

Trabajo Final de Graduación
Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



Comunicación externa y re posicionamiento de Hotel Howard Jonhson
Carlos Paz

Nombre: Tissera Melisa Elizabeth

D.N.I: 35.870.323

Legajo: VRPI 0453

2021

Índice

| | |
|--|----|
| Agradecimientos | 1 |
| Resumen | 2 |
| Abstract | 2 |
| Introducción | 3 |
| <i>Marco de referencia institucional</i> | 3 |
| <i>Breve descripción de la problemática</i> | 3 |
| <i>Resumen de antecedentes</i> | 4 |
| <i>Relevancia del caso</i> | 7 |
| Análisis de situación | 8 |
| <i>Descripción de la situación</i> | 8 |
| <i>Diagnóstico organizacional</i> | 12 |
| <i>Análisis específicos según el perfil del profesional de la carrera</i> | 13 |
| Marco Teórico | 16 |
| <i>Comunicación externa</i> | 17 |
| <i>Imagen corporativa</i> | 17 |
| <i>Estrategias</i> | 18 |
| <i>Posicionamiento</i> | 19 |
| Diagnóstico y discusión | 21 |
| <i>Declaración del problema</i> | 21 |
| <i>Justificación del problema</i> | 21 |
| <i>Conclusión diagnóstica</i> | 22 |
| Plan de implementación | 23 |
| <i>Objetivos</i> | 23 |
| <i>Objetivo General</i> | 23 |
| <i>Objetivos Específicos</i> | 23 |
| <i>Alcance</i> | 23 |
| <i>Limitaciones</i> | 24 |
| Programa 1. “Eventos” | 24 |
| Táctica A. “Alimentación saludable de la mano de Fundación Food For Life Argentina” | 24 |
| Táctica B. <i>Evento Corporativo: “Como potenciar tu marca en tiempos actuales”</i> | 27 |
| Programa 2. “Imagen pública y redes sociales” | 29 |
| Táctica A. “Influencer” | 29 |

| | |
|--|----|
| <i>Presupuesto</i> | 32 |
| <i>Marco de tiempo</i> | 32 |
| Propuestas de medición o evaluación | 34 |
| Conclusiones y recomendaciones | 35 |
| Referencias | 37 |

Agradecimientos

En primera instancia agradezco a la Universidad Siglo XXI por ser mi formadora en este trayecto académico y mis profesores que me brindaron las herramientas para llevar a cabo este trabajo final de graduación.

A mi abuela por apoyarme siempre en cada dedición que he tomado, a mi familia por ser feliz por mis logros, a mi pareja que ha sido mi apoyo incondicional en esta etapa de formación. Y agradezco profundamente a mis compañeros que fueron un pilar fundamental de acompañamiento en mi carrera.

Resumen

Las acciones de comunicación en empresas hoteleras están destinadas a transmitir el mensaje de marca a su público con el fin de producir una decisión de compra. Tendrá como objetivo hacer sentir al cliente que ha invertido su dinero en el servicio adecuado.

El reporte de caso que se presenta a continuación tiene como objeto de estudio la comunicación externa del Hotel Howard Johnson Carlos Paz a través del desarrollo de un plan de comunicación. Luego de haber recopilado, procesado y analizado la situación actual de la organización se obtuvieron datos necesarios para conocer que la misma debe reforzar el posicionamiento en la mente de su público objetivo. Por ello, se plantea una estrategia de Relaciones Públicas donde se gestionará la comunicación externa como medio para alcanzar posicionamiento empresarial y diferenciación ante la competencia.

Palabras claves: Comunicación externa- marca- diferenciación- posicionamiento empresarial.

Abstract

Communication actions in hotel companies are intended to convey the brand message to its audience in order to produce a purchase decision. It will aim to make the customer feel that they have invested their money in the right product.

The case report presented below has as object of study the external communication of the Howard Johnson Carlos Paz Hotel through the development of a communication plan. After having collected, processed and analyzed the current situation of the organization, the necessary data was obtained to know that it must reinforce the positioning in the mind of its target audience. For this reason, a Public Relations strategy is proposed where external communication will be managed as a means to achieve business positioning and differentiation from the competition.

Keywords: External communication- brand- differentiation- business positioning.

Introducción

Marco de referencia institucional

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional con más de 70 años de experiencia en Estados Unidos de América y el mundo. Tiene afiliados bajo el sistema de franquicia alrededor de 800 hoteles en todo el mundo.

En 1997, abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires, dos años más tarde empezó su despliegue en diferentes provincias de Argentina con posibilidad de acceder a un hotel de renombre internacional en el mercado local.

En el año 2011 se inicia el Hotel Howard Johnson Carlos Paz, una empresa familiar conformada por dos hermanas Jessica y Bárbara, también su padre Pablo Elliott, oriundos de Salta, quienes ya tenían experiencia en el rubro hotelero.

Este proyecto de condo-hotel abrió sus puertas oficialmente en diciembre del año 2016, contaba con 80 colaboradores capacitados en diferentes áreas, 127 habitaciones, restaurante con cocina internacional, piscinas descubiertas, spa y health center, jacuzzi, sala de relax, salón de convenciones y salas de reuniones, todo lo necesario para transformarse en un hotel de primera línea con amplios servicios para las empresas y las familias.

Si bien Howard Johnson mantiene las prestaciones de una cadena de carácter internacional, permite que los franquiciados le den su toque personal en cada una de sus empresas.

Breve descripción de la problemática

Los efectos de la pandemia del COVID-19 han impactado de manera intensa en la industria hotelera. La coyuntura desfavorable generada por la pandemia plantea un nuevo escenario para las compañías, operadores e inversores en el sector hotelero. Desde la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina (Fehgra), informaron que, en los últimos 14 meses, quebraron 11.800 hoteles y restaurantes. En números, la ocupación hotelera cayó el 50%. Es importante que en esta etapa de crisis algunos de los principales retos que las empresas del sector turístico tienen en sus diferentes ámbitos son, entre otras, el reposicionamiento, fidelización y dinamización de clientes.

La gama y oferta de hoteles que existe en la Ciudad de Carlos Paz y alrededores es muy amplia por ello, lo que se busca en este trabajo final de graduación es ajustar aspectos referidos a la comunicación externa pudiendo reforzar tácticas de comunicación para actuales y potenciales stakeholders en el Hotel Howard Johnson Carlos Paz.

A partir de generar una relación o vínculo, se podrán obtener beneficios mutuos siempre y cuando se establezca una correcta retroalimentación y se vayan modificando y adaptando los mensajes, servicios y/o productos a ofrecer a las necesidades de los públicos. La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los diferentes medios de comunicación.

Resumen de antecedentes

Cecconi (2011) señala que, en este mercado turístico cada vez más competitivo, los países y las ciudades rivalizan entre sí por la captación de turistas. En este objetivo confluyen los intereses del sector privado (empresas y agencias de viajes, cadenas hoteleras, etc.) y del sector público, que planifica su accionar y despliega una serie de estrategias de comunicación externa orientadas a convertir a los “clientes” potenciales en visitantes reales. Los rasgos diferenciales, aquello que en el lenguaje, imagen e identidad caracteriza y distingue a un producto respecto de sus competidores, también llamado “posicionamiento”, se convierte así en un recurso de gran importancia, al permitir una posibilidad de diferenciación difícil de alcanzar en un contexto de oferta que tiende a sobresaturarse.

