

5 Trabajo Final de Grado

Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

Universidad Empresarial Siglo 21



"La comunicación externa como herramienta clave para dar a conocer tu organización y fomentar vínculos duraderos con tu público objetivo"

Autora

Valentina Solé Burna

41.250.145

RPI02264

Resumen

El presente reporte de caso, tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de comunicación externa para la empresa Howard Johnson de Villa Carlos Paz. Para su desarrollo se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa y se hizo hincapié en conceptos propios y relevantes de la profesión que se desarrollan en el marco teórico. Posteriormente, el plan de implementación que se presenta tiene como objetivos generar una mayor exposición pública de la organización, aumentar su notoriedad y posicionar su imagen, optimizar la comunicación en plataformas digitales, profundizar el involucramiento y engagement de sus distintos públicos objetivos y generar vínculos con la prensa.

Palabras claves: comunicación externa – exposición pública – notoriedad - posicionamiento - implicación – compromiso

Abstract

The purpose of this case report is to design a strategic external communication plan for the Howard Johnson company in Villa Carlos Paz. For its development, a diagnosis of the current situation of the company was made and emphasis was placed on concepts relevant to the profession that are developed within the theoretical framework. Subsequently, the implementation plan that is presented aims to generate greater public exposure of the organization, increase its notoriety and position its image, optimize communication on digital platforms, deepen the involvement and engagement of its different target audiences and generate links with the press.

Key words: external communication - public exposure - positioning – notoriety – implication – engagement

Índice

Introducción	1
<i>Marco de referencia institucional</i>	1
<i>Breve descripción de la problemática</i>	2
<i>Resumen de Antecedentes</i>	3
<i>Relevancia del caso</i>	4
Análisis de la situación	5
<i>Descripción de la situación</i>	5
<i>Análisis del contexto</i>	5
<i>Diagnóstico Organizacional</i>	8
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i>	9
<i>Declaración del problema</i>	18
<i>Justificación del problema</i>	18
<i>Conclusión diagnóstica</i>	19
Plan de Implementación	20
<i>Objetivos y Metas del Plan</i>	20
<i>Alcance del Plan</i>	20
<i>Limitaciones del Plan</i>	21
<i>Tácticas a Implementar</i>	21
<i>Marco de tiempo del Plan de Implementación (Diagrama de Gantt)</i>	28
<i>Evaluación Global del Plan de Implementación</i>	29
Conclusiones y Recomendaciones	30
<i>Conclusiones</i>	30
<i>Recomendaciones</i>	30
Bibliografía	32
<i>Referencias bibliográficas</i>	32
Anexo	36
<i>Piezas gráfica para difusión</i>	36
<i>Modelo tentativo de encuesta evaluativa</i>	37
<i>Presupuesto aproximado del plan</i>	38
<i>Indicadores para cada técnica de recolección de datos</i>	38

Introducción

En el siguiente trabajo final de grado, para la Universidad Empresarial Siglo 21, se realizará un análisis y diagnóstico institucional de la empresa Howard Johnson en Villa Carlos Paz. Luego se creará e implementará un plan de comunicación externa adaptado a la misma, con el fin de crear acciones de comunicación coordinadas que respondan a una necesidad de comunicación concreta y que busquen cumplir con los objetivos de comunicación establecidos.

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. En nuestro país marco un hito 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. Esta cadena hotelera mantiene las prestaciones de carácter internacional, pero permite que los franquiciados impriman el toque personal en cada una de sus empresas.

En 1997, abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires y dos años más tarde empezó su despliegue en diferentes provincias del país. En el año 2011, se inauguró el Howard Johnson Carlos Paz, una empresa familiar que mantiene su impronta de pyme. En el mes de octubre del año 2016, el hotel contrató a 80 colaboradores que se capacitaron en diferentes áreas para que finalmente el 16 de diciembre de ese mismo año, se realizara la inauguración oficial, que contó con la presencia de importantes autoridades de carácter nacional e internacional.

A nivel institucional, definen su misión como:

Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de sus huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio y en proveedores elegidos cuidadosamente dentro de la comunidad, en pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que los rodea. Trabajando de esta manera, es también su misión, lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa.

Y los valores que determinan su accionar son:

- Trabajar con responsabilidad teniendo en cuenta las consecuencias de cada uno de nuestros actos.
- Trabajar en un ambiente donde la honestidad se refleje en cada uno de nosotros.
- Hacer de la solidaridad un valor permanente entre los integrantes de nuestra empresa, plasmada en actos de compañerismo entre los mismos.
- El respeto mutuo, el trabajo en equipo y la cooperación será la base de todas las relaciones hacia adentro y afuera de la empresa. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

Breve descripción de la problemática

En el contexto actual, el sector hotelero se encuentra en un mercado cada vez más competitivo, es por esto que la comunicación estratégica es un recurso fundamental para que las empresas se puedan diferenciar y comunicar las cualidades que las hacen especiales frente a sus competidores.

Siendo Howard Johnson de Villa Carlos Paz una propuesta única, de primera calidad, con excelentes servicios y equipo humano, la empresa lleva a cabo diversas tácticas comunicativas con el fin de alcanzar a sus públicos objetivos. Aun así, se puede identificar que la problemática central en su comunicación externa es la falta de exposición pública lo que produce una escasa notoriedad y un débil posicionamiento de su imagen y, por otro lado, falta de engagement e involucramiento por parte de su público, principalmente se ve reflejado en las redes sociales.

Estos problemas, se pueden determinar por la falta de una estrategia integrada de comunicación orientada a la difusión y reconocimiento del hotel y encaminada a generar vínculos significativos a largo plazo con sus públicos. Además, se debe considerar la gran competencia que presenta Howard Johnson en Villa Carlos Paz. Para enfrentarlos, se deberán implementar acciones de comunicación externa que se adapten a la empresa y colaboren con los objetivos planteados por la misma.

Resumen de Antecedentes

En este apartado, se citan investigaciones sobre la importancia de llevar a cabo un plan estratégico de comunicación externa con el fin de aumentar la notoriedad de la empresa, mejorar su imagen y así, el posicionamiento de la misma para mantener y establecer nuevos vínculos con sus actuales y potenciales clientes.

En un estudio realizado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador, se analizó la necesidad de llevar a cabo un Plan de Comunicación Externa para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces, a fin de fortalecer su gestión de comunicación y la imagen institucional en sus públicos estratégicos. De manera que, se demostró la importancia que tiene la comunicación externa para desarrollar la imagen pública de la institución. (Montecé Moreno, 2020)

Por otra parte, un estudio longitudinal realizado por la Universidad CEU San Pablo, Madrid España, analiza el nivel más simple de respuesta cognoscitiva para que se produzca un resultado, que es la toma de conciencia por parte de un individuo de la existencia de una marca, es decir, su notoriedad. De modo que, se estudió la notoriedad durante un periodo de cuatro años con el fin de identificar la relación entre resultados de notoriedad y las diferentes actuaciones en medios a lo largo del tiempo, con el propósito de valorar la calidad y adecuación de la política de comunicación externa. Por lo que se demostró que la notoriedad publicitaria de marcas se configura como el elemento central del recuerdo y es un elemento básico en la medida de la eficacia publicitaria. Alameda Abejón et al. (2006)

En otro estudio, realizado en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia, se realizó una propuesta de posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa “Manantial de Asturias”, que ayude en la consolidación de una imagen clara y acorde con lo que se quiere transmitir. Se demostró que, para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y esta se debe observar desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios. Por otro lado, para el buen funcionamiento de un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización

y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrenta la misma. (Mejía Ocampo, Zarta Vera, 2010)

Por último, en relación a los temas anteriormente comentados, Capriotti (1992) en su libro *La Imagen de Empresa* habla acerca de la percepción y la imagen, en el mismo expresa: “la percepción de una organización es el proceso mediante el cual un sujeto conoce a la organización, y llega a concebir sus características y cualidades” (p. 50). A partir de esta percepción, las personas se forman determinada imagen de la empresa y a esta última, Capriotti (1992) la define como: “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (p. 30).

