

Universidad Siglo 21

**“Gestión de la Comunicación Externa del Hotel Howard Johnson Villa
Carlos Paz”**



Trabajo Final de Grado: Reporte de Caso

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Autora: María Florencia Ferreyra

DNI: 31.742.280

Legajo: VRPI005673

Tutora: Lic. Carolina Cerruti

Córdoba, Octubre de 2022

Índice

Agradecimientos	4
Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
<i>Marco de referencia institucional</i>	7
<i>Breve descripción de la problemática</i>	9
<i>Resumen de antecedentes</i>	9
<i>Relevancia del caso</i>	11
Análisis de Situación	12
<i>Descripción de la situación</i>	12
<i>Análisis de contexto</i>	13
<i>Diagnóstico organizacional</i>	16
<i>Análisis específicos según el perfil profesional</i>	17
Marco Teórico	21
Diagnóstico y Discusión	26
<i>Declaración del Problema</i>	26
<i>Justificación del Problema</i>	27
<i>Conclusión Diagnóstica</i>	27
Plan de Implementación	28
<i>Objetivo General</i>	28
<i>Objetivos Específicos</i>	28
<i>Alcance</i>	29
<i>Tácticas</i>	29
<i>Presupuesto</i>	38

<i>Diagrama de Gantt</i>	40
<i>Evaluación o Medición de las Acciones</i>	41
Conclusiones	42
Recomendaciones	43
Referencias	44
Anexos	47

Agradecimientos

Doy gracias a la Universidad Siglo 21 por permitirme concretar mi tan deseado sueño de recibirme de esta hermosa carrera.

Agradezco a mi hermana Agustina que me inspiró y motivó a concluir el camino de la profesionalización, y muy especialmente a mi compañero de vida, Sebastián, y a mi hijo León, que me acompañaron durante todos estos años con mucha paciencia y amor.

Por último, agradezco a mi mamá que me iluminó todo el tiempo desde el cielo.

Muchas Gracias.

Resumen

En el presente trabajo final de grado, se analizó el caso del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, con relación a su posicionamiento en términos de Imagen frente a sus públicos objetivos, especialmente el corporativo.

En una primera etapa, se realizó un análisis de contexto, para detectar las variables externas que influían en su actividad, y posteriormente un análisis de situación comunicacional, que posibilitó arribar a un diagnóstico, a partir de la identificación de sus fortalezas y de las oportunidades de mejora que el Hotel debía considerar para posicionarse en el sector corporativo.

Declarada la problemática y analizada su relevancia para el negocio, se desarrolló un Plan de Implementación en materia de comunicación externa y Relaciones Públicas, que consistió en desplegar una estrategia a mediano plazo, con el fin de fortalecer la imagen del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz en el rubro corporativo.

Palabras claves: Comunicación Externa, Imagen, Posicionamiento, Relaciones Públicas e Institucionales

Abstract

In the final degree project presented, the case report of the Howard Johnson Villa Carlos Paz Hotel was analyzed in relation to its positioning in terms of Image in front of its target audiences, especially the corporate one.

In a first stage, a context analysis was carried out, to detect the external variables that influenced their activity, and later an analysis of the communicational situation, which made it possible to arrive at a diagnosis, based on the identification of their strengths and opportunities. for improvement, which the Hotel had to consider in order to position itself in the corporate sector.

Once the problem was declared and its relevance for the business was analyzed, an Implementation Plan was developed in terms of external communication and Public Relations, which consisted of deploying a medium-term strategy, in order to strengthen the Image of the Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz. in the corporate field.

Keywords: External Communication, Image, Positioning, Public and Institutional Relations

Introducción

El acelerado proceso de transformación que vivimos, gracias al avance de la tecnología, obliga a las organizaciones a gestionar estratégicamente su imagen, para garantizar conectar con el público objetivo y obtener de éstos, una opinión favorable.

En la era digital, cualquier persona puede publicar su opinión por algún medio, logrando influir, positiva o negativamente, sobre la imagen de una marca. Esto significa que no sólo es la empresa quien se encarga de diseñar y proyectar su propia imagen, sino que puede hacerlo quien sea que se contacte con ella y desee compartir su experiencia, reforzando o perjudicando lo que la marca desea comunicar.

En el presente trabajo se abordará, desde el método de reporte de casos, el análisis del plan de comunicación externa del Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz.

Se analizará su propuesta de valor, sus objetivos en términos de imagen, su vínculo con los públicos de interés, para finalmente poder confirmar o rediseñar el plan de comunicación externa del Hotel.

Marco de referencia institucional

Howard Johnson Hotel, es una cadena hotelera con 70 años de experiencia en Estados Unidos y el mundo, ofreciendo una amplia gama de servicios de calidad en sus cuatro categorías de hoteles: los Plaza, hoteles de 5 estrellas, Howard, hoteles de 4 estrellas, Inn, hoteles de 3 estrellas con servicios limitados y ubicados en lugares estratégicos (alrededores de aeropuertos, por ejemplo), y Express, que son hoteles de ruta.

En 1997, con la apertura del primer Hotel en la ciudad de Buenos Aires, y dos años después expandiéndose en diferentes provincias del país, Howard Johnson se convirtió en un actor clave en el desarrollo de pequeñas y medianas localidades, permitiendo acercar al interior del país, un servicio hotelero de estándares internacionales.

El 16 de diciembre de 2016, Howard Johnson abrió oficialmente sus puertas en la ciudad de Villa Carlos Paz, provincia de Córdoba, con un imponente evento de inauguración, el cual contó con la presencia de importantes autoridades nacionales e internacionales, y una destacada repercusión en los medios de comunicación.

Howard Johnson Villa Carlos Paz, es un Condo Hotel, es decir, permite a pequeños o grandes inversores ser dueños de su propio Hotel permitiéndoles, por la propiedad que poseen, obtener una renta, beneficios en el Hotel, hasta canjes con otros hoteles de la misma envergadura.

El directorio se encuentra integrado por sus socios mayoritarios, la familia Elliot, oriundos de Salta y con amplia experiencia en el rubro en su ciudad natal, y los restantes inversores. Su función principal es delinear los objetivos y las estrategias que guiarán a la compañía a plantear las pautas fundamentales de crecimiento.

Ubicado en un lugar estratégico de las sierras de Córdoba, el Hotel invita a vivir una experiencia única, ofreciendo en su propuesta de valor, tres servicios específicos, que son, **Alojamiento**, como su principal actividad; **Eventos** con amplios salones para fiestas sociales y empresariales; y **Gastronomía**, que, si bien éste tercer servicio se encuentra concesionado, el personal debe garantizar los estándares de calidad propuestos por la cadena, ofreciendo un servicio de primer nivel. Además, cuenta con espacios al aire libre, piscinas, actividades de entretenimiento dentro y fuera del predio, y servicios de spa & health center.

El Hotel identifica en el mercado tres grupos de interés bien diferenciados: el turismo individual, turismo estudiantil, de jubilados y agencias, y el turismo corporativo.

El Hotel definió como Misión:

Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de nuestros huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio, y en proveedores elegidos cuidadosamente, en pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que nos rodea. Trabajando de esa manera también nuestra misión, es lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

Breve descripción de la problemática

Por su amplia trayectoria en el mercado hotelero, Howard Johnson Villa Carlos Paz, posee una sólida imagen institucional, logrando ser reconocido por sus distintos públicos como un hotel de primer nivel.

Sin embargo, no podemos dejar de observar cómo la Imagen, de cada uno de los hoteles que integran la cadena, es influenciada por la Imagen que los públicos tienen del turismo en cada una de las localidades en donde se ubica.

Particularmente, el turismo en Villa Carlos Paz es percibido como un turismo mochilero, y considerando que, hasta el año 2016, la ciudad no contaba con muchos hoteles de la misma categoría, el segmento corporativo es un público difícil de atraer, ya que las empresas no perciben a la ciudad como una alternativa al momento de hacer sus eventos, pese a que se encuentra muy cerca de la capital cordobesa.

El desafío del hotel es lograr que el rubro corporativo elija a Villa Carlos Paz para la realización de sus eventos, utilizando los servicios brindados por el Hotel Howard Johnson.

Para hacer frente a este desafío, deberá desplegar una estrategia de comunicación externa que incluya, la realización de acciones, incluso en forma conjunta con la competencia, para ganar la atención del público objetivo. La finalidad es lograr reposicionar a Villa Carlos Paz como el destino ideal para el desarrollo de sus actividades empresariales, y el Hotel Howard Johnson como la mejor opción.

Resumen de Antecedentes

En la actualidad, la gestión de la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de cualquier compañía que quiere estar posicionada en el mercado.

López Romina (2021), en su trabajo final de grado titulado “*Plan de comunicación externa Lozada viajes*” comenta que en la actualidad las organizaciones se encuentran influenciadas por diferentes disciplinas tales como, Comunicación, Administración, Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas y Recursos Humanos, con el objetivo de integrar miradas y compartir un mismo objetivo.

Frente a lo que comenta Romina, se concuerda con que hoy las empresas deben, necesariamente integrar diferentes miradas, a los fines de consolidarse como una marca sólida, y al momento de diseñar una estrategia de posicionamiento, ésta debe ser integral, es decir, tanto interna como externa. No se las puede pensar por separado, ya que el público interno es tan importante como el externo, al ser los principales promotores de la marca.

Continuando con la temática, Carolina Pérez (2022) en su trabajo final de grado titulado “*Gestión de la Comunicación Externa en el Hotel Howard Johnson*”, afirma que las Relaciones Públicas contribuyen a la consecución de los objetivos propuestos por las empresas, ya que es el medio más apropiado por el cual se puede crear o modificar la Imagen Institucional.

