recursos

- Profesional de relaciones públicas

- Evaluación

- Esta táctica será evaluada a través de clipping de medios.

Presupuesto

Tácticas	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Total
Interacción por RRSS	\$ 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	
Sorteos, día de festejos		\$ 10.000,00		\$ 10.000,00		\$ 10.000,00		\$ 10.000,00		
Difusión Influencers	\$ 100.000,00		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00		\$ 100.000,00	
Fidelización de clientes	\$ 25.000,00		\$ 25.000,00		\$ 25.000,00		\$ 25.000,00		\$ 25.000,00	
Evento								\$ 70.000,00		
Mailing			\$ 6.000,00							
Regalo empresarial								\$ 500.000,00		
Gacetillas de prensa										
Dossier de prensa online										
Honorarios	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	\$ 630.000,00
Total	\$ 220.000,00	\$ 105.000,00	\$ 226.000,00	\$ 105.000,00	\$ 220.000,00	\$ 105.000,00	\$ 220.000,00	\$ 675.000,00	\$ 220.000,00	\$ 2.096.000,00

Conclusión

En la actualidad, el poder destacar entre los competidores resulta un reto, donde cada organización debe decidir de qué manera se va a dar a conocer, si su prioridad es económica únicamente o si se posiciona como un ente de evolución social con carácter propio. Esto se consigue mediante la comunicación, que resulta ser la herramienta más propicia para lograr diferenciarse, fundamental en la disciplina de las Relaciones Públicas.

En esta situación se encuentra el hotel Howard Johnson, un hotel relativamente nuevo con una imagen poco trabajada, lo cual lo posiciona en una situación de desventaja con respecto a los demás hoteles que además de un buen posicionamiento, tienen años de trayectoria y conocimiento del mercado.

A partir del análisis de la situación actual del entorno, se han identificado amenazas del sector económico, el cual se encuentra inestable y el entorno político con medidas que no ayudan al sector hotelero, por lo que resulta de conveniencia implementar un plan de Relaciones Públicas.

Aquí entra el papel de la disciplina, que mediante distintas herramientas realiza un análisis metódico de la información obtenida, logrando así determinar el conocimiento, las valoraciones tanto negativas como positivas que se tienen y los intereses que posee el público objetivo de la organización. De esta manera, como se tiene conocimiento del público al cual se quiere dirigir se planifican las acciones correspondientes a los objetivos propuestos.

Al implementar el plan diseñado para la organización lo que se busca efectivizar la gestión de la imagen que posee, mediante tácticas a través de redes sociales para darse a conocer, recompensas a clientes que eligen a la cadena sobre otras opciones, facilitar el contacto con la prensa para generar interés en la organización y un evento para trabajar sobre el vínculo con el público objetivo. De esta manera la organización se generará una imagen consolidada ante la sociedad, con un vínculo fuerte con su público, el cual se siente escuchado logrando así ser destacar entre las demás opciones.

Recomendaciones

Como principal recomendación se sugiere explorar distintas alianzas con centros corporativos donde se realicen reuniones empresariales, empresas de gran tamaño, diferentes agrupaciones sindicales ubicadas en la ciudad de Córdoba para potenciar el público corporativo.

Además, se sugiere ampliar la información con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial y gestionar su comunicación para dar a conocer al público la labor de la empresa, asimismo se pueden desarrollar actividades promovidas por el hotel para el cuidado del medio ambiente. Logrando así mejorar la percepción de la imagen de la organización.

Bibliografía

Fuentes bibliográficas

- Avilia Lammertyn, R, E;(1997); Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora, Buenos Aires, Ed Imagen.
- Avilia Lammertyn, R. (1999), Relaciones Publicas, Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora, Ed. Real.
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada, Buenos Aires, Ed. Paidós.
- Capriotti, P. (2009), Branding Corporativo: Fundamentación para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, Santiago, Ed. Colección de libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (1992), La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, Barcelona, Ed. El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. España, Ed Ariel S.A.
- Fernández, C. (1999), La comunicación en las organizaciones, México, Ed. Trillas.
- Howard Johnson. (2018). Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz.
- Infante Moro J. (2017). Tesis Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las redes sociales como canal de comunicación en el sector hotelero. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=175376>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7614367>
- Suárez, A. A., & Zuñeda, C. C. (1999), Comunicaciones públicas, Ed. Temas.
- Villafañe, J. (1993), Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid, Ed. Pirámide.

- Wilcox D.& Cameron, G & Xifra, J. (2012) Relaciones Públicas Estrategias tácticas, Madrid, Ed. Pearson educación, S A.
- Zazu T. (2013). Trabajo final de Grado Comunicación Externa Del Hotel Mina clavero. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12023m>

Otras fuentes

- Córdoba Turismo (2021) Legislación hotelera y turística. Recuperado de <https://www.cordobaturismo.gov.ar/legislacion-turistica-y-hotelera/>
- Córdoba Turismo (22/04/2021) Turismo internacional: Importante reunión entre Córdoba y la Embajada de Argentina en EEUU. Recuperado de <https://www.cordobaturismo.gov.ar/turismo-internacional-importante-reunion-entre-cordoba-y-la-embajada-de-argentina-en-eeuu/>
- El diario de Carlos Paz (20/04/2021) Efecto pandemia: el 49% de los argentinos planea viajar de manera más sustentable. Recuperado de <https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/turismo/2021/4/20/efecto-pandemia-el-49-de-los-argentinos-planea-viajar-de-manera-mas-sustentable-113814.html>
- Hosteltur (17/04/2021) Argentina confía en el poder de los “hotspots” para su promoción. Recuperado de https://www.hosteltur.com/lat/143596_argentina-confia-en-el-poder-de-los-hotpost-para-su-promocion.html
- Hosteltur (23/03/2021) Argentina mejoró su posicionamiento global con inteligencia artificial. Recuperado de https://www.hosteltur.com/lat/143115_argentina-mejoro-su-posicionamiento-global-con-inteligencia-artificial.html
- Infobae (16/04/2021) Hoteleros y gastronómicos denuncian récord de pérdida de empresas y piden ayuda para sostenerse. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2021/04/16/hoteleros-y-gastronomicos-denuncian-record-de-perdida-de-empresas-y-piden-ayuda-para-sostenerse/>
- Infobae (22/04/2021) Alerta por el endeudamiento de las familias: en medio de la pandemia más de 6 millones de personas tomaron préstamos a tasas del

80% por fuera de los bancos. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2021/04/22/alerta-por-el-endeudamiento-de-las-familias-en-medio-de-la-pandemia-mas-de-6-millones-de-personas-tomaron-prestamos-a-tasas-del-80-por-fuera-de-los-bancos/>

- Telam (30/04/2021) Nueva etapa de restricciones: regirá hasta el 21 de mayo, según cuatro niveles de riesgo. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202104/552558-alberto-fernandez-medidas-restricciones-coronavirus.html>