Relevancia del caso

Las organizaciones son sistemas abiertos que están en constante vínculo con el entorno y se encuentran inmersas en ambientes cada vez más inciertos, competitivos y donde su éxito ya no depende sólo de sus productos o servicios. Siendo que todo comunica y que la comunicación influye en el entorno de la organización, la comunicación debe ser incluida y considerada estratégicamente dentro de la misma. Hoy en día, para poder diferenciarse de su competencia, vincularse con sus distintos públicos y ser exitosas deberán llevar a cabo una estrategia de comunicación externa.

Es por esto la importancia de contar con un Plan de Relaciones Públicas, que cuente con acciones y estrategias de comunicación capaces de aumentar el conocimiento de la marca, reforzar su imagen, su posicionamiento y fomentar los vínculos entre los distintos públicos con los que se relaciona la organización. Además, gracias a la comunicación externa, la organización puede acercar al mercado la imagen, valores, y filosofía por la que quiere ser reconocida, lo que le va a permitir posicionarse de forma más competitiva.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Luego de haber examinado los datos disponibles, se presentan los elementos relevantes para el análisis del reporte de caso.

Se pudo identificar que la empresa Howard Johnson tiene falencias en su comunicación externa debido a que su grado de exposición y notoriedad es escaso. Por lo tanto, el posicionamiento de la imagen que ocupa la marca en la mente del consumidor no es competitivo. Debido a esto, se puede afirmar que la comunicación externa no es completamente efectiva, ya que Howard Johnson no es la opción más conocida y recordada por sus potenciales clientes. En relación a lo anterior, se debe considerar que la empresa es una oferta relativamente nueva frente a hoteles de muchos años de trayectoria y que, a su vez, brindan servicios muy similares.

Otro aspecto analizado son sus redes sociales. Se puede afirmar que hay un inapropiado manejo de las mismas ya que cuentan con una notable cantidad de seguidores en su perfil de Instagram y Facebook, pero una poca interacción e implicación de sus seguidores.

Análisis del contexto

Para tomar cualquier decisión estratégica, se ha de analizar cuál es la situación actual y la del entorno de la empresa. A continuación, se presentará un estudio del contexto organizacional. Para realizarlo, se utilizó la herramienta PESTEL, la misma consiste en la descripción del entorno de la empresa a través de la consideración de distintos factores externos que son de relevancia para la gestión de Howard Johnson, siendo estos, el factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. En este punto, no podemos dejar de lado la situación actual que atraviesa el mundo entero, siendo esta, la pandemia declarada el 11 de marzo del año 2020, causada por el virus SARS-CoV-2, que afectó a muchos aspectos y generó grandes consecuencias socioeconómicas y sanitarias.

En un informe de las Naciones Unidas (2020), se expresó que la pandemia tendrá un impacto directo sobre la economía y las dimensiones sociales más relevantes en el país. El impacto no será homogéneo; dependerá tanto del estado previo a la pandemia y de la propia capacidad y resiliencia de cada uno de los involucrados, como del apoyo que se les brinde desde el mismo Estado, de las políticas que se implementen, y del compromiso solidario de los más diversos partícipes del desarrollo sostenible del país.

- **Político**

Durante el año 2020 la actividad hotelera quedó totalmente paralizada producto de la pandemia por Covid-19, por lo que el gobierno nacional, implementó Previaje, un programa destinado a recuperar e impulsar el turismo interno como sector estratégico para la reactivación económica. (Argentina.gob, 2020)

El Gobierno Nacional establece nuevas restricciones debido al incremento de casos de Covid-19, aunque por el momento, no frenará el turismo interno: se mantiene el tránsito interjurisdiccional doméstico, pero se faculta a los gobernadores de las provincias consideradas de “mediano riesgo” a tomar mayores medidas restrictivas. (Hosteltur.com, 2021)

- **Económico**

La crisis generada por la pandemia presenta un triple shock económico en el nivel local: uno de oferta (debido a las medidas de aislamiento social), uno de demanda (derivado de los menores ingresos que genera la paralización de la actividad económica) y uno financiero (asociado a los problemas de liquidez que enfrentan las empresas, especialmente las pequeñas y medianas). (ONU, 2020, p.24)

Desde que se tomaron las medidas de aislamiento, 60% del total de hogares encuestados ha visto disminuido sus ingresos a consecuencia de las medidas tomadas, es decir, 3.6 millones de hogares en los que habitan 15 millones de personas (UNICEF, 2020, p. 29)

- **Socio Cultural**

La pérdida repentina de ingresos familiares afecta la capacidad financiera de las personas para acceder a bienes y servicios esenciales para satisfacer sus necesidades. Las desigualdades en el acceso a servicios de salud, a esquemas de protección social y de ingresos, la posibilidad de adquirir alimentos nutritivos, la ausencia de infraestructura de saneamiento e instalaciones de agua para el lavado de manos en los hogares, la falta de opciones de conectividad y de aprendizaje remoto o a distancia, pueden ampliar las brechas de inequidad en el ejercicio de derechos (UNSDG, 2020).

Según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) el turismo cayó 28,9% este verano. Pero, a pesar de las pérdidas de ingreso en los hogares, según el gobierno provincial sobre fines de enero en Córdoba, los centros ya promediaban el 85% de alojamiento con picos del 100%, algo inesperado dado que los ingresos de las familias están deteriorados. Pero el turista que llegaba de afuera de la provincia tenía la posibilidad de elegir destinos aislados, rurales y con grupos reducidos de gente. A su vez, el mismo cordobés eligió vacacionar en su tierra (CAME, 2021)

- **Tecnológico**

La situación que estamos atravesando actualmente ha dejado de manifiesto la necesidad de nuevos modelos de trabajo para que las organizaciones funcionen en un mundo altamente digitalizado. Por lo que, el Ecommerce atraviesa un momento de crecimiento constante. Con la “nueva normalidad” que impone la pandemia de COVID-19, las ventas a través de medios digitales crecieron de forma exponencial.

La crisis causada por la cuarentena impulsó la digitalización de los canales de consumo, ya que pasó a ser una necesidad por parte de las empresas y los consumidores.

Herramientas como Zoom, se convirtieron en una necesidad entre el ámbito laboral y educativo ya que permiten la comunicación y colaboración digital.

- **Ecológico**

La industria hotelera es una importante fuente de consumo de recursos medioambientales, por ello se deben tomar medidas para reducir visiblemente el impacto sobre el medio natural. La ISO 14001 es la herramienta de gestión ambiental más extendida en el mundo. Uno de los principales objetivos es prever un lenguaje común para la gestión ambiental al establecer un marco para la certificación de sistemas de gestión ambiental (SGA) por terceros ayudando a la industria a satisfacer la demanda de los consumidores y agencias gubernamentales de una mayor responsabilidad ambiental (Normas ISO 14001, 2015)

- **Legal**

Ley N° 9124. La presente Ley reconoce a la actividad turística de interés prioritario, al tiempo que tiene por objeto el desarrollo integrado de la Provincia como unidad de desarrollo turístico.

A partir de este análisis, se puede concluir que la organización está inserta en un contexto de pandemia con restricciones y crisis económica, lo que afectó de gran manera al sector

hotelero, ya que se vieron obligados a cerrar sus puertas por mucho tiempo. Por lo tanto, este análisis es útil para que la organización pueda ser consciente y considerar todos los aspectos externos que le afectan y así trabajar para encontrar una solución.

Si bien la pandemia impacto negativamente, una vez habilitada la actividad hotelera, se fomentó el turismo interno ya que hubo muchas complicaciones para salir del país, y a su vez, el gobierno nacional y provincial estableció políticas con el fin de impulsar el mismo.

Diagnóstico Organizacional

A continuación, se presenta un análisis FODA de Howard Johnson para poder distinguir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta una herramienta de planeación y toma de decisiones que ayuda a entender los factores internos de la organización misma y externos provenientes del entorno.