Sin duda, las Relaciones Públicas representan en la actualidad una de las más importantes estrategias de comunicación, que les permite a las empresas, diferenciarse y ganar competitividad frente a la competencia.

Guadalupe Movalli (2017), por su parte, en su trabajo final de grado titulado “*Gestión de la Comunicación externa y posicionamiento institucional de clínica central de ojos en la ciudad de Córdoba*” comenta que las organizaciones logran posicionarse con sello propio, dentro del mercado, a través de la comunicación, permitiendo captar el interés de los clientes y potenciales clientes.

En relación con el aporte de Guadalupe, se puede sumar que las empresas, para poder captar el interés de los consumidores y lograr diferenciarse de la competencia, primero deben conocer e identificar a sus públicos, para luego poder adaptar la propuesta de valor a sus diversas demandas. Ser capaces de identificar aquello que realmente valoran es fundamental, ya que, en muchas ocasiones, las empresas ofrecen atractivos productos o servicios, pero no se encuentran adaptados a las necesidades reales de los consumidores.

A través de la gestión de la comunicación se gana una posición en el mercado, y al hablar de posicionamiento, no sólo se hace referencia a empresas sino también a lugares, es decir, como un lugar es percibido como más atractivo por determinada cualidad o atributo, en detrimento de otro. La Imagen de un lugar influye de forma directa en su comunidad y en las Imágenes de las instituciones y organizaciones que la conforman.

Luisina Cañete Morandi (2016), en su tesina titulada “*El rol de las Relaciones Públicas en el diseño de un Plan estratégico de Desarrollo Local. Caso Ciudad de Rosario.*”, señala, trabajar en el posicionamiento de un lugar, implica, una potente tarea de diálogo y comunicación con diferentes sectores, para lograr la legitimación de las decisiones adoptadas, en el marco de los objetivos de desarrollo local.

Por último, Celia Portugal Germano (2018), complementa los aportes de Luisina, en su tesis titulada “*La gestión de la marca del lugar: Place Branding*” cuando comenta que, para poder definir la identidad de un lugar, resulta indispensable identificar las necesidades y poder cumplir con las expectativas de los “consumidores” del territorio.

Relevancia del Caso

La incertidumbre y el dinamismo son una constante en la realidad empresarial de los últimos años. Las marcas deben ser capaces de entender su entorno, reconociendo amenazas y oportunidades para poder subsistir.

En el presente trabajo nos resulta relevante detectar qué estrategias y tácticas implementa el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, para poder satisfacer las necesidades de sus diferentes públicos, en un contexto político - económico dinámico que afecta desfavorablemente a la industria.

Por un lado, deben garantizar un servicio de alta calidad a sus huéspedes, no pudiendo en muchas ocasiones trasladar el aumento de costos a sus tarifas y, por otro lado, deben rendir cuentas a los inversores, quienes esperan una rentabilidad de su negocio.

Ante este contexto, deben adaptar su propuesta de valor a los distintos públicos, como son los jubilados, el turismo estudiantil, el familiar, etc, pero con los recursos disponibles y haciendo uso de la creatividad para poder atender las exigencias, que cada vez son más altas.

Se evidencia, también, la importancia de atraer a mercados que rompan la estacionalidad de temporada alta y que generen un notable movimiento económico, como puede significar el mundo corporativo.

El caso del Hotel, es conveniente analizarlo, ya que forma parte de un cambio de plaza en la ciudad de Villa Carlos Paz, en donde su apertura y la de muchos otros hoteles de la misma magnitud, les está permitiendo desplegar, en materia de Relaciones Públicas, una estrategia colaborativa para captar nuevos mercados.

Análisis de Situación

Descripción de la situación

Con el objeto de mejorar su imagen y reputación, el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz desarrolla múltiples estrategias de posicionamiento, no sólo para ser reconocidos y valorados por sus públicos externos, sino también por sus públicos internos, fortaleciéndose como marca empleadora.

El Hotel promueve relaciones laborales basadas en el respeto mutuo, la tolerancia, la responsabilidad en el cumplimiento de tareas asignadas, y en la cordialidad en el trato, es decir, motiva a una cultura de trabajo basada en el compañerismo y el foco en el servicio y atención al huésped.

El Hotel cuenta con una dotación de 80 empleados que forman parte del staff, los cuales gozan de innumerables beneficios por pertenecer a la cadena, tales como cobertura médica, atención psicológica laboral, capacitaciones, horas libres anuales para trámites, torta de cumpleaños, cuponera de beneficios, y descuentos en otros hoteles Howard Johnson.

Cada nuevo integrante recibe todos los procedimientos y políticas de contratación antes y después de ingresar a la empresa, con el objetivo de que el empleado conozca en profundidad todos los beneficios que se le ofrece.

Al momento del inicio de la relación laboral se le entrega el manual de Inducción que contiene información institucional relevante y las políticas de trabajo, tales como normas y procedimientos internos, beneficios, entre otros.

En línea con su política verde, el Hotel tiene como premisa minimizar el impacto ambiental, por lo que, combinando su edificación de estilo moderno con el entorno natural,

promueve la adopción de hábitos saludables tales como, cuidar el agua, ahorrar energía y reciclar residuos.

En el desarrollo de una Cultura ambiental, el Howard Johnson Carlos Paz, invita a sus huéspedes, a través del código de conducta, a solicitar información sobre el servicio de sustentabilidad y sobre cómo pueden participar en él.

También cuenta con su propia mascota, llamada Howie, quien es un amigo de la naturaleza y tiene como misión transmitir mensajes de cuidado en cada una de sus acciones.

Análisis de contexto

A continuación, se presentará el análisis de una herramienta, PESTEL, que posibilita definir el contexto en el que se encuentra inmersa la organización, logrando identificar los principales factores externos que afectan al negocio.

Político

Alberto Fernández, el actual presidente de la República Argentina, fue electo en 2019, cargo que asumió en un contexto inflacionario y de mayor incertidumbre debido a la deuda pública con el FMI.

Frente a esta situación, Argentina desarrolló un plan económico que tiene como objetivo restaurar la confianza de los mercados financieros y disminuir progresivamente la presión sobre su capacidad de pago.

El programa desarrollado por el gobierno, respaldado por el FMI, permitirá mejorar las finanzas públicas y comenzar a reducir la inflación de forma estratégica, haciendo foco en eliminar gradualmente el financiamiento monetario del déficit fiscal y reforzar el marco de la política monetaria.

Se pueden mencionar como algunas de las medidas adoptadas, recortes en los subsidios energéticos, disminución del gasto salarial, reducción de las transferencias tanto a las provincias como a las empresas estatales, entre otras.

Sin embargo, el apoyo del organismo internacional, al plan económico argentino, no sólo tiene que ver con el componente económico, sino también con el social, haciendo énfasis en la necesidad de fortalecer las medidas de protección social e incluir incentivos para aumentar la participación de las mujeres en la fuerza laboral.

En 2022, el Fondo Monetario Internacional (FMI) aprobó la segunda revisión del acuerdo de facilidades extendidas que le otorgó a la Argentina para refinanciar la deuda de 44.500 millones de dólares, contraída por la gestión de Mauricio Macri.

Económico

Por motivos de la guerra de Ucrania, **América Latina** enfrenta un contexto de fuertes restricciones macroeconómicas.

La Economía en América del Sur presenta el mayor nivel de inflación (8,8%), seguidas por las economías del grupo conformado por Centroamérica y México, y finalmente las del Caribe de habla inglesa.

En Argentina, el escenario es complejo, ya que se estima que la inflación y el dólar seguirán en ascenso durante el 2022 y 2023. Sin embargo, el gobierno decidió activar una de las industrias que siempre significó un importante motor para el crecimiento económico, como lo es la del Turismo.

El Ministerio de Turismo y Deportes, lanzó un programa de preventa turística, PREVIAJE que reintegra el 50% del valor del viaje en crédito, para disfrutar cualquier destino de la Argentina, fomentando el turismo interno.

Social

Argentina afronta un aumento de la pobreza, como consecuencia del impacto de la inflación, sobre los ingresos de los hogares.

Durante los primeros cuatro meses del año, la Canasta básica aumentó 23,1% y la CBA 26,4%. Por su parte el IPC general registró un acumulado del 21,3 y el rubro alimentos y bebidas 25,5 puntos. (Martinez, 2022)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) informó que la desocupación en el primer trimestre de 2022 fue del 7%, valor similar al registrado en el cuarto trimestre de 2021 y 3,2 puntos porcentuales por debajo que en igual período del año pasado.

En los últimos años la recuperación del empleo ocurrió a partir de un incremento de la informalidad y de trabajadores por cuenta propia en desmedro del trabajo registrado.

Tecnológico

La digitalización viene gestándose de manera progresiva cada año y con un impulso acelerado a partir de la pandemia.

La tecnología ha transformado la industria turística por completo, permitiendo que el viajero se encuentre más informado y cumpla un rol proactivo en la organización del viaje.

Hoy el viajero, no sólo es un simple visitante, sino en generador de contenido que comparte con otros viajeros, por ejemplo, desde plataformas como Tripadvisor que permiten dejar opiniones y valoraciones, blogs de viajes en las que comparten sus experiencias y redes sociales en las que se publica tanto lo bueno como lo malo del viaje.

Esta participación activa y sus altas expectativas en cuanto a la experiencia que desean vivir, motiva a las empresas turísticas y servicio hotelero a ofrecer mejor calidad, más variedad, innovación y evolución continua.

Ecológico

“La era del triple impacto” tiene su origen debido a las consecuencias ambientales, económicas y sociales que se vienen gestando desde la última revolución industrial.