Se pueden tomar en cuenta las recomendaciones de la OMT acerca de los modelos de turismo responsable que buscan maximizar la contribución socioeconómica del turismo minimizando los posibles impactos negativos; y, atendiendo las sugerencias planteadas en la Agenda 2030 de Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-, de alcance universal, existen algunas metas que presentan claras oportunidades de posicionamiento en el sector hotelero. (OMT, 2015).

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Fuente: El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Organización Mundial del Turismo (2015).

En este sentido, algunas de las medidas que ya se están implementando en algunos hoteles del mundo, y que toman en cuenta las recomendaciones sugeridas en los ODS, se plantean como una alternativa real para la adecuación y el cambio. Es evidente que este cambio no será inmediato y que requerirá de una transición paulatina para que algunos resultados sustanciales y significativos se vayan legitimando e implementando.

Investigaciones realizadas en el sector hotelero también han encontrado que las decisiones de reserva por parte de los consumidores son influenciadas por los comentarios y valoraciones que otros viajeros y turistas han realizado sobre los establecimientos del lugar de destino elegido (Segitur, 2014). Esto condiciona la reputación online de los establecimientos, la cual se define como el resultado de lo que los stakeholders, clientes, proveedores, colaboradores, inversores, entre otros, opinan y recomiendan a otros en los medios digitales o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca, siendo relevante conocer el perfil de usuarios que participa en su conformación (Del Fresno, 2012).

La reputación online contribuye en la formación de la reputación corporativa y la sostenibilidad del negocio en el tiempo, dada la incidencia que tiene en la creación de valor

y la generación de beneficios corporativos más allá del corto plazo (Vaquero Collado, 2012; De Quevedo, De la Fuente y García, 2005). La sostenibilidad generada por la reputación está dada por la facilidad que pueden llegar a tener las organizaciones del sector de duplicar, transferir o sustituir las ventajas competitivas desarrolladas, mediante un proceso de innovación y mejora continua acompañada por una retroalimentación constante de los usuarios (Hax y Majluf, 2003).

Siguiendo a Avilia Lammertyn (1999), las estrategias de comunicación externa, acciones outdoor o de puertas afuera, son conjunto de tácticas de comunicación institucional que se realizan con los públicos externos o semi externos, es decir, aquellos que existen fuera de la organización. Villafañe (1993, p.263), las define como “comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior”. El autor especifica que la comunicación corporativa debe partir de los atributos de la identidad de la organización, los cuales deben ser traducidos adecuadamente para provocar en el público externo una imagen positiva de la entidad.

El mercado está cambiando, la diferenciación entre productos y servicios es cada vez más estrecha y nos exige audacia e innovación para hacer valer nuestras diferencias en los mismos. Las acciones de relaciones públicas y difusión periodística son herramientas fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento institucional. Además de la adecuada comunicación con los clientes, también es importante mantener la información e interfaz del sitio actualizada, dado a que el público se torna más exigente a medida que se consolidan nuevos avances tecnológicos.

Relevancia del caso

Vivimos en una actualidad caracterizada por ser competitiva y cambiante. Es indispensable darle la importancia que tiene cada público como así también los cambios que se generan en el entorno capaces de incidir, directa o indirectamente en la organización, es un paso esencial que debe realizarse para que esta no se vuelva obsoleta. El mercado cuenta con demasiada oferta, y las organizaciones que triunfan son aquellas que logran afianzar el vínculo con todos sus públicos estratégicos.

La comunicación externa facilita a la empresa difundir su cultura y dar publicidad a sus valores con sus clientes, accionistas, proveedores u otras personas. Hoy día es bien sabido que el éxito de cualquier negocio no solo depende de sus ventas sino también de la percepción que de él tengan sus clientes y otras partes interesadas. A través de la comunicación externa, una organización puede construir su imagen. Además, mediante diferentes medios de comunicación externos, las empresas pueden aumentar la conciencia de sus productos o servicios en su audiencia, ya que se trata de una forma muy conveniente de llegar al público objetivo y que, al mismo tiempo, constituye una de las estrategias de promoción más rentables.

Reforzar la imagen e identidad con el público a través de una serie de tácticas de comunicación externa, no solo va a posicionar al Hotel Howard Johnson Carlos Paz en la mente de sus públicos, sino también posicionarlo en la agenda setting y con la competencia hotelera.

Análisis de situación

Descripción de la situación

La llegada de Howard Johnson marco 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. Howard Johnson Carlos Paz inaugurado en el año 2016 es el primero en ofrecer un servicio cuatro estrellas en la ciudad, respaldado por una marca registrada internacional que le genero prestigio.

Esta empresa hace foco en el turismo familiar, pretendiendo consolidarse en el mercado local. Su misión corporativa es desarrollar un producto hotelero de alta calidad superando siempre las expectativas de los huéspedes manteniendo también una responsabilidad social empresarial con el ambiente que lo rodea. (Howard Johnson, Manual Carlos Paz, 2018, p.9)

Mantiene una fuerte cultura del compañerismo, respeto mutuo, trabajo en equipo y cooperación como la base de todas las relaciones tanto hacia su público interno como externo. Dentro de estos públicos externos se pueden identificar tres divisiones, turismo individual, turismo corporativo y turismo estudiantil, de jubilados y agencias.

No cabe duda que el año 2020 ha sido uno de los más que ha trastornado la sociedad en la historia moderna. Los cambios a la vida, el trabajo y los viajes de muchas personas cambiaron de la noche a la mañana, y es probable que no vuelvan a ser iguales en mucho tiempo. El impacto de este año en las tendencias de hotelería se extenderá bastante más allá del 2021 y habrá muchos cambios.

A partir del análisis realizado se puede observar que el hotel tuvo una importante aparición en los medios en el año 2016 en su inauguración, pero actualmente en el contexto que se transita desde año 2019 de pandemia global por COVID-19 paralizó la industria del turismo y hotelería, la empresa no posee demasiado impacto en la mente de su público.

Mediante el decreto 520/2020 se establece en Argentina que comience a regir el “Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio” al mismo tiempo que se proroga la medida de “Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio” (la cual entró en vigor el 20 de

marzo) como una respuesta más eficaz para contener la enfermedad y mitigar la diseminación. Entre estas medidas, se destaca además que el distanciamiento social interpersonal sea de dos (2) metros junto a la utilización de tapabocas y la higiene de manos. La cuarentena es reconocida como el método más efectivo por parte de expertas y expertos que asesoran al gobierno. Si bien esta medida ha permitido que la curva de contagios permanezca aplanada, la detención de toda actividad ha afectado en gran medida no solo al sector social sino también al económico en el país. Entre los sectores más afectados, se destaca el área de hotelería. (AHT Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina, 2020).

La Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina (2021) considera que el 65% de los hoteles y el 75% de los restaurantes y bares de todo el país (capaces de generar 650 mil puestos de trabajo) están quebrados por la falta de actividad y podrían cerrar si la cuarentena se extiende durante el invierno y el resto del año. La hotelería registra una caída del 83% en abril y mayo, que se estima llegaría al 79%. Del relevamiento realizado por la entidad, también se desprende que muchos completaron como pudieron los salarios del mes de abril, pero un gran porcentaje entró en cesación de pagos.