Fuente: Elaboración propia

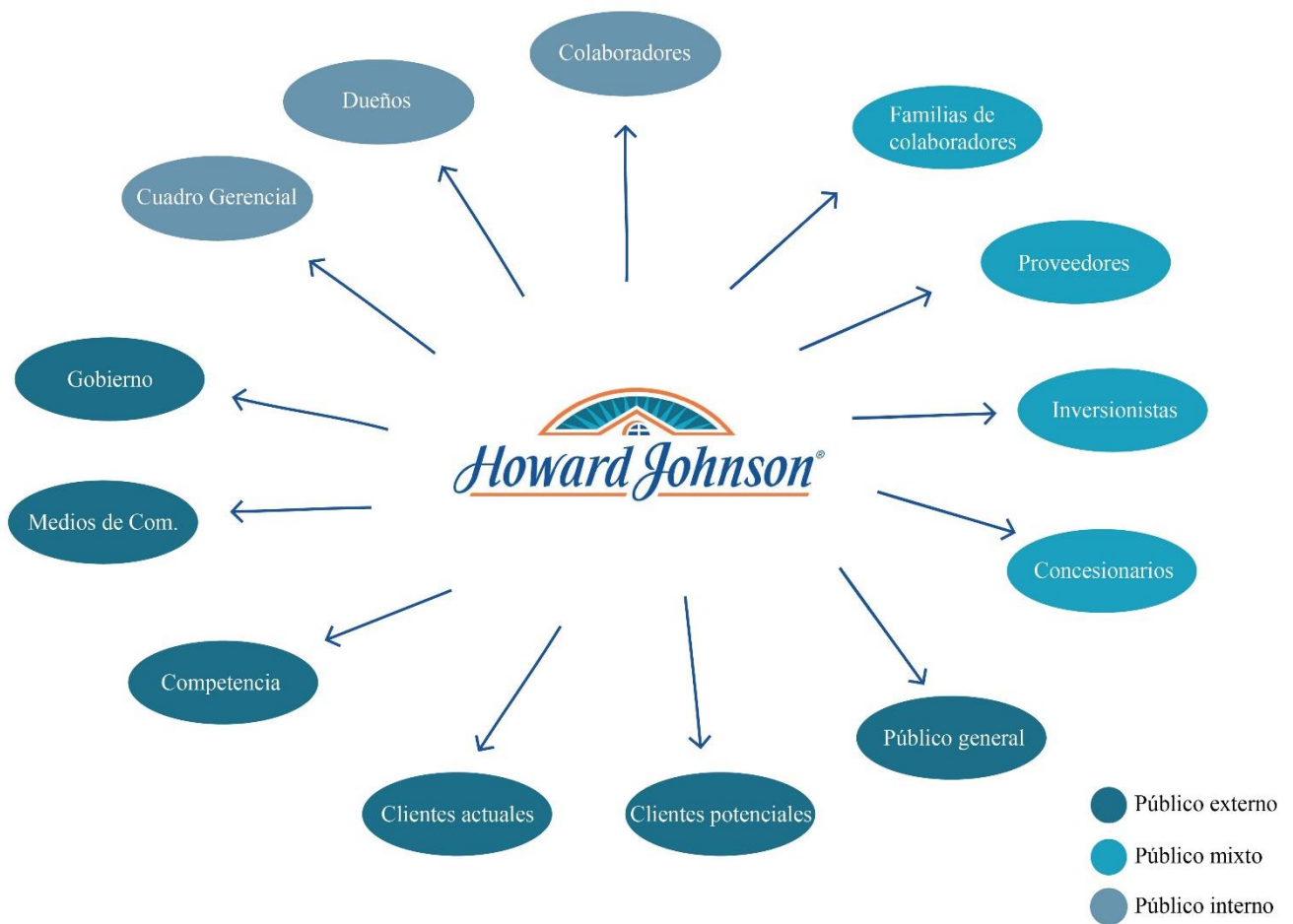
Analizando los factores internos de Howard Johnson podemos demostrar la buena reputación que logró crear a pesar de ser una oferta tan nueva en la ciudad de Villa Carlos Paz. El trato cordial con sus clientes, la gran variedad de servicios que brinda, su preocupación por el medio ambiente y su crecimiento progresivo contribuyen a la construcción de una imagen positiva. Aunque, no podemos dejar de lado la falta de exposición pública, difusión y la escasa interacción, siendo muy importante destacar estas debilidades para incorporarlas en las futuras estrategias de comunicación externa.

Por otro lado, en cuanto a sus factores externos, la organización debe tener en cuenta las amenazas que se le presentan al momento de tomar una decisión estratégica para que no afecte a su accionar, no debe dejar de lado la situación actual de pandemia ya que requiere de un gran compromiso por parte del hotel en este momento de incertidumbre. Además, debe trabajar para lograr una mayor exposición y difusión con el fin de hacerle frente a la gran variedad de ofertas de hotelería que existen hoy en día. Por otro lado, las oportunidades que se le presentan al hotel son de gran ayuda para que el mismo pueda generar la promoción y exposición que necesita para ser una de las opciones más reconocidas por sus públicos objetivos. Además, la ciudad de Villa Carlos paz contribuye con sus distintos eventos y celebridades a que el sector hotelero sea explotado, por lo que no es una oportunidad menor.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

En el marco de las Relaciones Públicas existen diversas herramientas estratégicas con el fin de recolectar datos, analizarlos, brindar un diagnóstico y luego implementar un plan de comunicación. A continuación, se presentan las herramientas que se utilizaron para analizar al Hotel Howard Johnson y conocer al mismo en profundidad.

La primera herramienta utilizada fue un mapa de públicos con el fin de identificar con quienes se relaciona la organización.



Fuente: elaboración propia

A continuación, se desarrollarán los que más relevancia tienen en este plan de comunicación externa.

- Clientes actuales: Son sus principales clientes, los que la organización atiende de diferentes maneras para satisfacer sus necesidades. Siendo los mismos, el turismo individual, turismo corporativo y por último las agencias.
- Clientes potenciales: Son aquellos que podrían convertirse en clientes de los productos o servicios que brinda la organización. No generan ingresos, pero se proyecta que lo harán en el futuro, por lo que es muy importante identificarlos para crear estrategias de comunicación y segmentación con el fin de ser clientes reales.

- Competencia: Howard Johnson tiene como competidores principales a grandes empresas que ofrecen servicios similares y tienen mayor trayectoria en el mercado de Carlos Paz.
- Medios de comunicación social: Medios con los que la organización se relaciona para difundir noticias de la misma.

Por otro lado, se realizó un Clipping de medios digitales para conocer las apariciones de la empresa durante el año 2016 al año 2021, se analizaron dos diarios de la ciudad de Córdoba, estos fueron: La Voz del Interior y La Nueva Mañana y tres diarios de ciudad de Villa Carlos Paz, siendo estos: El Diario de Carlos Paz, La Jornada Web y Carlos Paz Vivo. Lo que se buscó con este análisis fue determinar la frecuencia de las apariciones de la empresa y por ende su exposición pública.

Se demostró que la empresa tiene una escasa exposición pública en los medios gráficos, ya sean de la ciudad de Córdoba o de Villa Carlos Paz. La frecuencia con la que ha aparecido la organización en estos medios ha sido muy limitada. En los diarios de Córdoba la noticia más relevante fue la de su inauguración en el año 2016. Por otro lado, en los medios gráficos de Villa Carlos Paz, las noticias son más actuales y se suele comentar ocasionalmente sobre ciertas actividades llevadas a cabo en el Hotel.

Clipping de Medios			
	Formato del medio y mensaje	Fecha de publicación	Tipo de mensaje
1. La voz del Interior	Portal digital del medio gráfico. La noticia figura bajo el concepto de “negocios”. El título es: La cadena Howard Johnson abrió su “condo hotel” en la Villa. La longitud es breve y hay una sola imagen.	17 de diciembre de 2016.	Se hace publicación de una noticia informativa, comentando la inauguración en Carlos Paz el hotel Howard Johnson.