El eje de la estrategia de crecimiento de las empresas ya no pasa sólo por la búsqueda de rentabilidad, sino por un desarrollo donde el rédito económico se genere sin comprometer los recursos naturales. Se trata de un modelo basado en tres conceptos: valor económico, mirada social e impacto ambiental.

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es una de las claves para generar impacto sostenible en la sociedad del futuro, y cada vez son más los inversores que analizan este factor para tomar una decisión de inversión.

Hoteles más Verdes es un programa de sustentabilidad hotelera que desarrolla herramientas eficaces para la gestión de los alojamientos turísticos de Argentina.

Los hoteles certificados con la Ecoetiqueta *Hoteles más Verdes* utilizan un sistema de gestión y mejora continua que busca la conservación y mejora del patrimonio cultural y natural del destino, realizan acciones de responsabilidad social y comunican todas las acciones a los colaboradores, huéspedes y a la comunidad local, permitiendo así mejorar su imagen de marca.

Legal

La Nación Argentina cuenta con la Ley Nacional de Turismo N. 25.997, en donde se declara al Turismo como actividad prioritaria dentro de las políticas de Estado, por ser esencial para el desarrollo del país.

A nivel provincial, la Ley de Turismo de la Provincia de Córdoba N. 9124, tiene como objetivo lograr la integración de la Provincia como una unidad de desarrollo turístico, reconociendo a la actividad turística de interés prioritario.

Por otra parte, la ley de hotelería (18.828) establece como obligación a los alojamientos turísticos que se inscriban en el Registro Hotelero Nacional para poder realizar el ejercicio de sus actividades y así poder solicitar su homologación en la clase y categoría correspondientes, cumpliendo los requisitos del decreto 1.818/76.

Tanto el decreto como la ley establecen obligaciones con los huéspedes como informarle, antes de su admisión las tarifas que se les aplicará por su estadía, medios de pagos, servicios ofrecidos, horarios de ingreso y egreso, entre otras cuestiones relacionadas a las instalaciones del establecimiento, como por ejemplo facilidades para personas con capacidades diferentes, conforme a las normativas vigentes, entre otras.

Diagnóstico Organizacional

A continuación, arribaremos a un diagnóstico sobre la situación del Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, utilizando el FODA como herramienta analítica, que nos permitirá conocer la situación real de la empresa, descubriendo en un nivel interno, las fortalezas y debilidades y en un nivel externo las amenazas y áreas de oportunidad.

Figura 1

Análisis FODA Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.



Fuente. Elaboración Propia.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera de Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales.

El Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz para llevar adelante sus estrategias de Comunicación Integral, lo hace desde su departamento interno de Marketing y Relaciones Públicas.

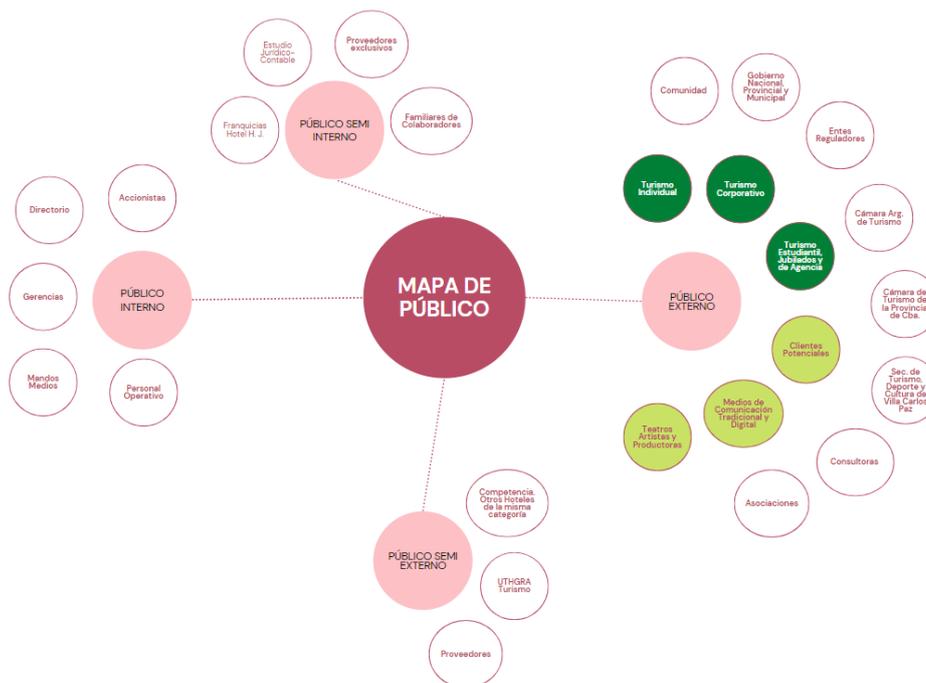
El responsable del departamento tiene a su cargo la planificación, dirección y gestión de la comunicación entre el Hotel y sus diferentes públicos, y define los planes de promoción y publicidad a ejecutar.

Si bien toda empresa se vincula con una gran cantidad de públicos, se consideran estratégicos los que son fundamentales para el desarrollo del proyecto empresarial y el cumplimiento de los objetivos propuestos. En el caso del Hotel, identifica a tres públicos como estratégicos y son el **turismo individual, turismo corporativo y el turismo estudiantil, de jubilados y agencias**. A continuación, utilizaremos una herramienta clave para poder mapear

los públicos de la empresa Howard Johnson Carlos Paz, los cuales se encuentran ordenados en función de la importancia asignada

Figura 2

Mapa de Públicos. Jerarquización de Públicos.



Fuente: Elaboración Propia.

Público Interno

Lo conforman todos los miembros internos del Hotel y el principal objetivo con ellos es el de generar un sentido de pertenencia, creando una cultura compartida.

Público Externo

Son todas aquellas personas que interactúan con el Hotel, pero no pertenecen a su estructura interna.

Se puede reconocer en el mapa de públicos, que el Hotel identifica tres públicos objetivos de mayor relevancia, con los cuales logra vincularse de diversas maneras:

● **Turismo Individual**, realiza publicidad en redes sociales, campaña en Google AdWords, publicidad y sorteos en radios, publicidad en televisión, convenio con artistas y teatros, portales de reserva, portales digitales, diarios y revistas, patrocinio de eventos, realización de eventos propios, convenio con shoppings y convenio con instituciones y asociaciones.

● **Turismo Corporativo**, contacto directo, redes sociales, campaña en Google AdWords, portales digitales, diarios y revistas, patrocinio de eventos, realización eventos propios y convenio con instituciones y asociaciones, alianzas estratégicas con consultoras, fam tour y regalos empresariales.

● **Turismo estudiantil, de jubilados y agencias**, contacto directo, fam tour al costo y Workshops.

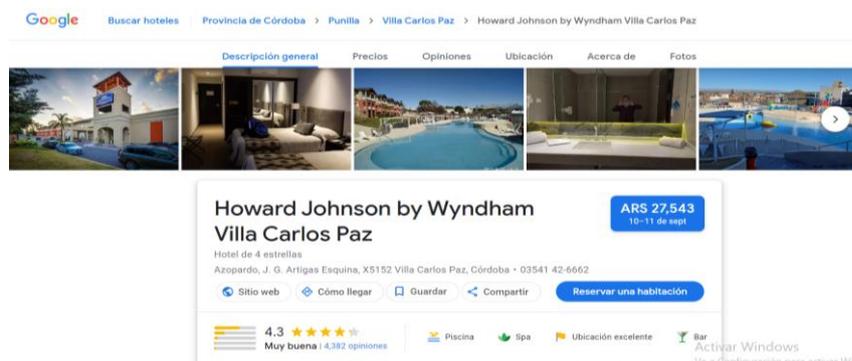
En cambio, otras acciones que realizan son dirigidas al público en general, como patrocinio de eventos, patrocinio de acciones solidarias, convenios con productores y artistas, publicidad en Google AdWords, publicidad en portales, mailing, entre otros, siendo los convenios con artistas la táctica que mayor repercusión alcanza durante la temporada alta.

El Hotel, con el objeto de mejorar continuamente la experiencia del huésped, al momento del check inn, realiza una encuesta para conocer ¿Cómo llegó al hotel? y como dato relevante obtuvo que el 80% de los encuestados (sobre una base de 2.000 encuestados) afirman llegar al Hotel por búsquedas en internet, en portales y redes sociales.

Si se realiza una visita al perfil del Hotel en Google, se puede advertir que su puntuación en Muy Buena, con un puntaje de 4.3 sobre 5 en un total de 4.382 opiniones.

Figura 3

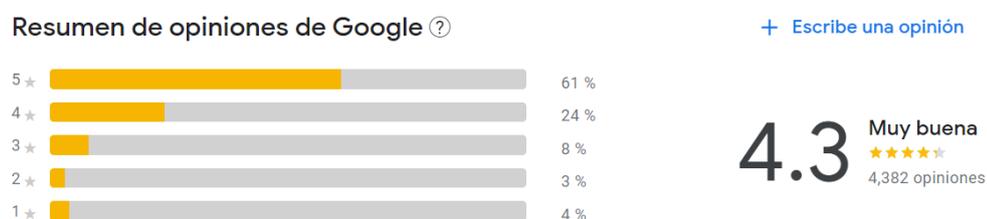
Perfil de Negocio Google. Hotel Howard Johnson by Wyndham Villa Carlos Paz.



Fuente: Google, Hotel Howard Johnson by Wyndham Villa Carlos Paz. Recuperado de <https://bit.ly/3UqMg1P>

Figura 4

Resumen de opiniones de Google. Hotel Howard Johnson by Wyndham Villa Carlos Paz.