Empresarios turísticos cordobeses vienen manteniendo reuniones con la Agencia Córdoba Turismo para analizar cómo es posible reactivar un poco más el sector y qué tipo de asistencia se brindará para estos próximos meses.

En esta crisis por la que pasa el sector hotelero una de las búsquedas más fuertes de la cadena se orienta a la comunicación, el buen trato, la favorabilidad de las imágenes u opiniones de los públicos. La amplia oferta existente ha llevado también a las cadenas hoteleras a tener diferenciarse de la competencia.

Es momento de replantear nuevas estrategias de comunicación externa que incidan en un reposicionamiento de la marca tanto a nivel local como provincial, logrando así también, una identificación y diferenciación ante sus competidores, entre ellos se destacan los siguientes: Amerian Carlos Paz, Eleton Resort, Pinares panorama Suite y Spa, Pinares del Cerro y Portal del Lago considerado este último como uno de los hoteles de mayor trayectoria en Villa Carlos Paz, recomendado siempre como el hotel de categoría de la villa veraniega.

Si bien Hotel Howard Johnson Carlos Paz ha desarrollado acciones tales como 61 convenios, 15 presencias en teatros de la zona, 25 convenios con diferentes medios de

comunicación, 12 eventos que el hotel participo como patrocinador, 520 noches otorgadas en concepto de canje, manejo de redes sociales, medios de comunicación tradicional, etc. que se llevan a cabo para cada uno de sus públicos como así también un significativo compromiso con el medio ambiente, las estrategias más implementadas para atraer huéspedes han perdido efectividad y ello puede obligar a la industria de hotelería a echar mano de la creatividad para que no disminuya la demanda y decaigan los ingresos.

Con la implementación de estrategias de comunicación externa que se desarrollaran en el presente trabajo final de graduación, Howard Jonhson Hotel Carlos Paz alcanzara sus objetivos a corto y mediano plazo, siendo la primera alternativa en el rubro hotelero local.

La "empresa ideal" sería aquella que lograra una eficacia en su gestión empresarial, mediante una correcta estructura y control de la comunicación. Arturo Navarro, CEO de Aadesa Hotel Management plantea que hoy son muchos los actores perjudicados a causa de la pandemia, el desafío es inmenso y se requiere una gran dosis de creatividad e innovación para poder alcanzar algún tipo de crecimiento en el corto plazo y creemos que será posible desde una perspectiva constructiva, con un intento de no lamentar más pérdidas y por medio de un constante análisis del impacto en el que se evalúen opciones para enfrentar la nueva realidad.

Análisis del contexto

A continuación, se describirá el contexto en el que se encuentra inmerso el Hotel Howard Johnson Carlos Paz mediante un análisis PESTEL, la aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que se trabajará, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos.

POLITICO

- Medidas gubernamentales por COVID-19 que afectan la economía en todos los rubros a nivel país, afectando al sector hotelero.
- Esta imprevisibilidad genera más caos y agrava la crisis económica y social que la pandemia ha ocasionado en la actividad turística.
- Flexibilización de parte del gobierno nacional con la reapertura de la actividad turística individual o familiar en vacaciones de invierno mediante app CUIDAR para circular.

ECONOMICO

- En la Argentina los hoteles están algunos cerrados otros abiertos y están sobreviviendo gracias al ATP del Estado nacional, que permite pagar la mitad de los salarios, junto con el acuerdo con el gremio para reducir los sueldos hasta el 75 por ciento, explican desde Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías y Cafés.
- Hubo una caída del 65% en la comparación interanual a nivel global en la cadena hotelera.
- La balanza económica asociada a la industria del turismo se encuentra en una posición negativa sin precedentes, totalmente retraída y limitada al turismo interno, incluso de forma intermitente. Por ello, la creatividad se ha vuelto vital para evitar caer nuevamente en un cierre total, y sin embargo, en muchos casos esta creatividad no ha sido suficiente para sobrevivir a la crisis. (AADESA, Hotel Management)
- Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos (APTur) busca dar un sostén económico a prestadores y prestadoras del sector que vieron afectadas sus fuentes de ingresos por la emergencia pública en materia sanitaria. (Córdoba turismo, 2021)
- Cuenta con promociones de Plan Pre-Viaje, promo fiestas y pre venta verano, donde el cliente puede disfrutar de grandes descuentos y diferentes promociones.

SOCIAL

- El sector hotelero-turístico se encuentra inmerso en un contexto global de pandemia que afecta a grandes cadenas de hoteles y al turismo local, provincial y nacional.
- El Indec midió que en marzo se estimaron 2,1 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros, lo cual implica una disminución del 51,2 por ciento respecto del año anterior.

TECNOLOGICO

- Adaptación a nuevas TIC, ya no tanto basados en medios tradicionales, uso de nuevas herramientas digitales que permiten comunicarse tanto con el público interno como externo.
- Comienzo de nuevas estrategias de venta, promoción y posicionamiento de marca en el ámbito tecnológico.
- Fuerte uso de redes sociales para captar al público.
- Para mayor cuidado y pensando en el confort y buen servicio que HJ ofrece, desarrollaron la herramienta web check in y web checkout, para que desde su propio celular el cliente pueda hacer el ingreso y salida del hotel, reduciendo el contacto estrecho, el uso de papelería y agilizando el proceso para evitar aglomeraciones.

ECOLOGICO

- La Ciudad de Carlos Paz cuenta con una atractiva flora que permite al Hotel poder trabajar la Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sustentable tal como lo ha venido haciendo estos últimos años logrando diferentes premiaciones.
- Howard Johnson Carlos Paz en su política verde a desarrollo una cultura ambiental muy fuerte tanto en la gestión como en sus huéspedes.
- La magnitud de paisaje local afecta positivamente a hotel ya que se ubica en una zona con concentración verde impactante en las sierras de Córdoba.
- Cuenta con espacios sectorizados para respetar las distancias sugeridas por el protocolo, siempre en post de garantizar la seguridad de todos.

LEGAL

- Ley 25198, se le reconoce al turismo su carácter de actividad socio económica.
- La Fundación Instituto de la Calidad Turística Argentina (ICTA), con lo cual se eleva el tema de la calidad turística a un nivel de institucionalización máximo, conformando una fundamental herramienta dentro de la actividad para la sustentabilidad en destinos, y del que puede reconocerse en el texto de la ley su innegable origen.
- Ley 6483 Sancionada el 09/12/80 publicada en el B.O. del 16/12/80- Ley de alojamiento turístico.
- Ley N° 9.124: Turismo de la Provincia de Córdoba.
- Ley N° 8.801/99 y Decreto Reglamentario N° 818/02: Turismo Alternativo.
- Ley N° 10.312: Regionalización Turística.

Diagnóstico organizacional

Se presentará a continuación un análisis FODA (también conocidas como DAFO) significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y resultan de sus correspondientes en inglés, SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

Un análisis FODA ayuda a desglosar los aportes importantes y las acciones a emprender para mejorar en el camino. Se detalla a continuación el análisis realizado en el Hotel Howard Johnson Carlos Paz plasmando las cosas que impactan positivas como negativamente.