2. El Diario de Carlos Paz	Portal digital del medio gráfico. La noticia está insertada en la sección “empresas. El título de la noticia es Hotel Howard Johnson inauguró el primer eco-espacio del país. La extensión es media y cuenta con una sola imagen.	8 de enero de 2020	El objetivo de la noticia es informar acerca de la inauguración del primer eco-espacio del país conformado por centros de carga para vehículos y bicicletas eléctricas, paneles solares y una flota de 10 e-bikes para prestar servicios a la comunidad. De esta manera el hotel se posiciona como el primero del país en ofrecer un paquete de soluciones para el turista fomentando el uso de energías limpias.
3. La Jornada Web	Portal digital. La noticia está insertada en la sección “Home” dentro de la categoría “Sociedad” del medio. El título de la noticia es “Howie’s Spring Party”: feria de juegos y zumba a beneficio en el Howard Johnson Villa Carlos Paz. Tiene una extensión media y cuenta con una gráfica publicitaria de una actividad a beneficio organizada por el hotel.	9 de septiembre de 2019	El objetivo de la noticia es informar sobre un evento solidario anual que organiza el Hotel, el cual busca recaudar fondos y donaciones para Tiago (niño que fue diagnosticado con linfoma de hodgkin), IPAD (Fundación Proteccionista de animales) y familias en programa acogimiento niños en situación vulnerable.
4. Carlos Paz Vivo	Portal digital del medio gráfico. La noticia está insertada en la sección “Arte y Cultura”. El título de la misma es “El artista plástico Mario Lange regresa a Carlos Paz para pintar un nuevo mural”. Su extensión es breve, y cuenta con dos imágenes.	5 de febrero de 2021	El objetivo de esta noticia es dar a conocer que el artista Mario Lange participará del evento Arte sobre ruedas y el mismo se desarrollará en Howard Johnson Villa Carlos Paz.

5. La Nueva Mañana	Portal digital del medio gráfico. La noticia se titula “Realizan una fiesta solidaria en el Howard Johnson para ayudar a Tiago”. Su extensión es media y cuenta con una imagen y gráfica publicitaria de la fiesta solidaria.	10 de septiembre de 2019	El objetivo de la noticia es informar sobre el evento solidario organizado por Howard Johnson Villa Carlos Paz.
--------------------	--	--------------------------	---

Además, se llevó a cabo un análisis de contenido de tipo cualitativo y cuantitativo de sus redes sociales y página institucional. El mismo es útil para interpretar las interacciones online entre sus seguidores y el contenido publicado en los diferentes canales.

Análisis de Contenido				
	Instagram	Facebook	Youtube	Página Institucional
Información General	Seguidores: 21.800 N° de publicaciones: 1213	Seguidores: 39.238	Seguidores: 50 N° de publicaciones: 4	https://www.hjvillacarospaz.com.ar/es/
Público	Apunta a un público familiar	Apunta a un público familiar	Apunta a un público familiar	Apunta a un público familiar y corporativo.
Objetivo del mensaje	Informar y motivar a sus públicos sobre las distintas actividades que se realizan en el hotel y las promociones disponibles.	Al igual que en Instagram el objetivo es informar sobre las actividades y promociones disponibles.	Promocionar las actividades del hotel y también concientizar sobre el protocolo de seguridad de Covid-19	Informar acerca de todos los servicios que brinda la empresa, sus promociones, su gestión sustentable y la posibilidad de hacer una reserva.
Tipo de contenido	El contenido de esta red lo varían entre gráficas publicitarias,	Su contenido lo varían entre gráficas publicitarias y fotos.	Su contenido son videos.	El contenido de la página se basa en fotos y textos muy detallados de cada una de las actividades.

	fotos, videos y videos en vivo.			
Frecuencia de publicación	Comparten información diariamente, a veces solo una publicación y otras veces hasta 3 publicaciones por día.	Al igual que en Instagram su frecuencia de publicación es diaria.	Muy irregular ya que sólo hay publicados 4 videos.	Mantienen actualizada la página institucional, ya que en sus otras redes cuando publican contenido suelen acompañarlo con un link que dirige directamente a la página web.
Interacción de la audiencia	Interacción baja, considerando la cantidad de seguidores.	Interacción baja, sus seguidores en esta red muy pocas veces responden sus publicaciones. Al igual que los “me gusta”, también tienen muy poca interacción.	Interacción muy baja.	

A partir de este análisis, se puede concluir que la empresa cuenta con una gran actividad en sus redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook, tiene muchos seguidores y la frecuencia de sus publicaciones es diaria. Sin embargo, la interacción de los usuarios es muy baja considerando los aspectos mencionados anteriormente, lo que deja en claro que el contenido es poco atractivo y relevante para la audiencia. Además, la empresa cuenta con un perfil de YouTube el cual está muy desactualizado, por lo que se comenzará a generar y publicar más contenido de valor en esta plataforma y se aumentará la frecuencia.

En lo que respecta a su página institucional, la misma es actualizada constantemente y cuenta con información muy detallada de todos sus servicios, actividades, promociones y eventos de todo tipo, ya sean corporativos, sociales y solidarios.

Marco Teórico

En este capítulo, se desarrollarán los conceptos principales que surgen del tema y los referentes de estas nociones, para abordar el problema planteado y llevar a cabo el plan de comunicación externa en busca de una solución.

Conceptos: Comunicación; Relaciones Públicas; Comunicación externa
Notoriedad; Posicionamiento e Imagen corporativa.

Comunicación

Para Costa (1995, como se citó en Redalyc, 2017) la Comunicación Corporativa se encuentra ligada a la acción y la conducta global de la organización (...) es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo. En el mismo sentido, Capriotti (1992) expresa:

La necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y coherente, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada. Por lo que, define a esta como la administración de los recursos de comunicación de la organización. (pp.17)

Como menciona Villafañe (1993) la comunicación corporativa, será una comunicación hacia el exterior, que deberá partir de los atributos de la identidad de la compañía y traducirlos convenientemente optimizados para provocar en el público una Imagen positiva de esta (p. 263).

Apolo, Murillo y García (2014) la entienden como:

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de

objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno. (p.23)

Relaciones Públicas

En este sentido, las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Cutlip, Center y Broom, 2006, pp. 39). Por otro lado, como expresa Avilia (1999):

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, tienen 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. (p. 8).

Comunicación Externa

Más específicamente, las comunicaciones externas según Avilia (1999) son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común. (p.190). Para Rodríguez (1991) la comunicación externa es 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 a promover sus productos o servicios. (p.32)

Notoriedad de marca

Como menciona Capriotti (1999):

Por Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una compañía, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen. (pp.181)

La notoriedad de la marca se concreta cuando el consumidor se encuentra ante dos marcas, y prefiere comprar aquella marca que conoce por sobre la que no conoce. (Stermán, 2013, como se citó en Revista Publicando, 2017).

Posicionamiento

Como lo decían Ries y Trout (1989) en su libro Posicionamiento, este concepto: no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. (pp.3). Kotler (2000) define al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (p. 276). El posicionamiento como fue desarrollado inicialmente fue un concepto de comunicación eminente. Hoy en día, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia. (Hoyos, 2016, como se citó en Revista Publicando, 2017)

Imagen Corporativa

Como señala Villafañe (1993) La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. (pp.23)

En el mismo sentido, Capriotti (1992) define la imagen de empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización. (pp.30)

Todos estos conceptos se sustentan por los autores más relevantes del tema y formarán parte del plan a desarrollar con el fin de dar solución a la problemática planteada.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

A partir del análisis realizado a través de distintas herramientas de investigación, se logra identificar como problema la deficiencia de exposición pública, notoriedad y posicionamiento de la organización. Por otro lado, la falta de compromiso e implicación por parte de sus públicos objetivos, específicamente en sus redes sociales. Estos problemas se evidencian, ya que se carece de una estrategia integrada de comunicación externa que permita crear y mantener vínculos duraderos con los distintos públicos y que potencie la exposición, el reconocimiento y los atributos que le dan valor a la organización.

Particularmente en sus redes sociales, se puede observar como la empresa cuenta con una gran actividad en las mismas, pero prácticamente no hay interacción por parte de sus usuarios, lo que da a entender una inadecuada gestión ya que el contenido no resulta interesante ni relevante para la audiencia. Por otro lado, al publicar entre dos a tres publicaciones por día, puede generar saturación y ser una de las razones de esta falta de interés.

Por otra parte, uno de los problemas que tiene la organización en cuanto a su notoriedad y posicionamiento es debido a su corta trayectoria y a su vez, a la falta de una estrategia de comunicación externa que les permita destacar, diferenciarse y darse a conocer como una oferta innovadora, nueva y de calidad.