Fuente: Google, Hotel Howard Johnson by Wyndham Villa Carlos Paz. Recuperado de <https://bit.ly/3SnBpDZ>

Considerando que el Hotel se instaló en la localidad de Carlos Paz a finales del 2016, la gestión en redes sociales y la presencia en diferentes portales digitales, le permitió rápidamente posicionarse en el mercado local y competir con hoteles de reconocida trayectoria, como es el Amériam Carlos Paz, Portal del Lago, Eleton, Pinares Panorama Suites & Spa, Pinares del Cerro, entre otros.

Con respecto a la página web, es visualmente atractiva, ya que presenta fotografías de los distintos tipos de habitaciones, de los espacios verdes, espacios recreativos, piscinas, entre otros. Incluye una breve descripción de su ubicación geográfica en relación con puntos claves, como lo es el Aeropuerto Internacional de Córdoba y el centro de Villa Carlos Paz.

Los potenciales huéspedes pueden, desde la página del hotel, reservar su estadía, contactarse vía WhatsApp con algún asesor online, incluso suscribirse al Newsletter del hotel, a los fines de poder recibir novedades de forma periódica.

Se informa los datos de contacto vía e-mail o telefónica, como así también el acceso directo a las redes del hotel, como son su canal de YouTube, Instagram y Facebook.

Como segmento importante para captar al cliente, se exponen algunos comentarios de familias que se han hospedado en el hotel y que han compartido su opinión sobre el servicio brindado.

Marco Teórico

A continuación, se desarrollarán las nociones conceptuales y teóricas necesarias para el abordaje del problema presentado y el posterior plan de implementación en materia de comunicación externa para el Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz.

Organización y Relaciones Públicas.

Si pensamos a las organizaciones desde un enfoque sistémico, podemos afirmar que se trata de sistemas abiertos, en donde cada una de sus partes organizadas se encuentran en mutua relación y a su vez, en relación bidireccional con su entorno.

El departamento de Relaciones Públicas funciona en el límite exterior de las organizaciones, colaborando en la gestión de la comunicación con los diferentes públicos, es decir que, “desde una perspectiva directiva, se encargan de la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación” (Míguez, 2010, p. 11).

El entorno dinámico les exige a las organizaciones diseñar estructuras flexibles al cambio y con una visión hacia una cultura de la innovación, por lo que “hoy, la comunicación empresarial ha desbordado el estricto dominio comercial adquiriendo un gran valor estratégico y de management para la consecución de los objetivos empresariales” (Villafañe, 2002, p.16).

El Hotel Howard Johnson para adaptarse a las nuevas tendencias y a las nuevas necesidades que va demandando el sector turístico, se ve obligado a implementar estrategias que le permitan, identificarlas, entenderlas y satisfacerlas de la mejor forma posible, y para ello la gestión estratégica de la comunicación se convierte en una herramienta clave de diferenciación.

En este contexto, las Relaciones Públicas adquieren un papel fundamental, y si bien para definir las podemos mencionar varias definiciones internacionalmente aceptadas, vamos a considerar lo analizado por Roberto Avilia (1999) en su libro *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, cuando explica que se debe tener cuidado con las definiciones “estáticas” de un momento particular, porque no comprenden el “constante devenir” de la realidad, y por ello expone una definición de acuerdo a su objetivo o misión,

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. (Avilia, 1999, p.7).

Identidad, Cultura e Imagen Corporativa

Paul Capriotti (2009) define a la Identidad Corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se auto-diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.21).

Por otra parte, Roberto Avilia (1999), en coincidencia con Capriotti, señala que la Identidad Corporativa es “una personalidad conformada por innumerables formas básicas de creencias, valores, pensamientos, mística y otros contenidos psicosociaxiológicos (p. 157)

Sin embargo, Villafañe (1999), entiende que la Identidad Organizacional representa el “ser”, es decir, el ADN de la entidad.

Por ejemplo, el Hotel Howard Johnson declara un fuerte compromiso con el ambiente, por lo que, en su modelo de gestión, la sustentabilidad es una prioridad. Se autodefine como un hotel sustentable, y pretende que sus públicos también así lo identifiquen.

El Hotel cuenta con un Programa de Sustentabilidad, en donde motiva y promueve acciones sustentables y amigables con el ambiente, invitando a sus huéspedes a ponerlas en

práctica durante su estadía como, por ejemplo, reutilizar sábanas y toallas en la habitación, para evitar su lavado diario y así consumir menos agua; abrir las cortinas y ventanas permitiendo el ingreso de la luz natural y el aire puro a las habitaciones, entre otras.

A su vez, el Hotel Howard Johnson cuenta con algunos elementos propios que contribuyen al desarrollo de su identidad, por ejemplo, podemos destacar a Howie, un ave que se posiciona como ícono infantil de la marca, permitiendo que los niños que se hospedan en el hotel se familiaricen con temas relacionados con el ambiente, hábitos de convivencia, entre otros.

En resumen, luego de revisar diversas posturas de los autores, se puede concluir que la Identidad Corporativa se trata de la forma en que la organización se auto reconoce en relación con los demás.

Al hablar de Identidad, también hablamos de Cultura Organizacional, definida por Capriotti (2009) “como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p.24).

Ahora bien, las Organizaciones para transmitir al exterior su Identidad y su Cultura, deben trabajar sobre la Imagen, es decir, sobre toda la información que los públicos reciben de la empresa, ya que “por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos” (Capriotti, 2009, p. 12).

Tal como explican los autores, la Imagen Corporativa, representa unos de los activos intangibles más importantes de los que disponen las compañías y por ello, debe formar parte de sus prioridades, al significar un factor determinante de posicionamiento y diferenciación.

Villafañe (2002) afirma que el factor decisivo de éxito en las empresas dependerá de su capacidad para gestionar con rigor su Imagen corporativa.

Al igual que las marcas corporativas, la gestión de Imagen de marca de un lugar, tiene como objetivo atraer a potenciales ciudadanos, turistas o empresas, destacando las características de la región. Para el cumplimiento de dicho objetivo, resulta necesario una gestión conjunta, en el desarrollo de estrategias y acciones, de organismos públicos, empresas y los ciudadanos.

Se hace alusión al término y se vincula con el caso del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, por la influencia que ejerce la imagen del turismo de la localidad en la imagen del Hotel. Si el objetivo del Hotel es atraer nuevos públicos, como lo es el corporativo, deberá participar en el desarrollo de una estrategia, conjunta con las autoridades locales y otros hoteles de la industria, que posibilite el reposicionamiento de la Imagen de Villa Carlos Paz.

Anholt (2007, como se citó en Capriotti, 2021), dice que “la marca territorial es aquella relacionada con un determinado espacio geográfico y a las cuales se vincula un conjunto de atributos”.

Si se tiene en cuenta lo mencionado anteriormente, Celia Portugal Germano, en su trabajo de fin de grado (2018) titulado “La gestión de la marca del lugar: Place Branding City branding como destiny branding: el caso de Málaga” explica que “se aprecia la importancia que tiene la imagen de un lugar porque según como sea esta puede afectar de forma positiva o negativa a los agentes involucrados en el desarrollo del lugar” (p.14).

Públicos

Paul Capriotti (2021) explica que, a lo largo de la historia, en el campo de la comunicación, se ha ido teniendo diversas perspectivas sobre como percibir a los públicos, sin embargo, en los últimos años se arribó a la conclusión que son grupos activos con intereses propios y que ejercen una influencia determinante en el “devenir” de una entidad.

Roberto Avilia Lammertyn (1999) por su parte, suma una definición de Público en Relaciones Públicas y se refiere “a aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional”. (p.107).

Podemos decir entonces, que los públicos con los que se vincula una organización son varios y diversos, y como comenta Capriotti (2021) “cada entidad tendrá un determinado conjunto o estructura de públicos que afectan y son afectados por ella. No será un esquema estático (aunque sí estable), también podrían desaparecer algunos públicos actuales o surgir nuevos” (p.141).

En cuanto a la comunicación con los diferentes públicos, es importante considerar los aportes de Xifra y Lalueza (2009) cuando afirman que “para dirigirnos a los públicos eficazmente, debemos segmentar cada público en diferentes categorías, de manera que cada categoría pueda convertirse en un público independiente para dirigirle mensajes específicos” (p.5).

El Hotel Howard Johnson, para cumplir con los objetivos propuestos, a nivel de marketing y promoción, emprende acciones segmentando los perfiles de cada uno de sus públicos objetivos.

Comunicación Externa

Cada vez resulta más importante que las organizaciones establezcan relaciones duraderas con sus clientes, con otras empresas, con los medios de comunicación, con el gobierno, con la comunidad en general, no sólo en el ámbito local sino también a nivel internacional.

Roberto Avilia (1999) explica que “las comunicaciones externas 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. 159).

Campos (2008, como se citó en Pinto, 2017) menciona que “es el conjunto de mensajes por cualquier organización a sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos”.

Las empresas se vinculan con sus grupos de interés mediante la comunicación, convirtiéndose ésta en una herramienta estratégica que toda empresa necesita gestionar para posicionarse de forma sólida en el mercado.

“La comunicación externa se convierte en una herramienta significativa, para informar contenidos a la opinión pública a través de los medios de comunicación, ya que los temas se difunden de manera amplia” (Pinto, 2017).

Las Relaciones Públicas, mediante estrategias y tácticas de comunicación externa busca un posicionamiento en términos de imagen, con el objeto de generar confianza y aceptación por parte de los públicos, no sólo para la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que responden a preocupaciones sociales como la educación, la cultura, el respeto, el cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Diagnóstico y Discusión

En la presente sección se realizará la declaración de problema, con su justificación y posterior conclusión diagnóstica, para el estudio de caso de comunicación externa del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Declaración del Problema

El Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz identifica como uno de sus públicos objetivos al público corporativo, por tratarse de un público complementario al turístico, que genera importantes flujos de dinero durante todo el año.