FORTALEZAS

- Compromiso con la RSE, código de conducta vinculado con la gestión sustentable.
- Marca reconocida por sus públicos por sus 70 años de trayectoria.
- Tienen un apoyo y compromiso social con los eventos solidarios (eventos solidarios para aniversarios, para recaudación de dinero, cumpleaños mascota Howie ícono del hotel, fiestas solidarias infantil, etc)
- Ubicado en una localidad turística a 30 min del aeropuerto internacional de Córdoba y a 5 min del centro de Carlos Paz. rodeado de áreas verdes dándole un atractivo singular.
- Amplia propuesta de actividades dentro y fuera del hotel para todo tipo de edades.
- Buen prestigio e imagen en la zona.

OPORTUNIDADES

- Amplia cartera de potenciales clientes gracias a su gran cartilla de actividades para todas las edades.
- Reposicionamiento de la marca en la mente de los públicos.
- Temporadas vacacionales.
- Cuenta con diferentes precios y promociones todo el año lo que conlleva a atraer mas clientes.
- Buscar mas cobertura en los medios de comunicación.
- Enfoque específico para un sector mas empresarial.

DEBILIDADES

- Escaso manejo de plan de crisis.
- Villa Carlos Paz al tener un turismo mochilero puede considerarlo como un hospedaje costoso.
- Falta de presencia e información en redes sociales que pueden afectar la comunicación externa teniendo una pérdida de clientes potenciales.
- Comunicación externa desactualizada, implementar nuevas estrategias más actualizadas.

AMENAZAS

- Competencia local en el sector hotelero y entrada de nuevos competidores.
- Pandemia global por COVID-19.
- Crisis económica que vuelva a los servicios inaccesibles.
- Al estar cerca de la Ciudad de Córdoba el público empresarial elije otras instalaciones para eventos corporativos, conferencias, reuniones, etc. Ya que la ciudad de Córdoba cuenta con una amplia carta de propuestas para eventos.
- Baja el gasto de consumo familiar.

Análisis específicos según el perfil del profesional de la carrera

Las relaciones públicas describen un proceso directivo que se encarga de gestionar las relaciones que las organizaciones establecen con los diferentes públicos de su entorno. Este proceso de gestión debe estar concebido desde un planteamiento estratégico en relación a la búsqueda de la excelencia en las organizaciones (Grunig, 2000:35-36).

Las organizaciones y el público están relacionados todo el tiempo a través de diversas dinámicas que le agregan valor a ambas partes. En este sentido, las Relaciones Públicas surgen como una forma de organizar los vínculos y los procesos de intercambio entre organizaciones y públicos, generando beneficios y valor para ambas partes.

Las organizaciones se benefician al poder transmitir su mensaje y generar una percepción positiva de la marca y los servicios. El público, por otro lado, puede tener una visión más transparente de las organizaciones y reclamar por los servicios ofrecidos y el posicionamiento realizado.

En el siguiente Trabajo Final de Graduación (TFG) se opta por llevar a cabo un análisis de contenido para la realización del diagnóstico institucional en base al público externo, para luego realizar una planificación estratégica a partir de los datos obtenidos de la página web y sitios de redes sociales del hotel Howard Johnson. Comenzaremos por detallar los públicos externos de la organización para luego dar paso al análisis de la comunicación que tiene el hotel con los mismos. Se detallan en el siguiente mapa de públicos.



Fuente: Elaboración propia

Se detallan a continuación los datos obtenidos:

- Carencia de informar acerca de prestaciones, o condiciones favorables que presenta el establecimiento a sus stakeholders. Los mensajes que transmiten son mayormente de carácter informativo, poca presencia de mensajes expositivos ofreciéndole al lector información detallada respecto a un servicio específico con el objetivo de informar sobre hechos, datos o conceptos particulares.
- Se observa que en Facebook e Instagram la interacción es diaria con los usuarios, cuenta con más de 10.000 seguidores, en Twitter no se observa ningún tipo de contenido. Pese a la comunicación que establecen a través de estas redes sociales, sus publicaciones solo son percibidas por una baja cantidad de personas, llegando a un escaso público
- Cuentan con un branding marcado, están presentes en la mayoría de las publicaciones.

-A través de un Clipping de Medios se pudo dar cuenta de la escasa aparición en medios de comunicación tradicional que impacta negativamente en la imagen e identidad de la empresa ya que tiende a ser olvidado en la mente de sus públicos. Solo tiene presencia fuerte en medios locales.

-Poca comunicación externa estratégica en esta crisis de pandemia por COVID-19 lo cual se debería reforzar la imagen del hotel y amoldar las tácticas a esta problemática.

Marco Teórico

A continuación, se desarrollan conceptos y definiciones claves en la carrera de Relaciones Públicas, que pretenden guiar al lector en relación a los temas que sustentan al presente TFG.

Relaciones Públicas

La Public Relations Society of America (PRSA) ha establecido la definición de relaciones públicas como un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos.

John Marston (1988) dio una clara definición, recalca la responsabilidad social de las relaciones públicas y la importancia de una acción planificada para ganar el respeto y confianza del público. “Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público”. (Martson.1998:12).

Entre las funciones que se incluirían dentro de la actividad de las relaciones públicas se encuentran, según Fernández Cavia y Huertas Roig (2009: 16-20): las relaciones con los medios de comunicación; la asesoría, investigación y planificación sobre cuestiones comunicativas; las relaciones públicas financieras; la comunicación interna; los asuntos públicos y el lobbying; la gestión de conflictos potenciales; la comunicación corporativa; la comunicación de marketing (apoyo mediante campañas y técnicas de relaciones públicas) y la organización de eventos. Estas funciones coinciden en gran medida con las áreas profesionales apuntadas por Wilcox, Cameron y Xifra (2012), que añaden la publicity, las relaciones sectoriales, la captación de fondos, o las relaciones multiculturales.

Las Relaciones Públicas son la disciplina que se encarga de “Dirigir y gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2003, p.53). Pues se entiende que las Relaciones Públicas agregan un valor intangible a las organizaciones como reputación, credibilidad y confianza, lo que fortalece la relación con sus públicos. La construcción de una imagen positiva en la sociedad es importante en este proceso por lo que

es necesario invertir permanente en planes de comunicación, y a su vez establecer herramientas y técnicas adecuadas para su óptimo desarrollo organizacional.

Comunicación externa

La comunicación externa se refiere al proceso de informaciones que se emiten hacia afuera. En tal sentido, Ocampo (2011) sostiene que ésta surge como respuesta a la necesidad de relacionarse con públicos externos de la organización que son básicamente la razón productiva de la institución y que además responden a la necesidad imperante de mantenerse vigente en el mercado, en la medida que permite dar respuesta a los cambios en el mercado.

Fernández (2013) sostiene que la comunicación externa son los mensajes que se planifican dentro de la organización con el objetivo específico de proyectarse hacia fuera de la misma (p.56). Afirmando entonces, que cada organización debe explicar a la sociedad su razón de ser y las actividades que desarrolla para lograrlo. Y en este proceso de comunicación hacia el exterior, la relación con los medios es una estrategia importante para lograrlo.

Para Morales (2009, en Molina, 2014, p.16) la comunicación externa son las diligencias que crean informaciones con el fin de mantener y estrechar los vínculos entre la organización y sus públicos, así como proyectar una imagen favorable de sus servicios, productos y actividades.

Imagen corporativa

Según Rocio Blay Arráez en su tesis doctoral “Gestión y estrategias de Comunicación corporativa en los sectores tradicionales. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico de la competitividad empresarial en Castellón, España 2010”, publicada en la Universitat Jaume, en el año 2010, España expresa que; la correcta gestión de la imagen y la comunicación corporativa son instrumentos estratégicos relevantes para toda organización. Y, además, con el tiempo, una imagen corporativa positiva se convierte en una buena reputación, que es fundamental para

mantenerse en la competitividad organizacional que existe en el mundo empresarial. Por otro lado, señala la importancia de crear marcas fuertes como estrategias de desarrollo empresarial y como fuente de valor para el mercado.

Por su parte Capriotti (2013) manifiesta que la imagen corporativa es la percepción que se sitúa en la mente del público al evaluar a la organización, esta se origina gracias a varios elementos que interviene en este proceso, que al ser bien planificada y constituida obtiene innumerables ventajas para la organización, frente a la competencia.

Villafañe (2016) nos dice que la imagen hoy en día es muy valiosa para una empresa y organización, cuyo fin es determinar una actitud positiva del público hacia la misma, con lo cual lograría el éxito deseado.

En ese contexto, Pintado y Sánchez (2013) mencionan que cada individuo tiene diferentes maneras de percibir la imagen de una empresa y que es aceptada de acuerdo a las necesidades o deseos de satisfacción que poseen, pero es importante también que la empresa cree esa necesidad en ellos a fin de que los atraiga y los vincule a su organización.

Estrategias

De manera general, una estrategia es un plan que dirige acciones para alcanzar un resultado específico. Así Contreras (2016) señaló que se refieren a la proyección de metas y objetivos que establece una organización para distribuir acciones, recursos y tiempo en el logro de dichas metas y objetivos.

Para Wilcox, Decamerón y Xifra (2012, p. 162) señalaron que la estrategia define el cómo y el porqué de una campaña en relaciones públicas, de manera tal que proporciona una guía para los mensajes claves y las acciones necesarias para completar el plan.

En acuerdo a Salla y Ortega (2008, en Ostos, 2016) se refieren a las acciones perfiladas por un profesional relaciones públicas centradas en el análisis situacional de la organización, de su entorno y de sus públicos, de modo tal, que dispone convenientemente

de los recursos para el logro de los objetivos y políticas de la empresa a fin de favorecer su imagen y fortalecer la relación con los públicos.

De esta manera, se entiende que una estrategia de relaciones públicas permite ganar mayor visibilidad, optimizar el reconocimiento de marca y conquistar un mayor engagement con los públicos. Por lo que las relaciones públicas son una disciplina de constante construcción y cambios de estrategias necesarias para el desarrollo de la organización. Entonces las estrategias y tácticas empleadas por las relaciones públicas, no sólo permiten la eficiencia y la eficacia, sino mantienen un orden y definen una cultura organizacional que repercutirá en la imagen y reputación de la organización.

Posicionamiento

En Ries y Trout (2002, p. 2), la esencia del posicionamiento consiste en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada, “es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”. Estos autores dieron un giro a este término, "Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor". Por tanto, Volvo nos dice que fabrica "el coche más seguro", BMW es "lo último en máquinas de conducción", y Porsche es "el mejor coche deportivo de pequeño tamaño del mundo".

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes objetivo piensen de nuestra oferta y la de los competidores. Por lo general la posición de los productos o servicios depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Claro que el mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado logrará resaltar por ciertas características que atraerán al público

objetivo o target, con lo que además de poder obtener mejores ganancias, también mantendrá lejos a la competencia en términos de resultados.

Entrelazando todos estos conceptos vamos a decir que las “*relaciones públicas*” son una disciplina que permiten relacionar las organizaciones con sus distintos públicos a través de sus acciones de “*comunicación externa*” y relación, donde la imagen corporativa se ha convertido en una ventaja competitiva en la medida que vigoriza su “*imagen corporativa*” y capacidad competitiva en este mundo globalizado y cambiante, de este modo permiten asumir una postura proactiva en la construcción de una imagen positiva mediante una “*estrategia*” planificada con el propósito de establecer y mantener relaciones de confianza e interés mutuo, generando vínculos más sólidos y sostenibles para facilitar su identificación, diferenciación y “*posicionamiento*”.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

En este trabajo final de grado se analiza la comunicación externa actual y de posicionamiento del Hotel Howard Johnson, ubicado en la ciudad de Carlos Paz, provincia de Córdoba. Mediante los instrumentos de análisis empleados, se identifica que es necesario aplicar nuevas estrategias de posicionamiento comunicacional desarrollados hasta el momento, para a su vez poder diferenciarse de la competencia. En este caso se reconocen como competencia directa a otros cuatro hoteles, los cuales comparten las características de ofrecer un servicio de cuatro estrellas, además de poseer estrategias sustentables en sus propuestas. Es posible que un hotel pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un “reposicionamiento”.

Justificación del problema

En el análisis FODA y PESTEL del Hotel Howard Jonhson Carlos Paz se puede observar que, si bien es uno de los pocos hoteles de categoría de cuatro estrellas de la zona y que tiene a disposición una gran variedad de servicios, no se encuentra dentro de las preferencias de los públicos. Tanto público turístico, público general y también corporativo eligen hoteles e instalaciones de la competencia, además de la escasa comunicación externa, promoción y difusión en medios digitales que tiene el mismo.

Probablemente el hotel no se percate de ello por lo que esto le conllevará, además de problemas de comunicación, problemas financieros, generando una caída en las reservas y uso de sus instalaciones. Es fundamental que se realicen acciones, en materia de comunicación y se exploten todas sus fortalezas y servicios que brinda la empresa.

La gente siempre espera un cambio. Antes, los ciclos de vida de los productos o servicios eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que el público espera.

Es momento que HJ se replantee nuevas estrategias de comunicación externa que incidan en un reposicionamiento de la marca tanto a nivel local como provincial y nacional logrando así también, una identificación y diferenciación ante sus competidores.

Conclusión diagnóstica

Como conclusión, se establece que el hotel Howard Johnson Carlos Paz tiene condiciones muy positivas para actualizar sus estrategias de comunicación y reposicionarse en el mercado. Para lograrlo, será necesario que se destaque frente a sus competidores, mostrando la calidad de su servicio, su compromiso con el medio ambiente y la gran oferta accesible que brinda a sus stakeholders. Se plantea la necesidad de desarrollar un plan de comunicación que contemple la problemática antes detallada. Por ello, se va a intervenir desde las relaciones publicas ayudando al hotel a destacar sus fortalezas y oportunidades a través de diferentes tácticas que se desarrollará a continuación.

Plan de implementación

Se presenta a continuación un plan de comunicación externa, elaborado en base al diagnóstico organizacional realizado y el problema detectado en el presenta trabajo final de grado. Además de las tácticas se presenta un cronograma para su ejecución y un presupuesto en donde se detallan los costos de la propuesta. Para finalizar, se evaluará el plan para comprobar luego si los objetivos fueron cumplidos.

Objetivos

Objetivo General

Impulsar una gestión eficiente de comunicación externa abarcando el total de público externo del hotel Howard Johnson Carlos Paz para reposicionar la imagen del mismo.

Objetivos Específicos

- Reforzar al hotel como destino sustentable e involucrado con la comunidad.
- Incrementar la interacción digital con los públicos.
- Generar nuevos stakeholders corporativos.
- Potenciar los canales comunicacionales.
- Visibilizar una imagen positiva de HJ ante su público externo.

Alcance

Se detallará a continuación el alcance del plan estratégico tanto temporal como espacial.

•*Temporal:* este plan de relaciones públicas se implementará a partir de enero del año 2022 hasta marzo, cada táctica tendrá como finalidad generar mayor conocimiento sobre el hotel en cuanto a su identidad e imagen con su público externo, reforzando estrategias anteriormente ya implementadas. Estas están dirigidas hacia un segmento de público general (de todas las edades) y a un público corporativo.

•*Espacial*: se aprovecharán al máximo las instalaciones del Hotel Howard Johnson para las acciones a realizar.

Limitaciones

A raíz de la situación actual de pandemia por COVID-19 las actividades presenciales con público serán adaptadas a protocolos de salud vigentes sujetos a modificaciones o cambios, sin descartar la posibilidad de interrupción y reprogramación de la ejecución de dicho plan de comunicación.

Programa 1. “Eventos”

Táctica A. “*Alimentación saludable de la mano de Fundación Food For Life Argentina*”

•*Objetivo*: evaluar demanda del público en relación a la temática del evento con posibilidad de incorporación de comida vegetariana y vegana al menú del hotel.

•*Acciones específicas*: el evento será realizado mancomunadamente con la Fundación Food Life Argentina, una fundación internacional con sede en Villa Carlos Paz, que se dedica a su misión mediante el apoyo organizativo y operativo con sus programas veganos y vegetarianos de lucha contra el hambre (véase figura 1 y 2). Con apertura en esta localidad de la mano de Fernando Barreras y un equipo casi de 70 personas el lema de Food For Life es “*Unir al mundo con alimentos puros*”. Se detalla a continuación las acciones:

1. Se realizará difusión del evento en medios tradicionales locales y provinciales las dos primeras semanas de enero, se brindarán entrevistas, notas en radio, notas en noticieros y en diario. Se realizará flyer del evento con difusión en redes sociales tanto del hotel como Fundación.
2. El evento se realizará en las instalaciones del Hotel (véase figura 3), contará con 1 puesto de recibimiento en entrada de hotel, 5 puestos gastronómicos, 1 puesto de información sobre Fundación Food For Life, 1 puesto sobre medicina ayurveda (medicina holística), 1 puesto sobre cursos de comidas dictados por la fundación y 1 puesto de master class en vivo con diferentes preparaciones de comidas. Todos los

puestos con medidas de protocolos sanitarias. La entrada será un alimento no perecedero para recaudación de donaciones en merenderos.

3. Se contará con dos personas de la fundación y dos del personal del hotel en puesto de recibimiento al evento en entrada de hotel donde se les colocará una pulsera con código QR (véase imagen 4), cinco personas por puesto gastronómico, tres en puesto de información, dos en puesto de medicina ayurveda, dos en puesto de cursos y talleres y dos personas dando master class.
4. Desde el área de comunicación del hotel habrá una persona a cargo de transmitir el evento en vivo en redes sociales y se permitirá el acceso a prensa local para nota en vivo a representantes de ambas organizaciones.

Hotel Howard Johnson Carlos Paz apoya y colabora con causas solidarias a lo largo de su trayectoria, es una buena oportunidad la realización del evento de la mano de Fundación Food For Life para insertarse en un público que apoya la comida y vida saludable, teniendo una visión de incorporación de menú vegano y vegetariano a su restaurante.



Figura 1. Edificio de Fundación Food For Life. Fuente Facebook.



Figura 2. Realización de viandas saludables. Fuente Facebook.



Figura 3. Predio de pileta en Hotel Howard Johnson Carlos Paz. Fuente <https://www.hjvillacarlospaz.com.ar/es/galeria.html#prettyPhoto>



Figura 4. Pulsera con código QR para público. Fuente Google imagen.

•**Público:** público en general, medios de comunicación.

•**Recursos:** • Humanos: relacionista público, colaboradores de fundación y hotel, personal a cargo de sonido, fotógrafo y filmador.

•Técnicos y materiales: puestos, banners, folletería, alimentos, micrófonos, pulseras y equipo de sonido.

•**Marco de tiempo:** segundo domingo del mes de enero con una duración de 3 hr abierto.

•**Propuesta de medición o evaluación:** al ingreso del hotel habrá un puesto de recibimiento donde al público se le colocara una pulsera con código QR, los colaboradores a cargo del puesto les pedirán que escaneen el código una vez retirados del evento o en el mismo. El link los redireccionará a una encuesta sobre el evento. Posterior al mismo, se medirá y hará estadística de encuesta para evaluar grado de satisfacción del público con el evento e incorporación de la propuesta de comida al menú del hotel.

Táctica B. Evento Corporativo: “Como potenciar tu marca en tiempos actuales”

•**Objetivos:** captar clientes corporativo para uso de instalaciones de eventos, conferencias y hotel.

•**Acciones específicas:**

1. Se enviará vía correo electrónico una invitación a empresas locales, provinciales y nacionales de renombre para asistir a una charla donde disertará un reconocido CEO. La invitación apuntara a mandos altos y responsables del área de comunicación y marketing. Se solicitará confirmación de asistencia.
2. Se realizará en sala de eventos del hotel (véase imagen 5), en el ingreso se entregará merchandising del hotel y kit sanitizante. Personal colaborador del evento guiaran a los invitados a sus respectivos lugares.
3. Se realizará al finalizar el evento un networking con catering y acceso a recorrido de instalaciones del hotel.



Figura 5. Salón de eventos Hotel Howard Jonhson Carlos Paz. Fuente <http://www.hjvillacarlospaz.com.ar/es/galeria.html#prettyPhoto>

- Públicos:* corporativo-empresarial.
- Recursos:*
 - Humanos: relacionista público, honorario disertante, presentador, personal de recepción, personal de catering, sonidista y asistentes de invitados.
 - Materiales: merchandising, kit sanitizante, catering, sillas, mesas para catering.
 - Técnicos: equipamiento de sonido para puesta en escena del disertante.
- Marco de tiempo:* el evento se llevará a cabo el día martes 29 de marzo a las 19 pm con una duración de 1 hora para el orador y 30 minutos de coworking con catering.
- Propuesta de medición y evaluación:* el evento puede dar como resultado una gran base de datos de personas interesadas en las instalaciones. Esta base, si las invitaciones fueron bien distribuidas, es un valor en sí mismo. Es la materia prima para trabajar a futuro. El número de nuevos registros corporativos nos da la pauta de la vigencia de nuestra propuesta. Nos indica si hicimos bien el trabajo previo o si tenemos que revisar nuestra planificación o nuestra propuesta del evento. Se evaluará post evento con los nuevos registros.

Programa 2. “Imagen pública y redes sociales”

Táctica A. “Influencer”

•*Objetivos:* aumentar presencia y la exposición en redes sociales para reposicionamiento del hotel y adquirir nuevos clientes.

•*Acciones específicas:*

1. Se contratará un influencer cordobés que tenga un público mixto dentro de sus seguidores y gran número de los mismos. Se eligió en este caso a María Florencia Ferrero de 30 años de edad, periodista de *Tele noche*, *seguimos en el doce* y *Fm Córdoba*. Cuenta con 43.000 seguidores en Instagram (véase figura 6), 3200 seguidores en Twitter (véase figura 7) y 5620 en Facebook (véase figura 8).
2. Se realizarán 4 videos mensuales para historias y reels, en total 12 videos con contenido informativo sobre promociones, descuentos, estadías, paseo por las instalaciones del hotel e interacción con el público. Y tanto en sus cuentas como en las redes del hotel se publicarán imágenes con el mismo contenido. Florencia se destaca por su simpatía y trato con la audiencia, tiene el perfil apto para promocionar y comunicar a los públicos el repertorio del Hotel Howard Johnson Carlos Paz.



Figura 6. Fuente Instagram.



Figura 7. Fuente Twitter



Figura 8. Fuente Facebook

•**Públicos:** Publico mixto.

•**Recursos:** •Económicos: videos para historias de Instagram, Reels y Facebook. Canje con influencer.

•**Marco de tiempo:** se realizará los tres meses del plan estratégico, enero, febrero y marzo.

•**Propuesta de medición y evaluación:** se medirá nivel de alcance, reacción, interacciones, me gusta y seguidores desde herramienta de medición de audiencia de cada red social. Se evaluará si la táctica fue favorable para el reposicionamiento en redes sociales, de ser positivo el resultado se estudiará la posibilidad de prolongar la táctica.

Se medirá en Instagram interacciones, se puede identificar las acciones realizadas por los seguidores con las publicaciones, dentro de las cuales encontramos **personas alcanzadas** (cantidad de cuentas alcanzadas por la publicación), **cuentas que interactuaron** (cantidad de veces que el contenido fue comentado, compartido, guardado o tuvo like), **actividad del perfil** (cantidad de visitas al perfil, seguidores nuevos y toques en el botón del correo electrónico o sitio web). En Facebook se medirá personas alas que les gusta la pagina y de donde proceden esos likes, alcance orgánico (número de personas que han visto en su

pantalla alguna publicación de la página), visionado de videos, interacciones (hacer clic en me gusta, comentar o compartir).

Táctica B. “*Alianza con Teatros-temporada verano 2022*”

•*Objetivos:* diferenciar el hotel de la competencia local.

•*Acciones específicas:*

1. Se generarán alianzas estratégicas con productores de las principales obras de teatro de la temporada 2022 en la Villa Carlos Paz, para que las figuras del teatro se hospeden en las instalaciones del hotel. Se propone una estrategia para que a través de estas personas mediáticas se realice una interacción por redes sociales con el público.
2. Se realizará una difusión de contenido, en acuerdo con el artista, por medio de notas cortas, videos, imágenes en el predio del hotel (que luego serán editadas) y serán subidas a las redes. El artista deberá compartir en su perfil personal videos e imágenes mencionando la cuenta oficial del Hotel Howard Johnson Carlos Paz, se recibe una notificación de dicha acción y se procede a redireccionarla en una publicación en la opción “*historias*” de la red social, multiplicando la difusión del contenido siendo el artista un nexo entre el hotel y el público, acercándoles las propuestas, promociones y servicios del hotel a sus seguidores.

•*Públicos:* público general.

•*Recursos:* •Humanos: artistas.

•Tecnológicos: celular, red social, internet.

•*Marco de tiempo:* se implementará a partir de enero hasta febrero 2022.

•*Propuesta de medición y evaluación:* se evaluará con la métrica de la red social Instagram la última semana de cada mes, a través de indicadores de interacciones con el público.

Presupuesto

| PRESUPUESTO | | | |
|--|-----------------|------------------------|----------------------|
| PROGRAMA 1. Tactica A | | | |
| ITEM | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
| Banner | 2 | \$ 4.000,00 | \$ 4.000,00 |
| Pulceras x 50 | 2 | \$ 380,00 | \$ 760,00 |
| Alquiler de tablon | 9 | \$ 1.250,00 | \$ 11.250,00 |
| | | | \$ 16.010,00 |
| PROGRAMA 1. Tactica B | | | |
| Bolsa ecologica 30x40 cm | 100 | \$ 35,90 | \$ 3.590,00 |
| \$ | 2 | \$ 445,00 | \$ 890,00 |
| Folleto triptico x 50 | 2 | \$ 3.027,00 | \$ 654,00 |
| Caja barbijo quirurjico x 50 un | 3 | \$ 1.200,00 | \$ 2.400,00 |
| Pack alcohol en gel x 250 ml | 1 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 |
| Honorarios Disertante x 1 hr | 1 | \$ 30.000,00 | \$ 30.000,00 |
| Catering corporativo | 1 | \$ 45.000,00 | \$ 45.000,00 |
| Presentador x 1 hr | 1 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 |
| Equipo de sonido | 1 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 |
| | | | \$ 105.534,00 |
| PROGRAMA 2. Tactica A | | | |
| Posteo video influencer | 12 | \$ 1.500,00 | \$ 18.000,00 |
| POGRAMA 2. Tactica B | | | |
| Alianza de Hospedaje | 0 | \$ - | \$ - |
| Auditoria de comunicaci3n | 1 | \$ 60.000,00 | \$ 60.000,00 |
| Honorarios Relacionista Publico | 3 | \$ 98.000,00 | \$ 294.000,00 |
| | | | \$ 493.010,00 |

Marco de tiempo

Se evaluará el siguiente plan de implementación mediante un Diagrama de Gantt, es una herramienta que permite planificar las actividades de un proyecto implementado en una determinada línea de tiempo dentro de una organización.

DIAGRAMA DE GANTT HOTEL HOWARD JOHNSON

| | INICIO | FINAL | Enero semana 1 | Enero semana 2 | Enero semana 3 | Enero semana 4 | Febrero semana 1 | Febrero semana 2 | Febrero semana 3 | Febrero semana 4 | Marzo semana 1 | Marzo semana 2 | Marzo semana 3 | Marzo semana 4 |
|-------------------|--------|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PROGRAMA 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>TACTICA A.</i> | Enero | Enero | | | | | | | | | | | | |
| <i>TACTICA B.</i> | Marzo | Marzo | | | | | | | | | | | | |
| PROGRAMA 2 | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>TACTICA A.</i> | Enero | Marzo | | | | | | | | | | | | |
| <i>TACTICA B.</i> | Enero | Febrero | | | | | | | | | | | | |

Referencias

Programa 1. Táctica A

Difusión del evento.

Semana del evento.

Programa 1. Táctica B

Envío de invitaciones.

Semana del evento.

Programa 2. Táctica A

Se implementará los tres meses con cuatro videos para redes por mes.

Programa 2. Táctica B

Se implementará los meses de enero y febrero con difusión en redes sociales.

Propuestas de medición o evaluación

Para finalizar el proceso de ejecución del plan se realizará una instancia de evaluación en donde se analizará si los objetivos planteados al comienzo fueron logrados en forma satisfactoria. Para ello se recopilará la información obtenida luego de la evaluación de cada una de las tácticas y se observan los resultados alcanzados. También se analizarán los recursos afectados por la inflación actual y el costo final del plan.

Se procederá a realizar una auditoría de comunicación externa en donde se visualizará la actitud de los colaboradores frente a los procesos de comunicación, las herramientas incorporadas y el nuevo flujo de información. Con estos indicadores que surgen de la evaluación general del plan se podrá realizar una comparación del estado de la organización previa y posterior a la ejecución del mismo. En el caso que la resolución sea favorable y positiva, se decide que las medidas tomadas estarán en funcionamiento hasta realizar una nueva intervención.

Conclusiones y recomendaciones

Se propone en el desarrollo de este reporte de caso una mejora en la comunicación externa en el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz para incrementar el posicionamiento en la mente de los stakeholders con un flujo de la información más dinámico. El crecimiento de la actividad turística y la amplia oferta que existe actualmente, han llevado a que las organizaciones busquen diferenciarse de la competencia a través de activos intangibles como es la comunicación.

Para ello, se analizaron las acciones que desarrolla con sus públicos externos a través de un diagnóstico, el cual constó de un análisis del contexto en el que la empresa está inmersa además de la realización de un diagnóstico FODA, para analizar la situación de la organización. De la identificación y evaluación, se concluyó que el hotel tiene condiciones favorables para desarrollarse adecuadamente en los medios, ser reconocido por su prestigio de marca, calidad y costos accesibles para un turismo de recursos medios.

Lo expuesto anteriormente permite concluir que, es necesario contar con un plan estratégico de Relaciones Públicas convencidos de que el cambio será beneficioso para todos. Este es el motivo por el cual el plan cuenta con dos programas, en una primera instancia se busca realizar el acercamiento al público en general a través del trabajo mancomunado con una fundación quienes participarán de su diseño para una implementación eficiente. También se hizo foco en el público corporativo al cual es muy difícil llegar ya que, al encontrarse el hotel muy cercano a Córdoba Capital, la misma cuenta con una amplia cartilla de salones de convenciones y eventos, teniendo preferencia tal público por éstas.

Luego, como segunda instancia, se centra la mirada en el uso de redes sociales que permitirá compartir y transmitir información en todas las direcciones, haciendo partícipes a todos los públicos a través de influencers y farándula. De esta forma, se espera llevar un eficiente proceso de cambio y re posicionamiento del hotel a través de una interacción con su público.

Debido a la popularización de internet 2.0 en la última década, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención.

Es por esto, que se recomienda tener presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de cliente.

Para finalizar, el reporte de caso que se presentó anteriormente, fue diseñado con el objetivo de mejorar la estrategia comunicacional llevada a cabo hasta el momento. A través de diversas tácticas, se propuso difundir los servicios de la empresa en las fechas más concurridas por los turistas y público corporativo. El plan presentado finaliza en marzo del año 2022 y se recomienda que se realice un balance de las acciones llevadas a cabo y se comience a planificar con anticipación, para determinar que tácticas ya implementadas pueden ser modificadas y aplicadas en un nuevo programa, y de ser necesario, establecer que nuevas incorporar.

Referencias

- AHT (Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina) (2020). *Buenas prácticas para la hotelería argentina*. <https://www.destinocordoba.com.ar/wp-content/uploads/2020/04/AHT-Swiss-Medical.-Buenas-pra%CC%81cticas-para-la-Hoteleri%CC%81a-Argentina.pdf>
- Arráez, R. (2010), *Gestión y estrategias de Comunicación corporativa en los sectores tradicionales. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico de la competitividad empresarial*. Tesis de Doctorado. España. Universitat Jaume.
- Avilia Lammertyn, E. (1999) *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Buenos Aires, Ed. Revista Imagen
- Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. www.ingenioempresa.com/analisis-pestel
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago Andros Impresores.
- Cecconi, S. (2011). "Turismo, fetichismo y exotización" en Margulis, Urresti, Lewis, et ál (2011), *Las Tramas del presente*, Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Contreras, E. (2016). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*. (35). 153-164.
- Córdoba Turismo <https://www.cordobaturismo.gov.ar/legislacion-turistica-y-hotelera/>
- Córdoba Turismo (30 de junio de 2021). *Córdoba habilitó el turismo en las nuevas medidas provinciales*. <https://www.cordobaturismo.gov.ar/cordoba-habilito-el-turismo-en-las-nuevas-medidas-provinciales/>
- Del Fresno García, M. (2012). "El consumidor social. Reputación online y social media" (Vol. 45). Editorial UOC.
- Fernández Cavia, J.; Huertas Roig, A. (2009). *Redacción en relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educación.
- Fernández López, S. (2013). *Cómo gestionar la comunicación: Organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea

Grunig, J. y Hunt, T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas, edición adaptada por Xifra, J. Barcelona: Gestión 2000.

Hax, M., y Majluf, N. (2003). "Manual de planificación estratégica". Universidad de Chile. Chile.

Howard Jonhson, Manual de inducción Howard Jonhson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p.9.

Lewkowicz J. (9 de septiembre de 2021). *Crisis hotelera por la pandemia*. Página 12.

https://www.pagina12.com.ar/268679-crisis-hotelera-por-lapandemia?gclid=Cj0KCQjw7MGJBhD-ARIsAMZ0eesCI5oWv7RNizbgQDbKDIFpQDyd1W1xi6IOTrcM3qFgT8mSHhQT-fUaAi3dEALw_wcB

Mancuello R. (24 de junio de 2020). *Pandemia en Carlos Paz: temen el cierre masivo de hoteles y restaurantes*. Chaco día por día.

<https://www.chacodiapordia.com/2020/06/24/pandemia-en-carlos-paz-temen-el-cierre-masivo-de-hoteles-y-restaurantes/>

Marston J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. McGraw Hill.: Amazon.es: Libros Ministerio de turismo y deporte. Boletín Oficial. Fondo de auxilio para prestadores turísticos. <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/aptur>

Molina (2014). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos. Guatemala de la Asunción, Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado de Proquest.

Navarro A. (12 de agosto de 2021). *Un marco turístico que parece recuperar su esplendor*. AADESA hotel management.

<http://aadesa.com.ar/nota-httpswwwinfobaecomopinion20210819un-marco-turistico-que-parece-recuperar-su-esplendor.html>

Ocampo, M.C. (2011). Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Colombia: Ediciones Ecoe.

Gobierno de la Nación Argentina (2014). *Plan general estratégico de turismo sustentable*.

<https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

- Pintado, T. y Sánchez J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial* 2ª edición. Madrid.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Salla, J. y Ortega, J. (2008). *Plan Estratégico de Relaciones Públicas* 1ª edición. España: Editorial Boch.
- Segittur (2014). *6to Barómetro KAYAK de viajes online, tendencias sobre hábitos de búsqueda, comparación y reserva de productos y servicios turísticos de los españoles*. <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/6toBarometro-KAYAK.pdf>
- Tomasi di Lampedusa G. (1958). *Il gatopardo*. Editoriales: Einaudi y Mondadori.
- Vaquero Collado, Alicia Villafañe y Asociados Consultores (2012). "La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales".
- Villafañe, J. (1993) *Imagen positiva – Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*, Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2016) *Imagen Positiva Gestión estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid, España: Primera Edición electrónica publicada por Ediciones Pirámide.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. X edición. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Xifra, Jordi (2003) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, Madrid: McGraw-Hill.