Basándonos en el marco teórico debemos tener en cuenta que la comunicación externa está encaminada a conectar, mantener o mejorar las relaciones con sus públicos externos y una adecuada gestión de la misma permitirá estos vínculos y la difusión y el conocimiento que la organización necesita para cumplir con sus objetivos a largo plazo.

Justificación del problema

A lo largo del tiempo, Howard Johnson demostró su interés por ser reconocido como un hotel nuevo, de calidad, con excelentes servicios y valores a través de distintas acciones de comunicación externa. Aun así, se han identificado falencias en la gestión de la misma para el cumplimiento de sus objetivos.

Se puede afirmar que la empresa reconoce la importancia y necesidad de las relaciones públicas y la comunicación externa, pero las acciones que han llevado a cabo no han sido incluidas en una estrategia integrada de comunicación, es decir, una estrategia que permita desarrollar acciones coordinadas y significativas para lograr un impacto comunicativo fuerte. Por lo que, con este plan estratégico, la organización logrará potenciar su exposición, notoriedad y afianzar los vínculos con sus distintos públicos objetivos.

Conclusión diagnóstica

A partir de lo analizado previamente, se pudo demostrar que Howard Johnson logró durante estos años una buena reputación y prestigio en la ciudad de Villa Carlos Paz. Sin embargo, ante la problemática identificada, se muestra evidente la necesidad de implementar un plan estratégico de comunicación externa con acciones que estén integradas y coordinadas con el fin de crear, mantener y potenciar el engagement con sus distintos públicos, es decir, acciones que sean capaces de generar vínculos duraderos y profundos. Por otro lado, favorecer su exposición pública y mejorar el posicionamiento de la imagen destacando la esencia, los valores y beneficios de la empresa.

Plan de Implementación

A partir de todo el análisis realizado a lo largo del trabajo, se presentará un plan estratégico de Relaciones Públicas compuesto por 4 programas con acciones de comunicación externa para brindar una solución a la problemática identificada en el hotel Howard Johnson.

Objetivos y Metas del Plan

Objetivo General: Optimizar la comunicación externa de Howard Johnson para generar una mayor exposición pública y fomentar relaciones duraderas con sus públicos objetivos.

Objetivos Específicos:

- Optimizar la comunicación en plataformas digitales.
- Profundizar el involucramiento y compromiso de sus públicos objetivos.
- Generar vínculos con la prensa.

Alcance del Plan

De contenido: Se aborda la gestión de la comunicación externa, desarrollando la exposición pública, notoriedad, imagen, posicionamiento e involucramiento.

Temporal: El plan de implementación se llevará a cabo en el lapso de un año, comenzando en agosto del año 2021 hasta agosto del año 2022.

Ámbito geográfico: El plan tendrá un alcance nacional, ya que hay ciertas tácticas que no sólo abarcan la ciudad de Villa Carlos Paz donde se encuentra Howard Johnson, sino que comprenden a un público más amplio distribuido por todo el país.

Metodológico: Será un estudio cualitativo y cuantitativo de tipo exploratorio y descriptivo.

Limitaciones del Plan

Se deberá considerar que ciertas tácticas posiblemente tendrán ciertas incidencias o limitaciones que pudiesen afectar su normal ejecución debido al contexto de pandemia que se está viviendo actualmente.

Tácticas a Implementar

Programa 1: “Howard Johnson Digital”

Este programa está destinado a generar publicidad en sitios que el público visita constantemente, con el fin de potenciar el conocimiento del hotel y reforzar su imagen.

- *Publicidad en Google Ads*

Descripción: A través de Google Ads se puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto. Es por esto, que la empresa va a utilizar este programa para hacer publicidad, la misma va a ser publicidad de Búsqueda de google, de Shopping. La publicidad de búsqueda de google le va a permitir a la empresa tener mayor visibilidad, ya que se compran categorías de palabras claves que son elegidas para que el hotel aparezca en primera posición cuando alguien realice una búsqueda con esas palabras claves. También, se usará la publicidad de shopping con el objetivo de mostrar las promociones, servicios y actividades que brinda el hotel.

Objetivo: Lograr mayor visibilidad y conocimiento del hotel.

Público: Clientes potenciales.

Recursos:

- *Humanos:* Relacionista público.
- *Materiales:* Computadora

Tiempo de puesta en funcionamiento: Todo el mes de septiembre, noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo, junio y julio.

Evaluación: Se analizará mensualmente estas métricas para medir el tráfico de las campañas, como el cpc que es el coste que se paga cuando alguien hace clic en los anuncios, el ctr es el porcentaje de clic sobre impresiones y la ratio de conversión es el porcentaje de clics en los anuncios que acaban en una conversión.

- *Publicidad en Instagram y Facebooks Ads*

Descripción: Se publicarán piezas gráficas para que sea compartidos como publicidad de Instagram y Facebook Ads mostrando las promociones y actividades que

brinda el hotel. Estas herramientas le permitirán a la empresa una gran segmentación de su público ya que logrará mostrar sus anuncios a sus usuarios basados en las cuentas que siguen, sus preferencias, su información e intereses, los sitios webs y apps que visitaron con el fin de aumentar la efectividad de los mismos.

Objetivo: Dar a conocer la marca y mejorar el posicionamiento.

Público: Clientes actuales y potenciales. Apunta a un público más familiar y a gente que quiera vacacionar en el hotel.

Recursos:

- *Humanos:* Relacionista público y
- *Materiales:* Celular y computadora.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Todo el mes de septiembre, diciembre, enero, febrero, marzo, junio y julio.

Evaluación: Se utilizarán las métricas que ofrece Instagram y facebook, como las interacciones, frecuencia y valor de conversión.

Programa 2: “Social Events”

Este programa tiene como objetivo potenciar la exposición pública del hotel y favorecer el vínculo con sus distintos públicos.

- *Evento Social*

Descripción: La empresa llevará a cabo un evento social estilo cocktail para inaugurar el principio de la temporada. Se realizará en el exterior del hotel, al aire libre, a principios del mes de diciembre y se invitará a personas reconocidas de la ciudad de Villa Carlos Paz y Córdoba, a los inversionistas del hotel, clientes, influencers, representantes de la secretaría de turismo y periodistas de medios de comunicación de Villa Carlos Paz y la ciudad de Córdoba. Se estima que participarán 200 personas.

Las invitaciones se realizarán 10 días previos al evento mediante llamada telefónica y se enviará la tarjeta digital por whatsapp. Luego, faltando 3 días, se publicará en redes sociales una cuenta regresiva del mismo y se enviará vía mail un recordatorio a todos los invitados.

En cuanto a la dinámica, el evento tendrá una duración de 3 horas, iniciará a las 20:00 hasta las 23:00, teniendo en cuenta que los invitados llegarán aproximadamente 20:30hs. Mientras van ingresando, habrá música ambiental y se los recibirá con una recepción de aperitivos y tragos que durará toda la noche.

A las 21:00hs se dará comienzo al evento y el dueño dará la bienvenida a todos los invitados, comentará sobre la historia del hotel, sus valores, sus objetivos para el comienzo de temporada y como están capacitados para seguir brindando servicios de excelencia. Mientras se irán reproduciendo imágenes del hotel, actividades, eventos que se han ido realizando en el mismo y de las atracciones turísticas de Villa Carlos Paz.

Finalizada la presentación a las 21:30/ 21:40hs aproximadamente, se dará un show con una banda musical. El mismo finalizará a las 22:30hs y se reproducirá música ambiental. Posterior al show, se estima que el evento finalizará 23:00/23:30hs.

Objetivo: Reforzar la exposición pública y la imagen del hotel como afianzar vínculos con los medios de comunicación.

Público: Dueños, inversionistas, influencers, líderes de opinión, periodistas y representantes de la secretaria de turismo.

Recursos:

- Humanos: Relacionista público, ambientadora, fotógrafo, cantante, bailarines, dj, invitados.
- Materiales: Catering, mobiliario, proyector, sonido, escenario, show.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Primera semana de diciembre.

Evaluación: Se medirá la exposición, mediante recortes de prensa, menciones en la radio y televisión en base a los periodistas asistentes y también un monitoreo de redes sociales.