Sin embargo, poder captar este segmento no resulta una tarea sencilla, ya que la Imagen que la comunidad tiene del Turismo de Villa Carlos Paz no contribuye para tal fin, al ser percibido como un “turismo mochilero”. Por otro lado, para atraer a este tipo de sector, la oferta de servicios debe ser necesariamente amplia y variada, lo que excede a las capacidades de un hotel en forma aislada.

Frente a esta situación, el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz debe diseñar una estrategia en materia de comunicación externa, en forma colaborativa y conjunta con la competencia, con el fin de conquistar al mundo corporativo.

Justificación del Problema

El Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz tiene como objetivo continuar siendo un líder en la industria hotelera, y para ello debe ser capaz de identificar todas las oportunidades posibles de negocios que le permitan reforzar su imagen frente a los públicos de interés.

Ante este desafío, el Hotel identificó que el rubro corporativo demanda servicios aggiornados a la nueva realidad, pero la oferta que ofrece la industria hotelera para este sector aún carece de conocimiento sobre las nuevas tendencias y demandas actuales del mundo empresarial.

Por lo que el Hotel entiende que captar este sector y fidelizarlo, le permitirán, por un lado, una rentabilidad estable durante todas las estaciones del año y por otro lado, renovar su imagen, permitiendo que sus públicos lo perciban como un Hotel actual, innovador y en constante evolución.

Como se analizó oportunamente en el FODA, el Hotel presenta fortalezas sólidas, pero se identifican también algunas debilidades y amenazas que atentan a los objetivos propuestos, como son la falta de contactos en el sector corporativo, la falta de promoción de los servicios para empresas y la imagen del tipo de turismo que visita Villa Carlos Paz.

Afortunadamente, algunas oportunidades se encuentran disponibles para ser aprovechadas a la luz de trazar una estrategia que le permita cumplir con las metas propuestas.

Conclusión Diagnóstica

Luego de los análisis realizados hasta el momento, se arriba a conclusión diagnóstica de que resulta oportuna la revisión integral del plan de comunicación externa, con el fin de rediseñarlo acorde a los desafíos que el Hotel debe enfrentar.

Se debe planificar un plan ambicioso y flexible, que se adecúe rápidamente a los cambios dinámicos del entorno, con objetivos claros y medibles, permitiendo el continuo monitoreo de las estrategias y tácticas, para que se puedan readaptar la cantidad de veces como sea necesario.

El plan debe contemplar acciones conjuntas con las demás empresas de la industria hotelera y las autoridades locales, quienes deben contribuir con políticas que contribuyan al reposicionamiento de la Imagen del turismo de Villa Carlos Paz, con el objeto de poder conquistar nuevos públicos que posibilite el desarrollo de negocios rentables para los hoteles de la zona.

Plan de implementación

A partir del diagnóstico, se diseñó el siguiente plan, con objetivos concretos que tienen como finalidad resolver o mejorar la problemática detectada.

A continuación, se desarrollarán las tácticas a implementar con el Plan, como así también los recursos necesarios para llevarlo adelante, el presupuesto con el detalle del costo y, por último, el marco temporal en el cual se ejecutará.

Objetivo General

Consolidar la imagen del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz en el sector corporativo, a través de un plan estratégico de comunicación externa.

Objetivos Específicos

- 1- Impulsar el reposicionamiento de la Imagen del Turismo de Villa Carlos Paz, con el fin de establecerlo como el lugar por excelencia del interior de Córdoba, para el desarrollo de actividades empresariales.
- 2- Fortalecer la presencia digital del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, con el objeto de promocionar los servicios ofrecidos al público empresarial.
- 3- Generar y Fidelizar los vínculos entre el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz y el sector empresarial.

Alcance

El plan de comunicación externa que se diseñó para el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz está dirigido al sector empresarial radicado en el territorio nacional y en países integrantes del Mercosur.

Contemplará una estrategia de comunicación 360, combinando tácticas online y offline, con el objetivo de consolidar la imagen del Hotel en el sector empresarial de la región.

Se considerará ofrecer, al público objetivo, servicios virtuales y presenciales, ambas desarrolladas desde las instalaciones del Hotel, en sus salones de eventos y convenciones, ubicado en la calle Azopardo, Esquina J. G. Artigas, C.P. X5152, en Villa Carlos Paz, Provincia de Córdoba.

En lo que respecta al marco temporal, se desarrollará en el transcurso de 24 meses consecutivos, comenzando en diciembre 2022 hasta diciembre 2024 inclusive, con posibilidad de extender su alcance en el tiempo específicamente en algunas tácticas propuestas.

Tácticas

Objetivo 1. Impulsar el reposicionamiento de la Imagen del Turismo de Villa Carlos Paz, con el fin de establecerlo como el lugar por excelencia del interior de Córdoba, para el desarrollo de actividades empresariales.

Táctica 1. Feria Hotelera Business Anual en Villa Carlos Paz.

Con la misión de captar el segmento corporativo, es necesario que todos los Hoteles de categoría superior de Villa Carlos Paz, (Howard Johnson, Amerian, Portal del Lago, Eleton, Pinares Panorama, Suite & Spa, Pinares del Cerro) conformen una alianza estratégica para posicionar la industria hotelera local, en el mundo de los negocios.

Bajo el Hashtag *#CreandoOportunidades* el plan lanzará la inauguración de La Feria Anual Hotelera para el mundo corporativo, con el fin de que participen múltiples organizaciones, de diferentes rubros y magnitud, y puedan conocer las instalaciones y servicios ofrecidos por los hoteles.

La Feria tendrá lugar cada año en un hotel diferente de Villa Carlos Paz, comenzando como anfitrión, el Hotel Howard Johnson, quien deberá recibir primero a su competencia, y luego al público objetivo, para dar a conocer la propuesta que Carlos Paz tiene para las empresas que deseen potenciar su marca.

En cuanto a su difusión, se enviará, con 45 días de antelación, una invitación formal vía mail a las empresas invitadas nacionales y de países limítrofes, junto a un obsequio característico de Villa Carlos Paz. Se estima una convocatoria aproximadamente de 1.000 personas.

Para lograr amplificar el impacto y repercusión del evento, la Feria será auspiciada por la Sec. De Turismo, Deporte y Cultura de Villa Carlos Paz, y la Sec. De Turismo de Córdoba. También será promocionada en las redes sociales LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter y TikTok de los Hoteles de la alianza (Howard Johnson, Amerian, Portal del Lago, Eleton, Pinares Panorama, Suite & Spa, Pinares del Cerro), y medios de comunicación nacional. Se contratará a tres influencers, ligados al mundo corporativo, para la promoción previa y durante del evento.

El día en que se llevará a cabo, un equipo de profesionales interdisciplinarios e integrantes de todos los hoteles, recibirán a las empresas, con kit de bienvenida, cuadernos corporativos, calendarios, papelería comercial, bolsos y mochilas, electrónica y productos outdoor, todo de calidad premium, y un imponente servicio gastronómico y cata de vinos de primera línea.

En el stand de cada hotel, se podrá realizar un tour virtual por sus instalaciones, y agendarse a las actividades que más se adapten a sus necesidades, como por ejemplo charlas sobre diversas temáticas actuales.

El evento se transmitirá en vivo vía streaming, lo que permitirá que las personas presentes puedan compartir on line su experiencia durante el evento a aquellas que se encuentran vivenciándolo en formato virtual.

Público. Dirigido al Público Corporativo-Empresarial.

Recursos

- Materiales: mobiliario, infraestructura disponible para la exposición de cada hotel, kit de merchandising, obsequio regional a las empresas invitadas, servicio de catering y bebidas.
- Tecnológicos: notebooks, pantallas LED interactivas, distribuidas por todo el espacio que dispone el evento, lentes de realidad virtual, códigos QR para escanear y obtener información en los diferentes stands, micrófonos y sonido e iluminación.
- Humanos: profesionales de las Relacionistas Públicas, Marketing, Administración y Sistemas, Gerentes de los hoteles, Autoridades provinciales y municipales, medios de comunicación, locutora, influencers, recepcionistas bilingües, personal de limpieza, personal de sanidad por cualquier complicación con algún invitado.

Marco de Tiempo: la duración de la alianza para promocionar la Feria Anual será en principio por dos años consecutivos, con posibilidad de extenderlo en el tiempo, y tendrán lugar en los meses de marzo de cada año. La Feria tendrá una duración de 3 días.

Evaluación: se utilizarán diferentes técnicas de medición, con el fin de obtener resultados cuantitativos y cualitativos, de la Feria Anual Hotelera.

Previa al Evento: Análisis de redes sociales

-Se desea conocer el nivel de engagement de las empresas con respecto al anuncio del evento. Se analizarán cantidad de likes, comentarios, enlaces, y compartidos.

Durante el Evento: con el objetivo de conocer la satisfacción de los invitados, se analizarán:

-Los comentarios y likes, durante la transmisión en vivo del evento vía streaming, de los asistentes virtuales y presenciales.

-Los resultados de una e-encuestas, en la que los invitados presentes deberán puntuar, al finalizar el evento, su experiencia del 1 al 5, siendo 5 muy satisfactoria y 1 nada satisfactoria. Deberán incluir, a modo de sugerencias, las temáticas que les interesarían que se traten en futuros eventos.

Pos Evento: Repercusión del evento en canales digitales, y medios de comunicación.

-Cantidad de Clics, etiquetas del evento, y utilización del Hashtag del evento en las diferentes redes sociales.