- *Evento Solidario y Sustentable*

Descripción: Howard Johnson es un hotel que se basa en una gestión sustentable poniendo en práctica acciones que contribuyan a cuidar a nuestro medioambiente. Es por esto, que se organizará un evento solidario y sustentable el día sábado 13 de octubre

en el que se invitará a la comunidad de Carlos Paz a una jornada de limpieza y recuperación de materiales en la costanera. Además, los 3 primeros que recolecten la mayor cantidad serán premiados. Se estima que participaran 100/150 personas.

El evento comenzará a las 9:00 en el exterior del hotel, donde se les explicará cómo va a ser dinámica del mismo y se le dará a cada grupo una bolsa para que puedan juntar todos los residuos reciclables. El mismo finalizará a las 11:00hs y se volverán a encontrar en el hotel donde se pesará cada bolsa de residuo y se definirá quiénes son los ganadores de los 3 premios:

- Primer premio, una estadía gratis de dos noches en el hotel: el grupo que haya recolectado la mayor cantidad de residuos.
- Segundo premio, una cena o tarde de spa en el hotel: el segundo grupo que haya recolectado la mayor cantidad de residuos.
- Tercer premio, un kit de productos naturales: el tercer grupo que haya recolectado la mayor cantidad de residuos.

Finalizada la entrega de premios, el relacionista público dará una breve exposición en donde se recordará sobre las acciones sustentables que se realizan en el hotel, porque es tan importante cuidar a nuestro medio ambiente y se agradecerá a todas las familias que participaron.

Por otro lado, para difundir previamente el evento y generar concurrencia al mismo, 10 días previos se publicarán fotos e historias en las redes sociales y se utilizará a influencers para mayor difusión.

Objetivo: Fomentar el vínculo con la comunidad local, dar a conocer el hotel y su gestión sustentable y reforzar la exposición pública del mismo.

Público: Comunidad de Carlos Paz, influencers y periodistas.

Recursos:

- *Humanos:* Relacionista público, influencers, periodistas, fotógrafos, comunidad.
- *Materiales:* Bolsas de reciclaje, Boucher de una cena o tar de spa en el hotel, kit de productos naturales, micrófono y pantalla.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Segunda semana de octubre.

Evaluación: Cantidad de asistentes, clipping de medios y monitoreo de redes sociales. El resultado será positivo si concurren aproximadamente entre 50 familias.

Programa 3: “Conectando con la Comunidad”

Este programa tiene como fin afianzar el vínculo con el público, involucrándolos y comprometiéndolos para aumentar las interacciones en las redes, y así, contribuir a crear relaciones duraderas.

- *Optimizar la utilización de las redes sociales*

Descripción: Las redes sociales son un canal para captar nuevos clientes y también fidelizar los existentes. Se puede mantener informado al público correcto en el momento correcto. Por ende, el vínculo cercano e informal es algo que el consumidor valora muy positivamente. En cuanto a sus cuentas de Instagram y Facebook, para generar y potenciar este vínculo, las publicaciones no solo van a apuntar a mostrar el hotel y sus instalaciones, sino que van a ir más allá, serán publicaciones más personalizadas, interactivas y estratégicas para los tres tipos de públicos a los que apunta el hotel. Se comunicará, por ejemplo: los valores con los que se identifica la empresa, promociones, recomendaciones/tips para viajar, especialidades de la comida local, sus servicios, ubicación estratégica del hotel y su entorno, la ciudad de Villa Carlos Paz y sus atracciones y actividades para realizar fuera y dentro del hotel, entre otras.

Las publicaciones van a ser más limitadas para no saturar al público, específicamente tres/cuatro por semana, y para que sean de mayor calidad y utilidad.

Por otro lado, la empresa cuenta con una página en Youtube la cual está muy desactualizada por lo que se comenzará a crear contenido de mayor valor y calidad para publicar en la misma. La idea que los videos sean realizados por un filmmaker profesional y como mínimo se publiquen 2/3 por mes.

Objetivo: Fomentar el involucramiento e interacción por parte de los distintos públicos objetivos.

Público: Clientes actuales y potenciales.

Recursos necesarios:

- Humanos: Community manager, filmmaker y Relacionista público.
- Materiales: computadora o celular e internet.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Se estima el mes de agosto para planificar y optimizar las redes sociales para que a partir del mes de septiembre se puedan ir aplicando todas las mejoras y la actividad se mantendrá durante todo el año realizando dos o tres posteos por semana.

Evaluación: Se realizará un monitoreo de las redes sociales, Instagram y Facebook, para determinar la cantidad de cuentas alcanzadas, nuevos seguidores, interacciones con el contenido como comentarios, me gustas, compartidos y menciones.

- *Organizar concursos en las distintas plataformas*

Descripción: Estos concursos van a tener como fin crear una conexión más personal con los seguidores. Se realizará en Instagram y Facebook un concurso en el cual los huéspedes del hotel deberán compartir la mejor foto del viaje y a través de una encuesta se elegirá al ganador. El mismo, tendrá como premio la estadía de tres noches gratis en el hotel junto con un acompañante.

Otro concurso a realizar será de un quizz en el que sus seguidores deberán contestar diversas preguntas sobre la empresa y sus servicios participando de estadías y servicios gratis en el hotel.

Objetivo: Fortalecer la interacción y fidelización con su público.

Público: Clientes actuales.

Recursos necesarios:

- Humanos: Community manager y Relacionista público.
- Materiales: Celular o computadora.

Tiempo de puesta en funcionamiento: primera semana de septiembre, tercera semana de diciembre y primera semana de junio.

Evaluación: A través de las métricas que ofrecen las redes sociales, se analizarán las interacciones a partir de esta táctica para realizar una comparación previa y posterior.

- *Utilizar influencers para hacer difusión*

Descripción: Los influencers de las redes sociales son un recurso muy popular y útil para favorecer a los procesos de comunicación externa de la empresa. La misma, se asociará a influencers para que den a conocer el hotel, promocionen los concursos, eventos y cualquier acción que se quiera comunicar. Un ejemplo de estos influencers a los que Howard Johnson se intentará asociar es la cuenta de “pasaje.en.mano”, quién brinda información y recomendaciones sobre distintos sectores turísticos y alojamientos. Además, cuenta con una gran cantidad de seguidores interesados en su contenido.

Objetivo: Contribuir a generar interés en la audiencia y aumentar el alcance en las redes sociales y página web.

Público: Clientes actuales y potenciales.

Recursos necesarios:

- *Humanos:* Influencers y Relacionista público.

Tiempo de puesta en funcionamiento: primera semana de septiembre, tercera semana de diciembre, primera semana de febrero y primera semana de junio.

Evaluación: Se utilizarán las métricas de las redes sociales para determinar el alcance.

Programa 4: “Business Relationships”

Este programa tiene como objetivo que los representantes de las distintas empresas y agencias puedan conocer el hotel y todos los beneficios que se les pueden ofrecer.

- *Visitas Guiadas*

Descripción: Las visitas guiadas serán realizadas como una estrategia para generar confianza con el público objetivo. Serán encabezadas por el dueño y el

relacionista público. Las mismas, se llevarán a cabo en dos días, un día con los representantes de agencias de turismo de Carlos Paz y otro con agencias de Córdoba. Se estiman alrededor de 15 personas por día.

En cuanto a su logística, comenzarán a las 10:00 y finalizarán 15:00hs luego de almorzar en el restaurante del hotel. Se les comentará sobre todas las actividades, servicios, instalaciones y equipo humano de los que pueden beneficiarse los grupos turísticos, como estudiantes y jubilados al hospedarse en el hotel.

Las visitas van a comenzar en el salón de eventos donde se les dará la bienvenida a los invitados y se reproducirá un breve video de lo que van a conocer durante la jornada. Al finalizar, se les ofrecerán promociones para el hospedaje de estos grupos turísticos y se les dará como regalo un set de escritorio ecológico con el logo grabado de la empresa.

Posteriormente, se les enviará vía mail toda la información brindada en las visitas y a través de este medio, se los mantendrá informados sobre cualquier novedad, promoción o actividad que ofrezca la empresa.

Objetivo: Dar a conocer el hotel y reforzar la imagen corporativa.