- Cantidad de notas referidas al evento en diarios digitales y/o físicos, y menciones en radio y TV.

Táctica 2. E-Revista Interactiva *InnovaHoteles* para el sector corporativo.

Con el objeto de atraer el público corporativo a Villa Carlos Paz, el plan prevé la creación de una Revista Digital Interactiva, en donde cada Hotel ofrecerá contenido de valor para el sector empresarial.

Los Hoteles desean poder transmitir en la revista su cultura, visión, valores, y posición frente a temáticas de relevancia pública. Gracias a la combinación de formatos, como videos, GIF, enlaces, subtítulos, etiquetas, etc, se podrá mantener interesados a los lectores.

La misma se lanzará junto a la Feria Anual, y contará con 5 ediciones en el año, comenzando en el mes de marzo, y continuando en los meses de junio, agosto, octubre y diciembre.

Público. Dirigido al Público Corporativo-Empresarial.

Recursos

- Materiales: oficina y mobiliario para reuniones periódicas.
- Tecnológicos: notebooks, servidores, software especializados.
- Humanos: profesionales de Comunicación de cada hotel, encargado de generar contenido para la Revista, Periodistas, Publicistas, Especialistas en Marketing, Diseñadores Web y Programadores.

Marco de Tiempo: El plan prevé, en principio, una duración de dos años consecutivos, comenzando en Marzo 2023 a Marzo 2025 inclusive.

Evaluación: a través de Google Analytics se obtendrá información agrupada del tráfico que sostiene la revista en línea, para poder medir su impacto en el público objetivo.

Se utilizarán los siguientes indicadores.

-Número de visitantes nuevos por día.

-Tiempo que permanece leyendo una nota referida a una temática en particular.

-Porcentaje de visitantes recurrentes.

Objetivo 2. Fortalecer la presencia digital del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, con el objeto de promocionar los servicios ofrecidos al público empresarial.

Táctica 1. Podcast

El Hotel desea incursionar en el mundo de los podcasts, con la intención de compartir contenido de interés para empresas, sobre diversas temáticas actuales.

Al tratarse de una publicación digital en formato de audio y/o vídeo, éstos serán publicados en la página web, Revista Digital Hotelera Villa Carlos Paz (táctica también propuesta en el plan) y redes sociales del Hotel.

Lo atractivo de ofrecer este formato es la flexibilidad que le aporta al público, permitiendo que proactivamente seleccionen qué escuchar y cuándo hacerlo.

Público. Dirigido al Público Corporativo-Empresarial.

Recursos

- Materiales: oficina y mobiliario de oficina.
- Tecnológicos: notebooks, cámaras fotográficas, cámaras de video, drones, servidores, softwares especializados, micrófonos.
- Humanos: profesionales de Comunicación encargado de generar contenido de calidad. Periodistas, Locutores e Invitados especiales.

Marco de Tiempo. Los Podcast se publicarán una vez por semana, con una duración entre 20 y 40 minutos cada uno.

Evaluación: para evaluar la efectividad de la táctica, se medirá.

-Cantidad de escuchas por mes.

-Descargas totales por mes.

-Cantidad y calidad de los comentarios en un mes

Táctica 2. Newsletter

El plan tiene la misión de fortalecer la presencia digital del hotel, y para ello ofrecerá la suscripción a su newsletter, para compartir contenidos de interés sobre la marca y el sector, para los suscriptores.

Se segmentará el público corporativo, por rubro y tamaño, y luego se creará información de valor, atendiendo a sus intereses particulares. Para identificar los temas de relevancia, se realizarán encuestas online vía mail de forma trimestral.

La suscripción se logrará por medio de formularios, los cuales estarán disponibles en diversos canales digitales; página web del hotel, landing page especializadas y redes sociales.

Una vez completo el formulario, el usuario queda suscrito y a la espera de recibir el newsletter de forma periódica, que se programará de forma mensual.

Las temáticas con las que se dará inicio serán variadas, como por ejemplo nuevas tendencias en el rubro hotelero, customer experience, responsabilidad social, retención de talento en la nueva normalidad, entre otras.

Público. Dirigido al público corporativo-empresarial.

Recursos

- Materiales: oficina y mobiliario para oficina.
- Tecnológicos: notebooks, software.
- Humanos: profesionales de Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad, Diseñadores y Desarrolladores.

Marco de Tiempo. El plan prevé una publicación mensual

Evaluación: para medir la efectividad de la táctica se analizará.

-Cantidad de suscripciones mensuales.

-Tasa de Crecimiento MaM = $(\text{mes 2} - \text{mes 1}) / \text{mes 1} \times 100$

-Cantidad de encuestas respondidas, sobre las temáticas que interesa tratar.

Objetivo 3. Generar y Fidelizar los vínculos entre el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz y el sector empresarial.

Táctica 1. Storytelling *#Movilicemoselcambio*

Con el objetivo de generar/fidelizar el vínculo emocional entre el hotel y el cliente/potenciales clientes, el plan propone que el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz cuente una historia que conecte con el público objetivo, logrando que éste se identifique con los valores de la marca, puestos de manifiesto en la narración.

La narrativa tratará de una historia de superación profesional y se materializará en formato audiovisual. Con el objetivo de que el video sea compartido por sus espectadores, el mismo será realizado de la forma más atractiva posible. La historia transcurrirá en ambientes llamativos y se utilizarán diferentes técnicas, como diversos ángulos cámara y efectos de iluminación. La composición musical será cuidadosamente seleccionada para que tenga la capacidad de poder modificar las emociones de los públicos de una escena a otra.

En la historia, se podrá rescatar los valores de la marca como son la lealtad, el compromiso, la humildad, y la colaboración.

Público. Dirigido al público corporativo-empresarial.

Recursos

- Materiales: oficina y mobiliario para reuniones periódicas.
- Tecnológicos: notebooks, Storyline Creator (plataforma para crear historias)
- Humanos: profesionales de Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad, Editores.

Marco de Tiempo. El plan prevé lanzar el storytelling en Mayo 2023.

Evaluación: para calcular la efectividad del storytelling, se medirá:

Indicadores Cuantitativos:

- Alcance de la campaña. Cantidad de personas que logran ver el contenido y lo comparten en sus redes sociales.
- El tráfico que genera en la web la estrategia de Storytelling

Indicadores Cualitativos:

- El engagement que ha tenido el público con la historia contada, cómo cantidad de me gusta y comentarios.

Táctica 2. Influencers.

Para fortalecer la presencia digital, se contratará a una Influencer, María Cruz Gómez Paz, por ser una líder de opinión, que cuenta con una gran credibilidad en el público corporativo.

Conductora en Telefé Noticias, conductora en eventos empresariales y protagonista de campañas de publicidad de diversas marcas, María Cruz Gómez Paz es estratégicamente convocada a formar parte del plan, para generar confianza en el público objetivo.

La periodista compartirá con la audiencia, a través de las redes sociales, su experiencia en el Hotel al momento de conducir un evento de gran envergadura.

La efectividad de la táctica recae sobre la eficacia en la generación de engagement y la influencia en la generación de notoriedad.

Figura 5

Perfil de Instagram María Cruz Gomez Paz.



Fuente: Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/cruzgomezpez/>

Figura 6

Canal de YouTube empresa Evoltis.



Fuente: YouTube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=T8Fsd_k4hD0&t=3730s

Público. Dirigido al público corporativo-empresarial.

Recursos

- Materiales: oficina y mobiliario para oficina.
- Tecnológicos: notebooks, software de edición, cámara fotográfica y cámara de video.
- Humanos: periodista María Gomez Cruz Paz, editores.

Marco de Tiempo:

-Tres publicaciones en el feed a la semana (incluidos los Reels o publicaciones IGTV) durante el mes que se organicen eventos en el Hotel, de lo contrario se realizará dos veces al mes.

-Tres historias a la semana durante el mes que se organice eventos en el Hotel, de lo contrario se realizará cuatro veces al mes.

Evaluación: La herramienta Keyhole posibilitará analizar campañas de comunicación en Redes Sociales como Twitter, Facebook e Instagram, ya que monitoriza cuentas, hashtags, menciones, palabras clave y Urls. Se medirá:

-Número de publicaciones compartidas por la Influencer.

-Engagement. (comentarios, likes, retweets, respuestas a historias de Instagram, clicks a enlaces, etc.).

-Actividad del perfil (cantidad de visitas al perfil del Hotel en distintas redes sociales, seguidores nuevos)

Presupuesto

Figura 7

Presupuesto del Plan de Implementación.

PRESUPUESTO			
Táctica	Conceptos	Moneda	Valor
OBJETIVO 1			
Táctica 1. Feria Hotelera Business Anual en Villa Carlos Paz.	Mobiliario	ARG	2.000.000,00
	Obsequios Regionales	ARG	500.000,00
	Kit de merchandising	ARG	800.000,00
	Serv. De Catering y Bebidas	ARG	7.200.000,00
	Alquiler Pantallas Led	ARG	500.000,00
	Alquiler lentes de Realidad Virtual	ARG	100.000,00
	Alquiler Micrófonos	ARG	500.000,00
	Contratación 3 Influencers	ARG	6.000.000,00
	Personal para Evento	ARG	800.000,00
	Técnico de Sistemas, Sonido e Iluminación	ARG	6.000.000,00
Honorarios Profesionales de comunicación	ARG	4.000.000,00	
			28.400.000,00
Táctica 2. E-Revista Interactiva InnovaHoteles para el Sector Corporativo.	Mobiliario para Oficina	ARG	1.000.000,00
	Notebooks por 2 unidades	ARG	700.000,00
	Software especializado	ARG	1.200.000,00
	Honorarios Profesionales de comunicación	ARG	600.000,00
	Diseñadores Web y Programadores x 15 hs	ARG	600.000,00
			4.100.000,00
OBJETIVO 2			
Táctica 1. Podcast	Mobiliario para Oficina	ARG	1.000.000,00
	Notebooks por 2 unidades	ARG	700.000,00
	Cámaras Fotográficas	ARG	350.000,00
	Cámaras de Video	ARG	450.000,00
	Drones	ARG	1.200.000,00
	Servidores	ARG	500.000,00
	Software especializados	ARG	300.000,00
	Micrófonos	ARG	150.000,00
Honorarios Profesionales de comunicación	ARG	700.000,00	
			5.350.000,00
Táctica 2. Newsletter	Mobiliario para Oficina	ARG	1.000.000,00
	Notebooks por 2 unidades	ARG	700.000,00
	Software Especializado	ARG	500.000,00
	Honorarios Profesionales de comunicación	ARG	700.000,00
	Honorarios Diseñadores web	ARG	600.000,00
	Honorarios Desarrolladores web	ARG	600.000,00
			4.100.000,00

OBJETIVO 3			
Táctica 1. Storytelling #Movilicemoselcambio	Mobiliario para Oficina	ARG	1.000.000,00
	Notebooks por 2 unidades	ARG	700.000,00
	Software Especialidad	ARG	400.000,00
	Honorarios Profesionales de comunicación	ARG	700.000,00
	Honorarios Editores	ARG	350.000,00
			3.150.000,00
Táctica 2. Influencers.	Mobiliario para Oficina	ARG	1.000.000,00
	Notebooks por 2 unidades	ARG	700.000,00
	Publicidad en Redes Sociales	ARG	600.000,00
	Cámara Fotográfica	ARG	350.000,00
	Cámara de Video	ARG	450.000,00
	Honorarios Periodista María Gomez Cruz Paz	ARG	2.000.000,00
	Honorarios Editores	ARG	500.000,00
			5.600.000,00
PLAN	Honorarios Rel. Público. Confeccción del Plan		7.000.000,00
TOTAL			57.700.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

Marco de Tiempo

El Plan de Implementación se desplegará en los plazos indicados en el siguiente Diagrama de Gantt, una herramienta gráfica que tiene como objetivo mostrar el tiempo de dedicación previsto a cada una de las actividades

Diagrama de Gantt

Figura 8

Diagrama de Gantt del Plan de implementación.

Conclusiones

El presente reporte de caso tuvo como objetivo analizar las variables que influenciaron y condicionaron al Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, para captar a un público estratégico, como lo es el corporativo.

Se realizó un análisis de contexto y un diagnóstico situacional que permitió identificar la problemática y establecer el punto de partida del Plan de Implementación.

La problemática declarada fue que la Imagen del Turismo de Villa Carlos Paz influía de forma negativa para atraer a este sector ya que, al ser percibido como mochilero, las empresas no tenían a la localidad en su lista de opciones al momento de buscar un lugar en donde desarrollar sus eventos. Para que Villa Carlos Paz comenzara a existir en la mente del público corporativo, era necesario que el objetivo de captar a este sector sea extensivo a otros Hoteles de la misma categoría, para ampliar y diversificar la oferta.

El Plan, en materia de Relaciones Públicas y Comunicación Externa, que se implementó para reposicionar la Imagen de Villa Carlos Paz y la del Hotel en el rubro corporativo, resultó muy satisfactorio para toda la Industria.

Se lanzó una Feria Hotelera Anual destinada a empresas de diferentes rubros, para dar a conocer los servicios ofrecidos por los Hoteles, y los resultados fueron ampliamente superadores, no sólo por el nivel de asistencia, sino por la participación y el volumen de sugerencias para próximos eventos que pudieron recolectarse, gracias a una e-encuesta que se realizó. Esta Feria demostró que trabajando en equipo es posible posicionar una nueva Imagen de Villa Carlos Paz.

El plan también consideró nuevos canales de comunicación del Hotel, que permitió fidelizar el público, al establecer un vínculo más cercano y personalizado.

El objetivo era renovar la Imagen del Hotel, innovando en su oferta y generando valor, a partir de la alianza con socios estratégicos del sector, y proponiendo objetivos de alcance colectivo, que contribuyeran al desarrollo de la actividad local.

Como reflexión final se puede destacar que sin lugar a duda resulta sorprendente la función y el rol que pueden asumir las Relaciones Públicas, si esta se ejerce por profesionales y de forma responsable. Las Relaciones Públicas se encuentran al servicio de la organización, aportando flexibilidad y contribuyendo a la visión y misión de las organizaciones.

Recomendaciones

Como principal recomendación, se sugiere que el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz pueda continuar promoviendo el trabajo colaborativo con sus socios estratégicos, para seguir desarrollando la Industria local e innovando en el valor ofrecidos a sus clientes.

Como segunda sugerencia, sería óptimo que el Hotel desarrolle una estrategia de Comunicación y Relaciones Públicas Integral, es decir no sólo a nivel externo sino también interno, siendo la misión de esta última crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general de la organización.

Por último, resultaría importante que el Hotel pueda plantear acciones de Responsabilidad Social, atendiendo a algunas de las más variadas causas sociales que hoy necesitan ser visibilizadas y necesitan del compromiso de todos para evolucionar como sociedad.

Referencias

- **Universidad Siglo 21. (2022).** Trabajos Finales de Grado. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12765>
- **Cañete Morandi, L. (2016)** “*El rol de las Relaciones Públicas en el diseño de un Plan estratégico de Desarrollo Local. Caso Ciudad de Rosario.*” (Tesis de Grado). USAL. Universidad del Salvador, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- **Portugal G., C.** (Junio de 2018) “*La gestión de la marca del lugar: Place Branding*” *City branding como destiny branding: el caso de Málaga* (Tesis de Grado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/26428>
- **Argentina.gob.ar. (2022).** ¿Qué medidas está tomando el gobierno? Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/medidas-gobierno>
- **Santander Trade, (2021).** Argentina: Política y Economía. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- **Argentina.gob.ar. (2022).** Pre Viaje = Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/previaje>
- **Martínez, G.** (11 de junio de 2022). Cada día 2.800 argentinos caen en la pobreza y suman medio millón en este primer semestre 2022. *El Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/politica/se-suma-medio-millon-de-nuevos-pobres-en-el-primer-semestre-2022.phtml>
- **Municipalidad de Villa Carlos Paz, (27 de Mayo de 2022).** Villa Carlos Paz se consolida en el segmento de Turismo de Reuniones. Recuperado de <https://villacarospaz.tur.ar/noticias/villa-carlos-paz-se-consolida-en-el-segmento-de-turismo-de-reuniones/>

- **Avilia Lammertyn, R.** (1999). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas de Comunicación integradora*. Buenos Aires: Editorial Revista Imagen.
- **Capriotti, P.** (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile. Editorial Libros de la Empresa.
- **Capriotti, P.** (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona, España. Editorial Bidireccional.
- **Villafañe, J.** (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Barcelona, España, Editorial Pirámide.
- **Brandolini, A., González F. M. y Hopkins N.** (2009). *Comunicación Interna Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina. Editorial La Crujía.
- **Pinto Y., A. B.** (2017) COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE ORGANIZACIONES. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación, Volumen (VIII), (179-186)*, Recuperado de [file:///C:/Users/fferreyra/Downloads/Dialnet LaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/fferreyra/Downloads/Dialnet%20LaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628%20(4).pdf)
- **Lalueza F., Xifra J.** (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid, España. Editorial Pearson Educación S. A.
- **Míguez G. M. I.** (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- **Funes, A.** (22 de enero de 2020). Qué es un Podcast: definición y funcionamiento. *El Español*. Recuperado de https://www.elspanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html

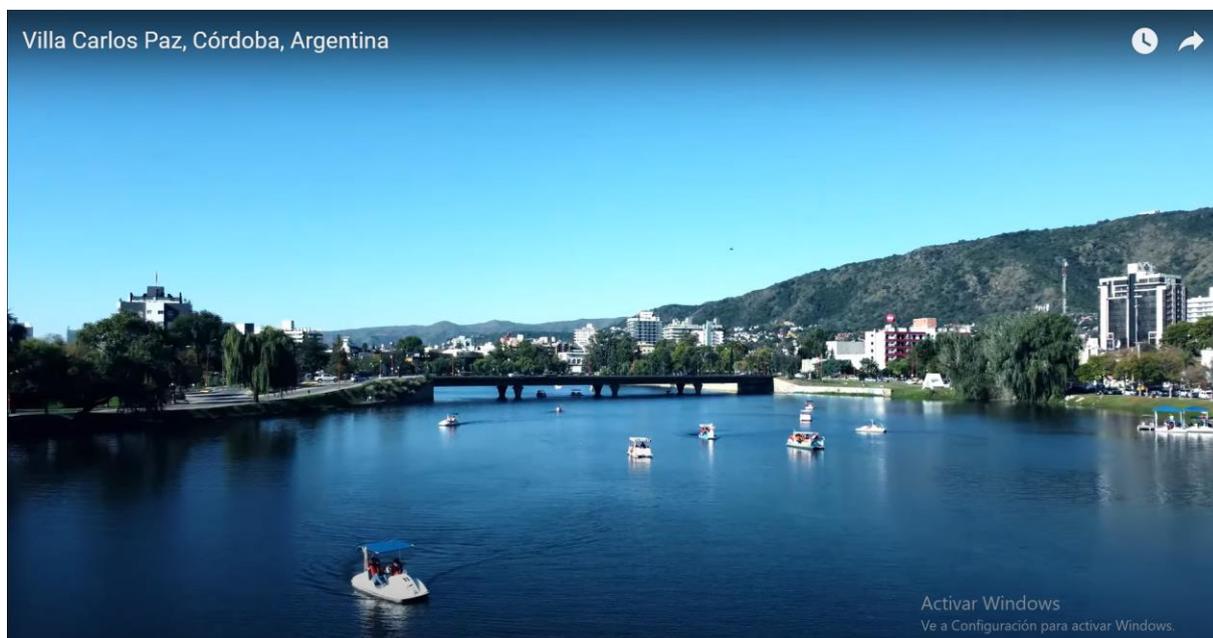
- **Rowles, D.** (2018). *Digital Branding Estrategias, Tácticas, Herramientas y Medición*. Bogotá, Colombia. Editorial Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/126561?page=53>
- **Rey Lennon, F., Bartoli Piñero, J.** (2018). *Manual de Comunicación en las Organizaciones*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Lennon Ediciones.