Público: Representantes de agencias de turismo clientes y potenciales.

Recursos:

- *Humanos:* Relacionista público, dueño de la empresa y representantes de agencias.
- *Materiales:* Pantalla, proyector de videos e imágenes y regalos corporativos.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Primera semana de septiembre.

Evaluación: Enviarles una encuesta vía mail para conocer su opinión sobre los servicios, instalaciones, actividades y precios que brinda el hotel.

- *Relaciones con la Prensa*

Descripción: Para fortalecer el vínculo con la prensa local y de Córdoba Capital, se realizarán varias acciones con los medios de comunicación. En primer lugar, se seleccionarán medios con los que se quiera trabajar para generar pauta publicitaria y contenido sobre el hotel en sus plataformas. Por otro lado, se definirán dos meses en los que se trabajará con periodistas ofreciéndoles estadías o servicios del hotel para que puedan conocer y así generar contenido propio. Además, se los invitará a los eventos que sean convenientes para lograr mayor difusión a los mismos.

Objetivo: Afianzar el vínculo con la prensa.

Público: Prensa de Villa Carlos Paz y Córdoba Capital.

Recursos:

- *Humanos:* Relacionista público, periodistas.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Se estima el mes de agosto para definir acuerdos con medios que sean de interés y comenzar la primera semana de septiembre manteniendo esta táctica durante todo el año.

Evaluación: Luego de cada acción con prensa se realizará un clipping de medios para visualizar la difusión y el alcance logrado.

- *Desayuno con Público Corporativo*

Descripción: Se invitará a un desayuno en el hotel a representantes de empresas de Villa Carlos Paz y Córdoba con quienes se tiene contacto y sean de interés para el mismo, con el fin de comentarles sobre las oportunidades para el rubro corporativo. Además, se les hablará sobre los valores que caracterizan a la empresa y los aspectos que la hacen una oferta innovadora y de excelencia.

Luego se dará un recorrido guiado por las instalaciones que son de su interés y se les entregará como obsequio un vino personalizado con la estampa del hotel junto a una copa y una agenda ecológica.

Objetivo: Contribuir a que el sector corporativo conozca el hotel y posicionarlo como la primera alternativa para sus eventos y reuniones.

Público: Representantes de empresas clientes y potenciales.

Recursos:

- *Humanos:* Relacionista público y representantes de empresas.
- *Materiales:* Catering, pantalla, proyector y regalos corporativos.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Primera semana de septiembre y primera semana de marzo.

Evaluación: Se les enviará una encuesta vía mail para saber si les agrado la experiencia y que piensan del hotel para futuros eventos corporativos.

- *App Corporativa “Howard Johnson Business”*

Descripción: Esta app va a ser de uso exclusivo para el público corporativo, donde el mismo tendrá un usuario y clave para ingresar. A través de la misma, se los mantendrá informados sobre cualquier novedad que sea de su interés y podrán realizar reservas de los servicios que deseen ocupar en determinada fecha.

Objetivo: Favorecer el vínculo con el público corporativo y aumentar sus reservas con el fin de usar el hotel para sus reuniones o eventos.

Público: Representantes de empresas clientes.

Recursos:

- *Humanos:* Desarrollador de apps.
- *Materiales:* Celular.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Se estima el mes de agosto para su creación y se la pondrá en funcionamiento la primera semana de septiembre y se mantendrá todo el año.

Evaluación: Mensualmente se analizará el porcentaje de reservas y se hará un contraste con el mes anterior. El resultado será positivo si se mantiene o aumenta el porcentaje.

Marco de tiempo del Plan de Implementación (Diagrama de Gantt)

A continuación, se presenta un Diagrama de Gantt que es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para las diferentes tácticas a lo largo del tiempo determinado.

(Ver anexo, página 45, presupuesto aproximado del plan)

Evaluación Global del Plan de Implementación

El presente plan se evaluará a través del cumplimiento de los objetivos del 70% de las tácticas. Para esto, durante el desarrollo del plan se realizarán evaluaciones parciales para identificar la efectividad de las mismas o si requieren modificaciones. Estas evaluaciones comprenden desde clipping de medios, monitoreo de redes, encuestas de opinión, análisis de notoriedad y auditoría de imagen externa.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La evidencia que presentamos anteriormente demuestra que es fundamental la gestión de la comunicación externa en las organizaciones, ya que nos brinda una base para la construcción de relaciones sólidas con los distintos públicos de interés. Además, resulta una herramienta estratégica vital para que la empresa se posicione en el mercado y refuerce su imagen a través de un plan compuesto por acciones coordinadas e integradas.

Es por esto, el objetivo principal del reporte de caso, crear un plan de implementación que sea capaz de gestionar la comunicación externa de la empresa Howard Johnson de Villa Carlos Paz. Para lo cual, se realizó un análisis de sus acciones llevadas a cabo y del contexto organizacional con el fin de detectar falencias y debilidades que pudieran estar afectando de manera negativa, para determinar tácticas que contribuyan con las metas y objetivos de la organización.

Este plan, tuvo la finalidad de generar una mayor exposición pública de la organización, posicionar su imagen en la mente de sus públicos objetivos, optimizar la comunicación en plataformas digitales, profundizar el involucramiento y compromiso de sus distintos públicos y generar vínculos duraderos con los mismos. Se espera, que posteriormente a los doce meses de implementación del plan la organización haya logrado los objetivos propuestos.

Recomendaciones

A modo de recomendación, se sugiere que se ponga mucho énfasis en las redes sociales, ya que a partir de las tácticas propuestas que involucran a las mismas, la empresa podrá afianzar el vínculo con sus públicos, transmitir contenido de valor y generar mayor interés por la misma.

Otra sugerencia es que la empresa mantenga constantemente vínculos con la prensa y personas reconocidas para conservar y potenciar su exposición pública y reconocimiento.

Por otro lado, la empresa debe estar constantemente atenta a los cambios en el entorno, como por ejemplo cambios en la competencia y en las necesidades de sus públicos, para así detectar oportunidades y ofrecer propuestas innovadoras y adaptables a la situación que se atraviesa en ese momento.

Asimismo, se recomienda que, al finalizar la implementación de las tácticas, se las siga aplicando con el paso del tiempo y se sigan incorporando propuestas nuevas para contribuir con el logro de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Alameda Abejón, P.; Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E.; Saco Vázquez, M. (2006) *Notoriedad de marca y medios de comunicación*. ESIC Business & marketing School.
- Apolo Buenaño, Diego. Murillo, Hernán. García, Gabriela (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.
- Apolo, Diego y Báez, Valerie y Pauker, Lizeth y Pasquel, Gabriela (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539. [Fecha de Consulta 19 de Mayo de 2021]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
- Avilia Lammertyn, R. E. (1999) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de la Comunicación Integradora*. Imagen
- Capriotti, P. (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo, Barcelona, 1992
- Capriotti, P. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Versión online, 2013, en http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Fondo de las Naciones Unidas para los Niños (2020) *El impacto de la pandemia Covid-19 en las familias con niñas, niños y adolescentes*. <https://www.unicef.org/argentina/media/8646/file/tapa.pdf>
- Ley N° 9124. Ley de turismo de la provincia de Córdoba, 22 de septiembre de 2003.

Mejía Ocampo, M y Zarta Vera, L. (2010) *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. Tesis de Grado. Pontificia Universidad Javeriana

Montecé Moreno, C. (2020) *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Ries, A.; Trout, J. (1989): *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Versión online en <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. Broom (2006). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Gestión 2000.
https://books.google.com.ar/books?id=pY7mY3fjo3gC&printsec=frontcover&dq=manual+de+relaciones+publicas+eficaces&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1vMyn2b_wAhWvrJUCHa9fAR4Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=manual%20de%20relaciones%20publicas%20eficaces&f=false

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Piramide, S.A, 1993

Villarroel Puma, F., Carranza Quimi, W., Cárdenas Zea, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. Revista Publicando. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Sitios Web

Confederación Argentina de la Mediana Empresa CAME. *Turismo en pandemia: la temporada 2021 dejó 22 millones de turistas y gastos directos por \$201.158 millones*. Disponible en: <https://www.redcame.org.ar/novedades/10585/turismo-en-pandemia-la-temporada-2021-dejo-22-millones-de-turistas-y-gastos-directos-por-201158-millones#:~:text=Turismo%20en%20pandemia%3A%20la%20temporada,gastos%20directos%20por%20%24201.158%20millones&text=Como%20era%20de%20esperar%2C%20cay%C3%B3,9%25%20el%20turismo%20este%20verano.&text=%2D%20La%20t>

emporada%202021%20finaliz%C3%B3%20con,sanitaria%20y%20econ%C3%B3mica%20del%20pa%C3%ADs.

Hotel Howard Johnson, <https://www.hjvillacarlospaz.com.ar/es/>

Naciones Unidas Argentinas (19 de junio de 2020). *Análisis inicial de las Naciones Unidas. Covid-19 en Argentina: Impacto socioeconómico y ambiental.*

<https://www.onu.org.ar/stuff/Informe-COVID-19-Argentina.pdf>

Normas ISO. *ISO 14001 Gestión Ambiental.* Disponible en: <https://www.normas-iso.com/iso-14001/>

Turismo y Deportes. *Medidas en Turismo frente al COVID-19.* Disponible en:

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19#2>

Artículos Periodísticos

Agüero, F. (17 de diciembre de 2016). La cadena Howard Johnson abrió su “condo hotel” en la Villa. *La Voz del Interior.* Recuperado de

<https://www.lavoz.com.ar/negocios/la-cadena-howard-johnson-abrio-su-condo-hotel-en-la-villa/>

Castro, S. (5 de febrero de 2021). El artista plástico Mario Lange regresa a Carlos Paz para pintar un nuevo mural. *Carlos Paz Vivo.* Recuperado de

<https://www.carlospazvivo.com/el-artista-plastico-mario-lange-regresa-a-carlos-paz-para-pintar-un-nuevo-mural/>

Cuáles son las nuevas medidas dispuestas por el Gobierno ante el aumento de casos. (8 de abril de 2021). *Telam.* Recuperado de

<https://www.telam.com.ar/notas/202104/550008-coronavirus-nuevas-medidas-gobierno-nacional.html>

Hotel Howard Johnson inauguró el primer eco-espacio del país. (8 de enero de 2020). *El Diario de Carlos Paz.* Recuperado de

<https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/empresas/2020/1/8/hotel-howard-johnson-inauguro-el-primer-eco-espacio-del-pais-79933.html>

Howie´s Spring Party: feria de juegos y zumba a beneficio en el Howard Johnson Villa Carlos Paz. (9 de septiembre de 2019). *La Jornada Web*. Recuperado de <http://lajornadaweb.com.ar/2019/09/09/howies-spring-party-feria-de-juegos-y-zumba-a-beneficio-en-el-howard-johnson-villa-carlos-paz/>

Realizan una fiesta solidaria en el Howard Johnson para ayudar a Tiago. (10 de septiembre de 2019). *La Nueva Mañana*. Recuperado de <https://lmdiario.com.ar/contenido/177034/fiesta-solidaria-infantil-en-el-howard-johnson-para-ayudar-a-tiago>

Anexo

Plan de Implementación

Táctica 3: Evento Social

Invitación digital:




Howard Johnson®

SAVE THE DATE

DIC | 3 | 2021

Azopardo, J. G. Artigas Esquina, Villa Carlos Paz
Dress Code: Elgante Sport
Hora: 20:00hs

Táctica 4: Evento Sustentable y Solidario

Piezas gráficas para su difusión en redes sociales:

Formato feed:

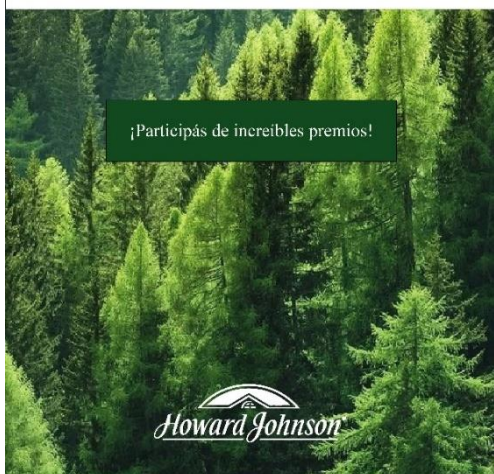


Formato historia:

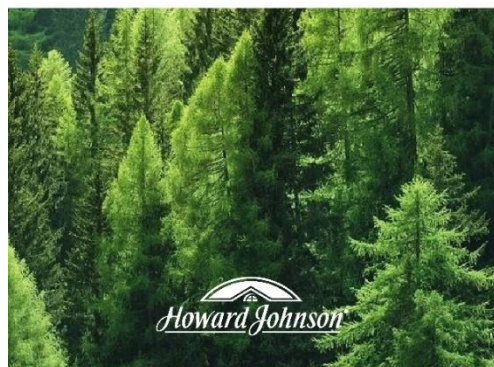


**JORNADA DE LIMPIEZA Y
RECUPERACIÓN DE MATERIALES**

Sábado 13 de octubre
9 a 11hs
Azopardo 5152, Villa Carlos Paz

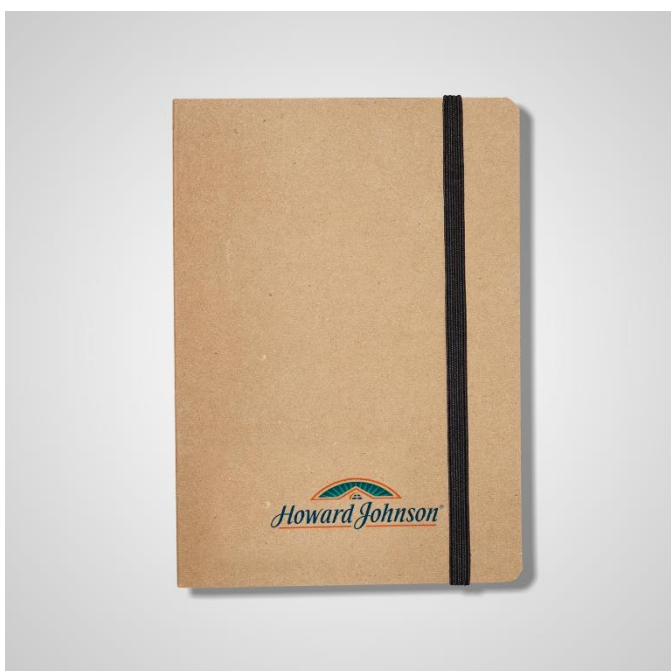


RE DUCE.
USE.
CYCLE.
PEAT.



Táctica 8: Visitas guiadas

Regalo corporativo



Táctica 10: Desayuno Corporativo

Regalo Corporativo



Modelo tentativo de encuesta evaluativa para la táctica 10: desayuno corporativo

Se presenta la encuesta tentativa abordada en la táctica del almuerzo corporativo, descrita en el Plan de Implementación.

Encuesta de Evaluación

Por favor, responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué le pareció la experiencia? (Muy mala) 1 2 3 4 5 (Muy buena)
2. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho se siente con nuestros servicios? (Muy insatisfecho) 1 2 3 4 5 (Muy satisfecho)
3. ¿Utilizaría el hotel para un fin corporativo? (Muy insatisfecho) 1 2 3 4 5 (Muy satisfecho)

4. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está con la atención ofrecida por nuestros colaboradores? (Muy insatisfecho) 1 2 3 4 5 (Muy satisfecho)
5. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta empresa a colegas? (Nada probable) 1 2 3 4 5 (Muy probable)
6. ¿Qué es lo que más te interesó y que cambiarías?

Evaluación global del plan

Indicadores para cada técnica de recolección de datos.

Técnica	Indicadores
Clipping de medios	Cantidad de menciones Valoraciones positivas o negativas Extensión de la nota Exposición mediática Notoriedad mediática
Monitoreo de redes sociales	Interacción de la audiencia Alcance Conversiones
Análisis de notoriedad	Observar el tráfico directo en Google Analytics Impacto de las branded keywords Supervisar las menciones de la marca en redes sociales Tráfico de referencia