Anexos

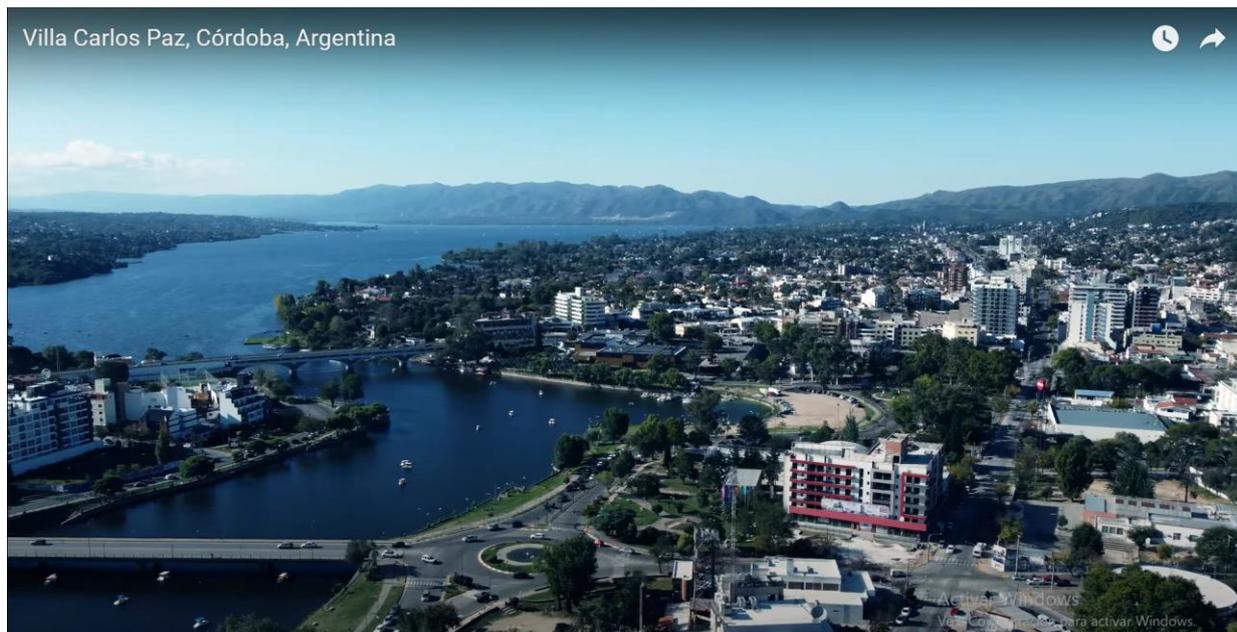
Camino a Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina



Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina



Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina

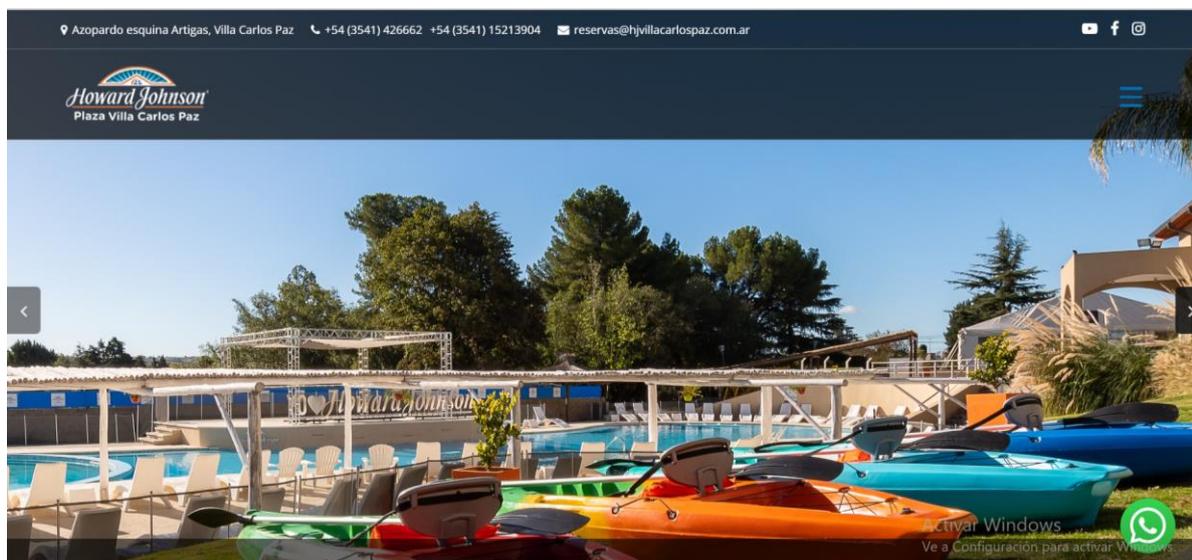


Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina

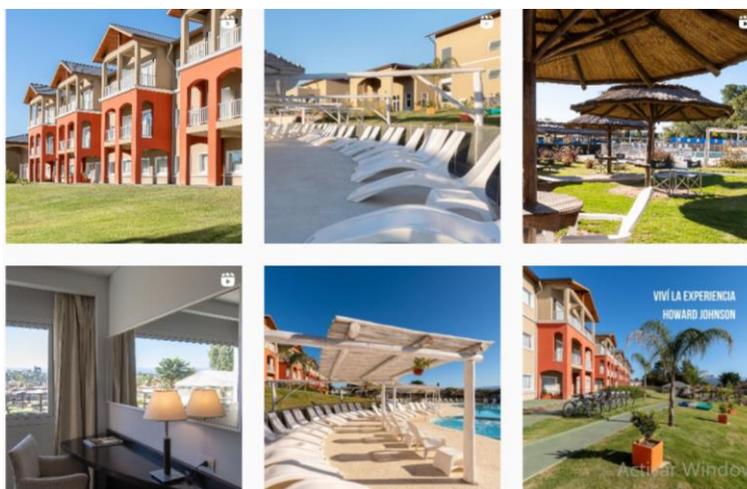


Página Web del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

<https://hvjillacarpaz.com.ar/portal/es-es/210/Home>



Red Social Instagram del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.



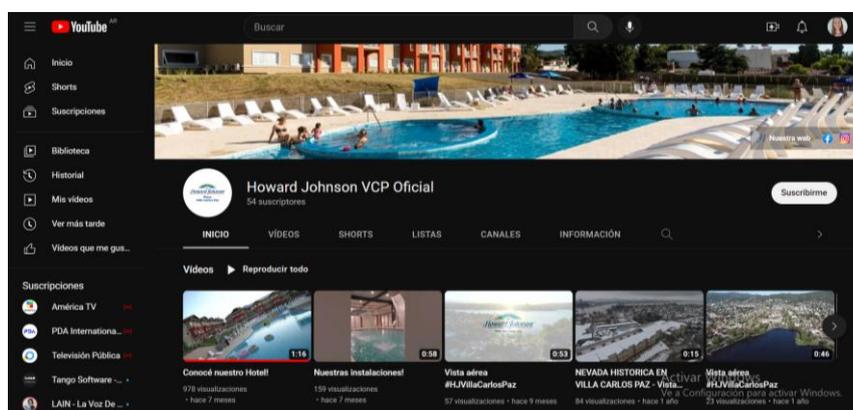
Salón de Eventos y Convenciones del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.



Red Social Facebook del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.



Canal de YouTube del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.



E-encuesta de la Feria Hotelera Business Anual en Villa Carlos Paz.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSetsXSsRnAHmIjSqNZ5wuQIR69ZsI-VnNWeoiGnS4NQ5w55kA/viewform?usp=pp_url



Feria Hotelera Business Anual en Villa Carlos Paz.

Dirección del evento:

Azopardo, J. G. Artigas Esquina, X5152 Villa Carlos Paz, Córdoba
Ponte en contacto con nosotros en el (54)

03541 42-6662 o escribe a feriaanualhotelera@villacarlospez.com

 ma.florferreira@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

¿Cómo calificaría la organización de la Feria Anual Hotelera?

- Excelente
- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco Satisfactorio
- Nada Satisfactorio

¿Cómo calificaría su experiencia en el Evento? *

- Excelente
- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco Satisfactorio
- Nada Satisfactorio

¿Cuán satisfecho se encuentra con las propuestas de los Hoteles?

- Excelente
- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco Satisfactorio
- Nada Satisfactorio

¿Qué grado de relevancia tuvieron para usted las temáticas tratadas? *

- Excelente
- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco Satisfactorio
- Nada Satisfactorio

¿Qué considera que puede mejorar, sumar o eliminar para el próximo evento?

Tu respuesta

¿Qué temática le gustaría que se trate en el próximo evento?

Tu respuesta

¿Recomendarías este evento a una empresa amiga?

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario