

UNIVERSIDAD  
**SIGLO**  
La educación evoluciona



Trabajo Final de Grado - Reporte de Caso

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

**Turismo Familiar y Comunicación Estratégica para Howard Johnson**

**Villa Carlos Paz**

María Bárbara Amarillo.

DNI: 22823117

Legajo N: VRPI04708

Mina Clavero, noviembre de 2022

## Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<i>Marco de referencia institucional</i> .....	5
<i>Breve descripción de la problemática</i> .....	6
<i>Resumen de antecedentes</i> .....	7
<i>Relevancia del caso</i> .....	9
<b>Análisis de la situación</b> .....	10
<i>Descripción de la situación</i> .....	10
<i>Análisis de contexto</i> .....	11
<i>Diagnóstico organizacional</i> .....	14
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i> .....	16
<b>Marco teórico</b> .....	22
<b>Diagnóstico y Discusión</b> .....	26
<b>Plan de implementación</b> .....	27
<i>Objetivos</i> .....	27
<i>Alcance</i> .....	28
<i>Acciones específicas (Recursos – Presupuestos – Evaluación)</i> .....	28
<i>Marco de tiempo</i> .....	44
<b>Conclusiones</b> .....	46
<b>Recomendaciones</b> .....	47
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	48
<b>Anexos</b> .....	52

## **Agradecimientos**

A la Universidad Siglo 21 por brindar la posibilidad de concretar estudios de grado a distancia, a la profesora Carolina Cerruti por su cercanía, a los y las compañeras del grupo de Whatsapp de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales por el aprendizaje compartido, a mi familia por ser el sostén para poder continuar mis estudios universitarios después de muchos años.

## **Resumen**

En este Reporte de Caso se trabajaron Estrategias de Comunicación Externa para posicionar al Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz como una empresa líder en Turismo Familiar. Se observó que su estrategia de comunicación era difusa y que el segmento de Turismo de Familiar no estaba tipificado. Es así que se propuso un Plan de Acción que contribuya al logro de los objetivos organizacionales. Se procuró que la planificación de las Relaciones Públicas y Marketing propicie una comunicación mutua entre la compañía y su público. Identificar al Público Turismo Familiar como principal destinatario de la planificación resultó fundamental para la especificación de las acciones. Se recomendó complementar este Plan con una Estrategia de Comunicación Interna que aporte al cumplimiento de los objetivos de la organización y de las necesidades de su capital humano.

Palabras clave: Posicionamiento Estratégico - Turismo Familiar - Comunicación Externa— Relaciones Públicas - Público Externo

## **Abstract**

In this Case Report External Communication Strategies were worked on to position Howard Johnson Villa Carlos Paz hotel as a leading company in Family Tourism. It was noted that its Communication Strategy was vague and that the Family Tourism segment was not classified. Accordingly, an Action Plan that contributes to achieving the organizational goals was proposed. It was sought that the Public Relations and Marketing planning fosters a mutual communication between the company and its public. Identifying the Family Tourism Public as the main planning target was essential to specify actions. It was recommended to supplement this plan with an Internal Communication Strategy that contributes to attaining the organization's goals and its human capital needs.

Keywords: Strategic Positioning—Family Tourism – External Communication — Public Relations - External public

## **Introducción**

### *Marco de referencia institucional*

La llegada del Hotel Howard Johnson a Villa Carlos Paz coincide con un importante cambio que se dio en la villa turística en materia de servicios de alojamiento. Se trata de la instalación de hoteles de categoría cuatro estrellas, que comenzaron a desarrollar la plaza y contribuyeron a la generación de empleo. Esta transformación vino acompañada de una fuerte actividad teatral protagonizada por artistas de renombre nacional que atrajeron a públicos diversos cada vez más exigentes.

En el año 2011, se inauguró el Howard Johnson Villa Carlos Paz, una empresa fruto del sueño de la familia Elliott, que dio vida a un hotel con prestaciones de alto nivel internacional. Desde el inicio estuvieron asesorados por todo el equipo profesional de la cadena de Hoteles Howard Johnson que tiene afiliados, bajo el sistema de franquicia, alrededor de 800 hoteles en todo el mundo.

Para construir este hotel de gran magnitud, proyectado con 127 habitaciones, un centro de convenciones y un restaurante, se necesitó el apoyo de otros inversores. Es por ello que la obra se materializó mediante la modalidad comercial de Condo Hotel. Una combinación del negocio inmobiliario con la actividad hotelera, donde cada inversor compra la habitación y la pone a disposición de la administración para su operación. A cambio de esto recibe una renta mensual por su habitación y otra cantidad importante de beneficios.

El hotel debe cumplir con ciertos estándares de calidad que obedecen a la marca Howard Johnson, los mismos están establecidos en manuales de operaciones y tienen que ser reportados a la cadena. Sin embargo, la gestión del hotel tiene la libertad de ser creativa e implementar acciones a nivel local, lo que le permite trazar su impronta distintiva.

El Howard Johnson Villa Carlos Paz ha recibido un premio por su gerenciamiento destacado entre todos los hoteles de la cadena en Argentina. Cuenta con la certificación de Hoteles más Verdes, un programa de sustentabilidad hotelera, que no solo contempla el cuidado del medio

ambiente en las acciones operativas cotidianas, sino que también brinda esa experiencia al huésped, a la comunidad y sus colaboradores.

El equipo de trabajo está formado por más de 80 personas que se desempeñan apoyadas en el respeto mutuo, la tolerancia, la responsabilidad y la cordialidad en el trato.

El presente reporte de caso, pretende brindar las herramientas necesarias para posicionar al Hotel como especialista en Turismo Familiar que accede a servicios de calidad. Esto es posible ya que el Howard Johnson Villa Carlos Paz, orienta recursos hacia este sector y dispone de una propuesta única de recreación familiar, con una agenda de actividades anuales que lo diferencia de la competencia. Mediante un trabajo profesional de Relaciones Públicas, se pueden implementar acciones de comunicación estratégica, en forma planificada durante un tiempo determinado, con el objetivo de fortalecer el vínculo entre la empresa y este público en particular.

#### *Breve descripción de la problemática*

El Howard Johnson Villa Carlos Paz es una organización hotelera ideal para posicionarse como especialista en Turismo Familiar, tanto por el entorno natural y la estructura de entretenimientos que ofrece, como por los recursos invertidos en equipos especializados de recreación. El área infantil Kids Club, el entretenimiento, la animación o la creación de una mascota amante de la naturaleza llamada Howie, son una muestra de ello. Sin embargo, en la definición de públicos que hace la empresa, el segmento de Turismo Familiar no se encuentra tipificado

Por lo tanto es preciso potenciar el vínculo de la organización con ese público particular, para planificar acciones de marketing y promoción acordes a sus intereses.

Se observa claramente que, si bien el hotel tiene un posicionamiento acorde a la cadena de la que forma parte, la comunicación externa es difusa y no responde a las necesidades de sus públicos objetivos. Es así que en este trabajo, se propone una intervención de Comunicación Externa, a los fines de posicionar a la empresa como líder en el segmento de Turismo Familiar.

En la página oficial de la Agencia Córdoba Turismo, la localidad de Villa Carlos Paz se presenta como una ciudad turística por excelencia, que ofrece una propuesta completa de actividades al aire libre y rincones naturales, parques de entretenimiento y diversos atractivos culturales. Un destacado de dicha web hace referencia al “entretenimiento asegurado”, siendo los paseos en familia, una de las claves que hace de la Villa un destino cordobés estrella (Agencia Córdoba Turismo, 2022). Es decir que la empresa en cuestión se enmarca en un destino turístico que significa una opción más que interesante para el público conformado por familias.

### *Resumen de antecedentes*

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas (ONU). El 28 de mayo de 2020 esta organización presentó una campaña internacional para la recuperación del turismo luego de la pandemia del COVID-19 mediante Directrices Globales para Reabrir el Turismo (OMT- UNWTO, 2020). Las recomendaciones partieron de un comité de crisis y estuvieron orientadas a lograr que los viajes fueran seguros y fluidos pero especialmente a recuperar la confianza. Es así que la OMT y Google fortalecieron su alianza para aprovechar la innovación y transformación digital del turismo mundial. Se confeccionó un guía de recomendaciones para ayudar a los gobiernos, al sector privado y a la comunidad internacional a surcar la emergencia social y económica sin (OMT- UNWTO, 2020). Sin dudas la ONU posee mecanismos globales para que sus campañas lleguen a su público de interés. Uno de ellos es el Grupo de Comunicaciones de las Naciones Unidas, formado en el año 2002, para reforzar la cooperación entre agencias en el campo de las comunicaciones y aumentar la cobertura de las actividades de las Naciones Unidas a través de medios de difusión masiva, miembros de la sociedad civil y el sector privado (Centros de Información de las Naciones Unidas, 2022). Se trae este antecedente a los fines de comprender cómo, una organización de carácter global como la OMT, precisa de una comunicación externa eficiente para que su mensaje, en esta ocasión de trabajar en la recuperación del turismo mundial, llegue a todos sus públicos. Para ello dispone de un equipo denominado División de Comunicación estratégica, que lanza campañas mundiales de comunicación que promueven las prioridades de la Organización (Naciones Unidas, 2022). Uno de los públicos destinatarios del mensaje son los más de 60 centros de información de las Naciones Unidas, sin esta división específica, la comunicación no contribuiría al logro de su principal objetivo.

En una serie de entrevistas realizadas a gestores de redes sociales del área hotelera, un estudio realizado por la Revista de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante en el año 2020, refleja la importancia de los medios sociales para el sector hotelero. Se indica que cada vez más los usuarios se relacionan e interactúan a través de estos medios y es por ello que consideran fundamental el planteamiento de objetivos específicos y el desarrollo de estrategias. Siempre adaptando cada una de ellas al lenguaje de cada red social. Así, las ventajas más destacadas son la visibilidad, la facilidad de acceder a la información y la posibilidad de tener una mejor comunicación, relación e interacción con los usuarios (Á, Fernández Alles, & Franco, 2020)

En octubre de 2020 el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (MinTurDep) implementó una campaña para contribuir a la promoción de los puntos turísticos de Argentina mediante un concurso llamado “Promocioná tu Destino”. La propuesta estuvo dirigida a estudiantes avanzados y profesionales del turismo, quienes debieron realizar una campaña de promoción de un destino argentino con un enfoque transversal de desarrollo sostenible, integración regional, inclusión, seguridad y perspectiva de género (Ministerio de Turismo y Deportes, 2020). La campaña se difundió por diferentes medios logrando una sinergia que permitió llegar al público objetivo definido. Fue cubierta por universidades e institutos superiores con orientación en turismo de todo el país, tales como la Universidad Nacional de la Plata (Universidad Nacional de La Plata, 2020), la Universidad Argentina de la Empresa (UADE, 2020), medios de prensa, diarios on line como por ejemplo el de la Ciudad de Azul, provincia de Buenos Aires (Info Azul Diario, 2020) y sitios web vinculados al turismo (Agroempresario.com, 2020). Se puede visualizar que, en gran medida, la campaña fue exitosa gracias a la clara definición de los públicos, una jerarquización de los mismos y la implementación de estrategias para llegar a cada uno de ellos. Así mismo, se logró una sinergia entre este Ministerio y las distintas entidades participantes, para lograr el objetivo de la promoción de puntos turísticos nacionales. De la misma forma, el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, puede establecer líneas de acción de trabajo colaborativo con instituciones locales afines al turismo, de manera que a la vez que esto accione en favor del objetivo de llegar al turismo familiar, se pueda fortalecer el destino turístico Villa Carlos Paz.

La edición 2021 de Premios Eikon Argentina galardonó con el segundo puesto en la Categoría Eventos a la campaña realizada para Naranja X por la agencia creativa Kahlo Agencia. La campaña de comunicación denominada #LaClap! fue llevada adelante para seguir



transmitiendo los valores de la empresa, en el marco de una experiencia totalmente digital, apostando a la calidez y cercanía propia de Naranja X, aún en contexto de distanciamiento social. El evento fue totalmente exitoso y superó las expectativas de participantes, de interacciones y multiplicación de contenidos digitales (Premios Eikon, 2021). Durante la pandemia aumentó el uso de las herramientas digitales, esta realidad llegó para quedarse. Si se tiene en cuenta que el evento mencionado LaClap! conforma una táctica de comunicación externa, que contribuye a la consecución del objetivo de transmitir los valores de la empresa, en el diseño de la comunicación estratégica del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz podría incluirse una herramienta de este estilo. Es decir, se podría planificar como táctica de comunicación externa un evento presencial potenciado a través de redes sociales, transmisiones en streaming, contacto con personalidades, entre otras posibilidades. A la vez que contribuya al objetivo de posicionamiento de la empresa en el público turístico familiar.

Para profundizar sobre la situación del Howard Johnson Villa Carlos Paz también se menciona como antecedente el Trabajo Final de Grado de Sebastián Waisman. El mismo identifica un problema vinculado al hecho de que la empresa no tiene dividida sus actividades por unidades de negocio, sin embargo hay servicios específicos como alojamiento, gastronomía y eventos, los cuales requieren de marketing, publicidad, administración y gestión diferenciada (Waisman, 2021). Por otro lado, el autor observa la superposición de eventos para distintos tipos de público en espacios no delimitados, lo que trae consigo el beneficio de una actividad para unos usuarios y afectación para otros. Desde el presente reporte apreciamos que la organización posee una importante infraestructura para el turismo de familias, por lo tanto apuntar a este público en particular, se presenta como una gran oportunidad. Es por ello que resulta imprescindible el diseño e implantación de un plan de comunicación externa para aumentar las noches de ocupación, complementado con herramientas operativas que ordenen la estancia de los diferentes segmentos, satisfaciendo las necesidades e intereses de cada uno de ellos.

### *Relevancia del caso*

El Howard Johnson Villa Carlos Paz es una empresa consolidada que responde a estándares de calidad internacional acordes a la franquicia de la cadena de hoteles Howard Johnson, actualmente pertenece al Grupo Wyndham Worldwide. La empresa es administrada por la familia

Elliott, ya experimentada en el rubro hotelero, siendo las hermanas Jessica y Bárbara responsables de la gerencia. A partir de la entrevista que se les realizó, se puede observar el profesionalismo de la tarea diaria donde el equipo de trabajo debe cumplir con los manuales de procedimiento y los protocolos de actividades estipulados para mantener la calidad del servicio. El hotel está inserto en una ciudad turística en la cual un grupo de hoteles de similares características forman un conglomerado atractivo de servicios de calidad convocando a un público cada vez más exigente.

Como ya se dijo antes, el hotel tiene un posicionamiento acorde a la cadena de la que forma parte, sin embargo la comunicación externa es difusa y no responde a las necesidades de sus públicos objetivos, en particular al que se denomina Turismo Familiar. Si se tiene en cuenta que uno de los objetivos a largo plazo planteados por la empresa es posicionarse como hotel familiar, que se destaque por su agenda de actividades y su gran parque verde en los próximos 3 años, una identificación y jerarquización de los públicos con los que la organización se vincula es fundamental. Particularmente se deberá investigar más acerca de los valores, estilos de vida y características demográficas del público de familias ya que es principalmente a este segmento al cual deben ser dirigidos los mensajes.

## **Análisis de la situación**

### *Descripción de la situación*

El presente reporte de caso aborda la problemática de comunicación externa del Hotel Howard Johnson ubicado en Villa Carlos Paz, ciudad turística de la provincia de Córdoba. La empresa pertenece a la cadena hotelera internacional Howard Johnson que ostenta una trayectoria de más de 70 años, lo que supone experiencia y prestigio en el mercado. Ofrece a los visitantes vivir una experiencia única que abarca alojamiento, spa, restaurante, piletas, actividades al aire libre, además de la dedicación especial de profesionales encargados de la recreación y esparcimiento para toda la familia. Por otra parte posee un salón de convenciones para turismo corporativo y de reuniones. El área de Relaciones Públicas y Marketing orienta sus actividades a los tres públicos objetivos identificados como Turismo individual, Turismo corporativo y Turismo estudiantil, de jubilados y de reuniones. Es menester tener en cuenta que desde dicha área, se debe propiciar que la organización establezca una comunicación mutua y de cooperación entre ella y

sus públicos, en este caso particular, las familias que buscan tiempo de ocio y descanso para sus vacaciones.

### *Análisis del Contexto*

Las organizaciones se ven influenciadas siempre por el contexto en el que se encuentran, es por eso que a continuación se describe un análisis desde el punto de vista político, económico, legal, sociocultural y ambiental

**Factores Políticos:** Desde el año 2019 la Argentina es presidida por Alberto Fernández, perteneciente a la coalición política Frente de Todos. El país durante el año 2022 atraviesa un período de inestabilidad e incertidumbre debido a los efectos de la pandemia COVID-19, a la crisis social fruto de la crisis económica y por otra parte, a diversas tensiones en la mencionada coalición gobernante. La crisis política se agravó luego de abruptos cambios en el Ministerio de Economía en el mes de julio de 2022, los que provocaron un estallido de precios y corrida cambiaria. En agosto del mismo año se realizan los alegatos en el marco del juicio a la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirshner, en la causa de corrupción conocida como “Vialidad”, donde el fiscal federal Diego Luciani pidió que la vicepresidenta de la Nación sea condenada a 12 años de prisión y se la inhabilite de por vida para ocupar cargos públicos. En ese marco, el jueves 1 de septiembre un hombre intentó asesinar con un arma de fuego a la vicepresidenta. Esto provocó una masiva movilización del oficialismo en apoyo a Cristina Fernández, responsabilizando a la oposición por los discursos de odio, a la vez que referentes de todo el arco político, repudiaron el violento hecho que la vicepresidenta vivió en la puerta de su casa.

**Factores Económicos:** Según un informe del Banco Mundial “la actividad económica se ha recuperado más rápido de lo esperado, con un incremento del 10,3% del PIB en 2021, luego de una caída de 9,9% en 2020 en el marco de la crisis desatada por la COVID-19” (Banco Mundial, 2022). Por otro lado también afirma dicha fuente que, la economía sigue mostrando desbalances macroeconómicos ya que la emisión monetaria para financiar el déficit fiscal contribuyó a acelerar la tasa de inflación. En tanto el INDEC informa que “los resultados del segundo semestre de 2021 correspondientes al total de aglomerados urbanos registraron que el porcentaje de hogares por debajo de la línea de pobreza (LP) alcanzó el 27,9%; en ellos reside el 37,3% de las personas”

(INDEC, 2022). Esto implica que 2.633.905 de hogares, que incluyen a 10.806.414 personas se encuentran por debajo de la línea de pobreza.

Debido a la crisis política y económica de mitad de año, el gobierno decidió unificar los ministerios de Economía, Desarrollo Productivo y Agricultura, Ganadería y Pesca para centralizar las decisiones en un solo ministro, con Sergio Massa como ministro de Economía. Este flamante ministerio, junto al ministerio de Turismo y Deportes de la nación y organizaciones del sector turístico, firmaron el acuerdo de para el PREVIAJE edición 2022. El mismo es un programa de incentivos a la preventa de servicios turísticos, que tiene el fin de fortalecer la actividad turística en temporada baja. Consiste en el reconocimiento de un crédito por parte del Estado Nacional a favor de las personas humanas, equivalente al cincuenta por ciento (50%) del monto de cada operación de compra de servicios turísticos que estas realicen. (Previjaje, 2022)

Factores Legales: La normativa que regula el turismo en Córdoba se rige por la Ley N° 9.124: Turismo de la Provincia de Córdoba. La misma reconoce a la actividad turística de interés prioritario y tiene por objeto el desarrollo integrado de la Provincia como unidad de desarrollo turístico.

Por otra parte está vigente la Ley N° 7.232 (Modificada Parcialmente por Ley 10.411): de Fomento de las Inversiones Turísticas. Ésta promueve el desarrollo del sector en todas las Áreas Turísticas y Rutas de Acceso. Contempla exenciones impositivas, diferimiento en el cumplimiento de ciertas obligaciones fiscales, créditos en condiciones de fomento, entre otros beneficios, a quienes se embarquen por ejemplo en construcción, equipamiento y comercialización de Hoteles de 4 y 5 estrellas.

Asimismo es muy importante conocer la Ley N° 6.483 de Alojamiento Turístico, ya que cada establecimiento debe cumplir esa normativa (Agencia Córdoba Turismo, 2022)

Es de destacar la regulación por medio de bases y condiciones para la edición de Previjaje 2022. Fueron firmadas por los Ministerios de Economía, Turismo y Deportes de la nación, la Cámara Argentina de Turismo, la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina, la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías y Cafés y La Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (Previjaje, 2022)

Factores Socioculturales: Si se repasan las noticias económicas, políticas y sociales de Argentina, pareciera que el país siempre está en crisis, más aún con las consecuencias de la pandemia y la inestabilidad económica y social profundizada en 2022. Sin embargo, los estímulos económicos grandes o pequeños que otorga el estado, como por ejemplo los créditos sobre gastos en turismo que alcanzan un 70% para los jubilados como es el Previaje, generan gran expectativa en todos los sectores. Tanto para los beneficiarios directos, como para aquellos que tienen una vinculación con el sector. Muchos consumidores buscan “aprovechar” la ocasión, no tanto por la necesidad real, sino por una actitud cultural de la posibilidad de obtener alguna ventaja.

La empresa digital de viajes Booking.com publicó un estudio con las principales tendencias de viajeros argentinos para el año 2022 (Booking.com, 2021). Un 78% de las personas encuestadas dijo que los viajes contribuyen a su bienestar mental y emocional mucho más que cualquier otra forma de relajación o descanso. Por lo tanto, para ellas irse de vacaciones va a convertirse en la forma ideal de autocuidado, más que hacer ejercicio a diario o meditar. Inclusive, un 65% dijo que no se dio cuenta de la importancia de viajar para su bienestar hasta que ya no fue una opción. Y un 84% dijo que tener unas vacaciones planeadas tiene un impacto positivo en su bienestar emocional. De esta investigación se desprende que la industria turística seguirá recuperándose del impacto restrictivo de la pandemia y seguirá creciendo progresivamente.

En invierno 2022 se registró un movimiento turístico superior a la pre pandemia según el Observatorio Argentino de Turismo (OAT), que actúa bajo la órbita de la Cámara Argentina de Turismo (CAT). Esta cifra representa un 10% más con respecto a la temporada anterior. Los fines de semana largos generados por los feriados puentes, están instalados en la sociedad como el momento indicado para realizar sus escapadas de descanso y Villa Carlos Paz tiene una propuesta variada para atraer a familias de todo el país.

Factores Ambientales: En todo el mundo se afianza la hotelería con establecimientos sustentables y Argentina no es la excepción. Hoteles Más Verdes es un programa de sustentabilidad hotelera que desarrolla herramientas eficaces para la gestión de los alojamientos turísticos de Argentina (Hoteles Más Verdes, 2022). La iniciativa fue creada por la Asociación de Hoteles de Turismo, validada por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) y cuenta con 132 hoteles que integran el programa. El Howard Johnson Villa Carlos Paz es uno de

ellos. Con esta certificación sustentable se cubren diferentes niveles, desde el cuidado de recursos como el gas, la energía, el agua, hasta la separación de residuos y el trabajo con la cultura local. Demostrando así una gestión sustentable, respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsable con el destino turístico en el que desarrolla su actividad.

Según un estudio realizado por la empresa Despegar, cerca del 70% de los argentinos tienen pensado visitar un destino que les permita estar en contacto con la naturaleza para eliminar el estrés ocasionado por la pandemia. Cada vez más se busca hacer un turismo responsable y cuidadoso con el planeta, ya sea en la naturaleza o no, y así no incidir negativamente en el destino al que se viaje (Infobae, 2022)

### *Diagnóstico organizacional*

La matriz FODA es un análisis que permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización, reconociendo los elementos que impactan positiva o negativamente en la misma. En la Figura 1 podremos observar la matriz FODA de la empresa Howard Johnson Villa Carlos Paz.

### **Figura 1**

Matriz FODA de la Empresa Howard Johnson Villa Carlos Paz

# MATRIZ FODA

PUNTOS POSITIVOS

## Fortalezas

Pertenencia a la Cadena Internacional Howard Johnson, experimentada y prestigiosa en el mercado.

Personal capacitado, con sentido de pertenencia y vocación de servicio.

Servicios de calidad: Restaurante con visión y propósitos específicos. Salón de Eventos y Convenciones, Spa & Health center, entretenimientos infantiles.

Muy buena ubicación en Carlos Paz y a media hora del Aeropuerto Internacional de Córdoba.

Construcción moderna y sólida.

Certificación de Hoteles Más Verdes que garantiza compromiso ambiental.

Posee organigrama con roles, funciones y manuales operativos.

Dispone una gerencia de Marketing y Relaciones Públicas para planificar, gestionar y dirigir la comunicación con los públicos del Hotel.

## Oportunidades

Aprovechamiento de la cercanía del Aeropuerto Internacional.

Actividades colaborativas con Parques de Entretenimiento local para atraer a las familias.

Mayor aprovechamiento del Centro de Convenciones y Eventos.

Realización de Campañas de Promoción para cada público en particular.

Posicionamiento turístico de Villa Carlos Paz en el país, con atractivos naturales, urbanos, culturales e importante Plaza Teatral.

Crecimiento constante de la Industria Turística.

Cercanía al Lago San Roque.

Realización de eventos con actividades al aire libre y espectáculos con transmisiones vía streaming y presencia de personalidades.

PUNTOS NEGATIVOS

## Debilidades

El prestigio y reputación de la Cadena Howard Johnson puede presuponer costos elevados para una familia.

Insuficiente segmentación de público objetivo.

Incompatibilidad de públicos según intereses de los mismos y según la época del año en la que asisten.

Las habitaciones libres afectan directamente a la rentabilidad ya que los costos de funcionamiento y mantenimiento son elevados.

Difusa gestión de la Comunicación Externa.

Escasa difusión y promoción de las actividades infantiles, al aire libre dentro y fuera del establecimiento.

Algunas Estrategias de Comunicación no contribuyen al logro de los objetivos planteados por la empresa.

## Amenazas

Bajo poder adquisitivo de los clientes fruto de la crisis económica.

Altos índices de inflación que elevan los costos de mantenimiento e infraestructura.

Competencia con más difusión y promoción de sus servicios.

Córdoba Capital dispone de una mayor oferta de salones para eventos y convenciones.

Contaminación del Lago San Roque.

Comentarios negativos de los huéspedes en Redes Sociales.

Negativas opiniones en Google durante los últimos 5 meses.

Mayor autogestión en la compra de alojamiento.

Esta matriz permite apreciar las posibilidades que tiene la empresa de potenciar aquellos elementos que la impactan positivamente. Las oportunidades que se registran son altamente posibles de ser aprovechadas, ya que el hotel cuenta con personal capacitado, especializado y predispuesto a aplicar aquellos recursos que hagan crecer a la empresa y que indirectamente, afecten al buen clima laboral y su propio bienestar.

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

El Mapa de Públicos es una herramienta que aporta al análisis de situación de la empresa. Identificarlos, caracterizarlos, conocer sus intereses y expectativas, ayudará a configurar un vínculo particular entre éstos y la organización. No es una estructura estática, sin embargo, es estable. Se debe considerar que los públicos evolucionan, se modifican, cambian sus intereses, se vuelven más o menos relevantes, en función de cómo evolucione la organización y la relación o interacción entre el Hotel y su entorno.

En la Figura 2, se observa la imagen de los Públicos Externos. Los círculos rosados reflejan aquellos grupos de personas que tienen una importancia estratégica para la empresa y que poseen intereses similares. En este caso, son aquellos que salen de vacaciones, que buscan alojamiento y servicios de calidad, que disfrutan del descanso y esparcimiento en lugares confortables, que su alojamiento les proporcione cierto estatus social, son quienes buscan entretenimiento para la familia, o desarrollar encuentros corporativos en entornos que favorezcan el relax en los tiempos libres entre, otras características. Podemos diferenciar aquí al Turismo Familiar, Turismo Estudiantil y de Jubilados, Turismo Individual y Turismo Corporativo como los más importantes. Las Agencias de Turismo también son estratégicas ya que posibilitan la llegada al Hotel de alguno de los principales públicos como el estudiantil y de jubilados. Podemos ubicar a los Gobiernos como un público de importancia ya que es un vínculo posibilitador del funcionamiento de la entidad. El vínculo con el barrio que la organización habita debe ser positivo porque impacta de forma directa en la cotidianeidad de la organización.

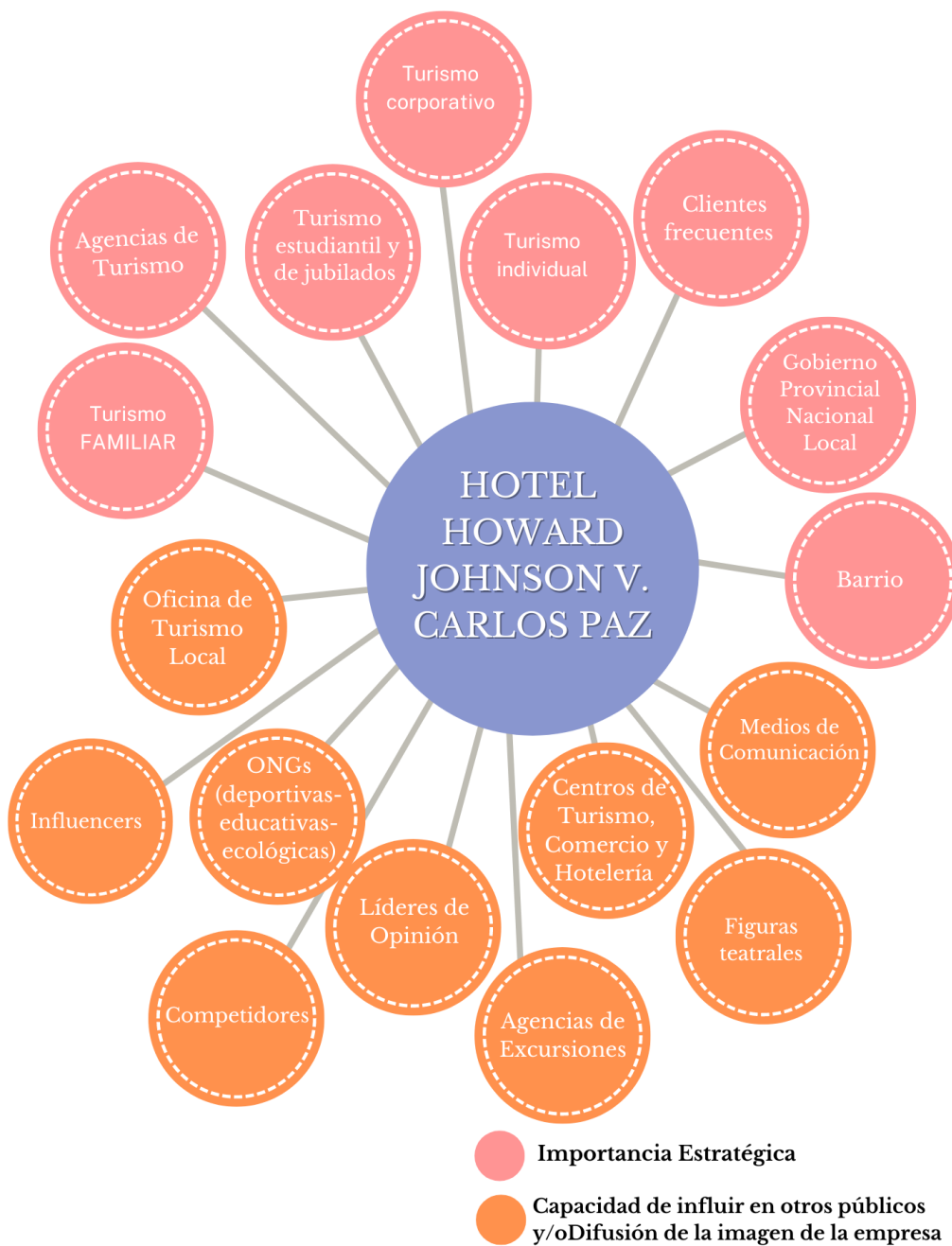
Los círculos naranjas, muestran aquellos públicos que tienen la capacidad de influir en otros públicos, o bien que pueden afectar en la difusión de la Imagen de la empresa. Alguno de los enumerados se encuentra en ambas posibilidades como los Medios de Comunicación, Influencers, Figuras Teatrales o Líderes de Opinión.



**Figura 2**

Gráfico de Públicos Externos

## PÚBLICOS EXTERNOS



Fuente elaboración propia

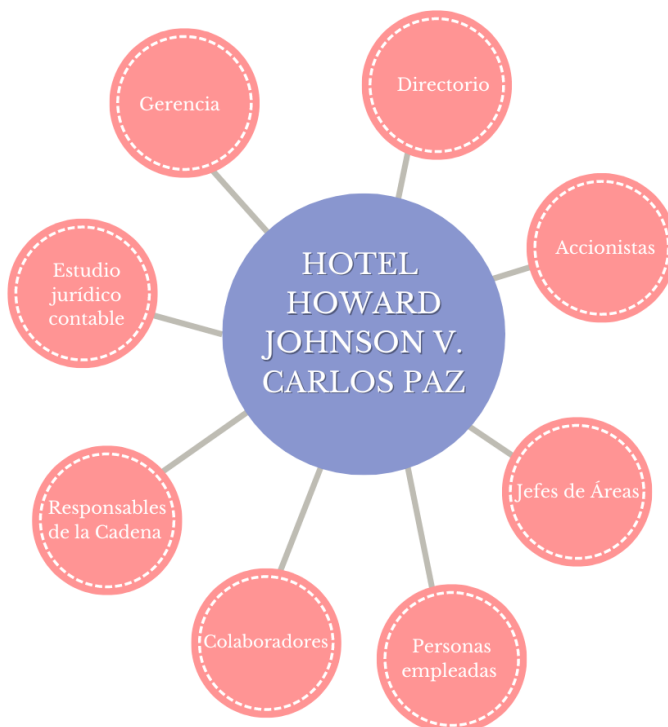
Es relevante en este punto detenerse en el público externo del Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, ya que la propuesta de Gestión Estratégica de Comunicación Externa, se llevará adelante en este grupo de interés y en particular, estará orientada al turismo familiar. Es de tal importancia el público familiar, que el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, dentro de sus programas de calidad, ha diseñado las “Directrices para el Turismo Familiar” (Ministerio de Turismo y Deportes, 2020), destinadas a las organizaciones que aspiren a brindar un servicio de calidad destinado a familias. Estas directrices se basan en las demandas de dicho segmento y tienen por finalidad adaptar servicios e instalaciones para disfrutar el tiempo de ocio en familia, entendiendo que el grupo familiar puede estar compuesto por tres generaciones: adultos mayores, adultos y niños. Esto implica, que dichos grupos tenderán a consumir distintos productos turísticos en función de las necesidades de los miembros de la familia, como turismo activo, de naturaleza, cultural, gastronómico, entre otros.

A continuación, en la Figura 3 se grafican los públicos internos y mixtos. No se ahondará en esta clasificación ya que la presente propuesta está enfocada en la comunicación hacia el exterior de la empresa.

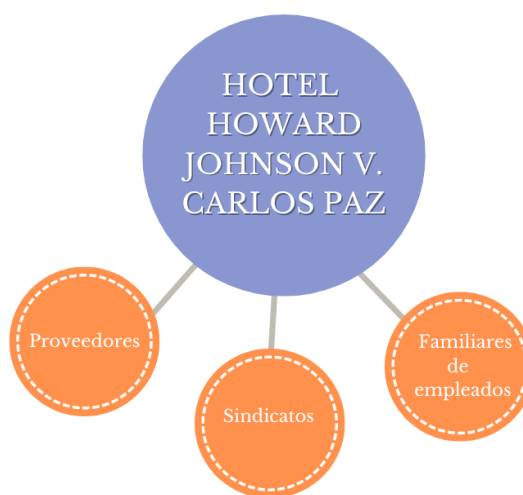
### **Figura 3**

Gráfico de Públicos Internos y Mixtos

## PÚBLICOS INTERNOS



## PÚBLICOS MIXTOS



---

Fuente elaboración propia

Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, este estudio estará centrado en buscar un beneficio significativo al Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz. Luego de identificar a los públicos, se analizó qué es lo que la empresa considera importante transmitir mediante su sitio web, publicaciones pagadas y redes sociales, a la vez que se puso especial atención en la valoración e impresiones que el público indicó, también en esos medios digitales.

La propuesta “Viví la Experiencia Howard Johnson” se repite en diferentes portales y en el propio. La misma está descripta como “una experiencia única en la ciudad, combinando alojamiento, gastronomía y espacios al aire libre” entre otras propuestas (Howard Johnson Villa Carlos Paz, 2022). El problema se identifica al analizar las opiniones de los huéspedes vertidas en el perfil de la empresa en Google Maps, donde se advierte que la experiencia promocionada no es altamente satisfactoria (Google Maps, 2022). Esto puede darse ya sea por cuestiones operativas o bien porque la propuesta mencionada no se comunicó manera adecuada. Es interesante profundizar sobre las opiniones que los huéspedes dejan en Google sobre su experiencia vivida en el Howard Johnson, ya que permite visibilizar la percepción de la imagen que el público se forma una vez que está en el hotel, las opciones de esparcimiento que toman y algunas de las necesidades específicas que poseen.

En la Figura 4 se aprecia la calificación general del Hotel, si bien la puntuación no es la máxima, el promedio 4.3 de 5 es muy bueno y aceptable ya que está hecho sobre la base de 4.413 opiniones. Lo que implica un universo grande de usuarios en proporción a la cantidad de opiniones que reciben los emprendimientos hoteleros en general.

#### **Figura 4**

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

Provincia de Córdoba > Punilla > Villa Carlos Paz > Howard Johnson by Wyndham Villa Carlos Paz

Descripción general

Precios

**Opiniones**

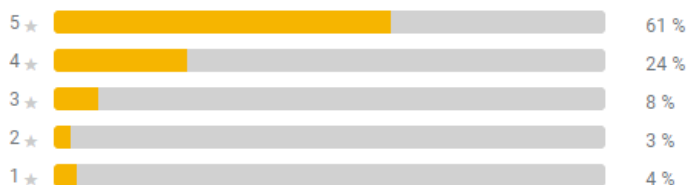
Ubicación

Acerca de

Fotos

### Resumen de opiniones de Google ?

[+ Escribe una opinión](#)



**4.3** **Muy buena**  
★★★★☆  
 4,413 opiniones

Fuente: Google Maps. Resumen Opiniones Howard Johnson Villa Carlos Paz  
 (Google Maps, 2022)

En cuanto al contenido de las redes sociales del Hotel, se observa la apertura de una nueva cuenta de Instagram denominada @hvjillacarlospazoficial, la misma cuenta al día 28 de septiembre de 2022 con solo 263 seguidores. Se desconocen los motivos del cambio de cuenta, pero a simple vista es negativo ya que la anterior cuenta de Instagram @hvjillacarlospaz tiene 70.700 de seguidores. Lograr ese número de seguidores llevará tiempo y dinero en publicidad.

En la cuenta de Facebook, el Hotel tiene 40.000 seguidores lo cual es un buen número a la hora de difundir los mensajes. Sin embargo, se observa que las publicaciones están repetidas tanto en Facebook como en Instagram, cuando lo aconsejable es que cada red social divulgue sus mensajes con el lenguaje que caracteriza a cada una de ellas. Por otra parte, se observan muchas fotos de catálogo para promocionar las actividades sin que se pueda apreciar el entorno. En la actualidad la publicación de videos es un fuerte en Redes Sociales, y en este caso solo se ve un video promocional sin interacción que atraiga a la audiencia.

Con respecto a las métricas de Redes, solo se puede visualizar la cantidad de seguidores y likes de las publicaciones, no así las de mayor alcance o la de cantidad de compartidos y reacciones, ya que ese contenido solo está disponible para los administradores de la página.

A través del clipping de medios se puede afirmar que la aparición promocional o publicitaria del hotel, en general es escasa y lo poco que se visualiza, es en medios de la localidad donde se encuentra inserto.

## Marco Teórico

Relaciones Públicas, identidad e imagen, públicos y comunicación estratégica, son los enunciados que se exponen a continuación y conforman las bases de investigación que dan sustento a la propuesta de mejora para este Reporte de Caso.

### *Relaciones Públicas*

A lo largo del tiempo se formularon diferentes definiciones acerca del concepto de Relaciones Públicas. Resulta interesante comenzar por la más reciente, declarada en 2019 por la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), una red global líder para profesionales del sector, la cual expresa: “Las Relaciones Públicas son una práctica de gestión de la toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos basadas en la entrega de información a través de métodos de comunicación ética y de confianza” (IPRA, 2019).

Más allá del concepto propiamente dicho, es relevante saber que las Relaciones Públicas constituyen un proceso de investigación y análisis, de formulación de políticas de comunicación y retroalimentación con públicos diversos. Este proceso implica que los profesionales pueden desenvolverse a nivel de asesoría de sus clientes o de la alta dirección de una organización, produciendo y divulgando mensajes en múltiples canales de comunicación (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006).

En el análisis de las definiciones aparecen algunas palabras claves que posibilitan una mejor comprensión de las Relaciones Públicas. Estos términos indican que las Relaciones Públicas deben ser deliberadas, planificadas y han de apuntar a la obtención de resultados, abordando temas de interés público, mediante una comunicación bidireccional implementada desde una función directiva (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006).

Capdevila, Barrientos y Fombona (2020), sostienen que “las Relaciones Públicas son persuasivas en su esencia más nuclear, admitiendo que el tratar de construir puentes de mutua comprensión entre los públicos y el emisor de la comunicación es importante pero no una finalidad en sí, sino que demostramos que se trata de una estrategia más a tal objetivo final”. Mientras que “Humanidad, inteligencia emocional y persuasión son elementos que pueden darse como imprescindibles para desarrollar las Relaciones Públicas de manera ética y con altos niveles de

calidad superando las expectativas de aquellas personas o instituciones que confían en la labor de las mismas” (Caldevilla-Domínguez, Barrientos-Báez, & Fombona-Cadavieco, 2020, pág. 22).

En virtud de estos enunciados se puede afirmar que las Relaciones Públicas implican un proceso que contribuye al cumplimiento de los objetivos de las organizaciones. Este proceso requiere de la investigación, el análisis y la formulación de políticas de comunicación que se llevarán a cabo entre ellas y sus diversos públicos. Teniendo en cuenta que se propone mejorar el posicionamiento de Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, se deberá buscar una mutua comprensión entre el Hotel y cada uno de sus Públicos aplicando una gestión comunicativa estructural. El intercambio de mensajes deberá ser planificado mediante herramientas como encuestas, publicaciones en medios sociales, difusión en medios tradicionales, recopilación de la experiencia vivida por los visitantes y la percepción de la imagen del hotel, entre otras. El plan de Comunicación Externa que se proponga para este caso, no deberá dejar nada librado al azar y cada táctica a implementar debe responder al logro de los objetivos de la entidad.

### *Identidad e Imagen*

La Imagen como representación comprende distintos ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual, hablar de imagen implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta. Se puede decir que “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” (Villafañe, 1993, pág. 24).

“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” es la definición de Imagen de la Empresa que brinda Capriotti (Capriotti P, 1992). En el desarrollo de su teoría ahonda sobre las partes de esta definición, explicando que cada público forma una idea y una imagen particular de la organización, como consecuencia de la interpretación y en función de los mensajes que reciben de ella.

Cuando se habla de identidad e imagen corporativa, se remite a la interdependencia del significado de dichos términos. Esto supone que lo que se comunica, no puede ser solamente obra del diseño, sino que necesita estar anclado a la realidad. Sin embargo, no hay representación

posible de la identidad si no es a través de la imagen (Lennon, Bartoli, & Piñero, 2020). Estos autores también afirman que la imagen corporativa debe ser generadora de un valor que no tenga la competencia y por ende una herramienta de la competitividad. En cuanto a la planificación y gestión de la imagen corporativa, afirman que no sólo es un tópico de la comunicación, sino que es un asunto de la gestión global de la organización y una función del alto management de la organización.

La empresa Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, requiere un nuevo posicionamiento en el segmento de turismo familiar, por lo que la imagen corporativa deberá proyectarse en este sentido. No solamente mediante la realización de las piezas de diseño gráfico y promoción de las actividades específicas, sino también optimizando los servicios y actividades de ocio familiar para agregar valor a la experiencia de las familias durante su estadía. Esto implica que la gestión global de la organización y la fidelidad a sus valores se tornan de importancia ya que todo influirá en la interpretación de los mensajes que los públicos reciben de la empresa.

### *Públicos*

Cada organización se encuentra inmersa en un entorno con el que se vincula en forma permanente buscando, entre otros objetivos, una integración social. Es así que la organización se comunica transmitiendo mensajes que llegan a distintos públicos en forma simultánea. De esto se deduce que la organización tendrá tantos públicos, como motivaciones tengan los distintos grupos para vincularse con ella (Suárez & Castro, 1999). Es así que “la importancia y naturaleza de cada uno de los públicos que conforman el entorno de la institución, determinará la forma y la estrategia con que ésta se dirigirá a ellos” (Suárez & Castro, 1999, pág. 33). Siguiendo con la temática, observan que las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing estarán determinadas por los objetivos corporativos, pero la forma de comunicación elegida y las herramientas, dependerán del tipo de interacción que se establezca.

Al hacer referencia a los públicos de una organización, se habla de grupos humanos que tienen un interés común en relación a la organización, y no a toda la sociedad. Por ello es que se afirma que la toma de posición ante una acción o una situación, tiene una dirección y una intensidad común a todos los miembros del mismo público. Es decir, que es una reacción común ante el mismo estímulo (Capriotti P. , 1992). El mismo autor sostiene que “una organización, al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones



financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollarán unos roles específicos para cada posición” (Capriotti P. , 1992).

Dentro del Público Externo con el que se relaciona el Hotel HJ Villa Carlos Paz, el segmento de turismo familiar es uno de los más relevantes, es por ello que las tácticas a implementar en función del cumplimiento de los objetivos del plan de Relaciones Públicas, estarán determinadas por la naturaleza de éste público. Es así que se hace imprescindible conocerlo en profundidad mediante herramientas diseñadas para tal fin. En este reporte de caso, se podría considerar como ejemplo, que para un mayor acercamiento al público específico en cuestión, habrá que observar cuáles son sus principales motivaciones de manera tal que se llegue a ellos con mensajes que permitan potenciar su interacción con la empresa.

#### *Comunicación Estratégica*

Teorizar acerca de cómo se alcanzará un objetivo, proponiendo directrices y temáticas para una planificación global, es hablar de Estrategias de Comunicación. A partir de allí, se puede diseñar una estrategia general y otras específicas en función de los objetivos y públicos de la Organización. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006).

Paul Capriotti (2021) afirma que “una gestión comunicativa estructural, es decir, una gestión estratégica, implica realizar una acción planificada, estable, flexible y adaptable de la comunicación a medio y largo plazo, intentando establecer patrones o lineamientos estructurales que guíen y orienten la gestión comunicativa. Tener un patrón o lineamiento de acción a largo plazo no significa descuidar o no trabajar los aspectos tácticos, sino que las diversas situaciones puntuales son abordadas y gestionadas de forma específica, pero teniendo como referencia la perspectiva de largo plazo.” En la misma argumentación también sostiene que existe una gestión comunicativa situacional centrada en el corto plazo (Capriotti P. , DircomMap Gestión estratégica de la Comunicación, 2021).

“Las acciones de Relaciones Públicas son instrumentos especialmente diseñados por los relacionarios para desarrollar su tarea. Conforman el nivel táctico de una organización, es decir, el operacional. Como todas ellas conllevan la necesidad de un feed-back (o retroalimentación), son

llamadas acciones comunicacionales, y están incluidas en estrategias globales de Relaciones Públicas, signadas por la filosofía y políticas institucionales” (Avilia Lammertyn, 1999).

Si bien la organización en cuestión dispone de un área de Marketing y Publicidad, no ha implementado una estrategia para la comunicación con su público externo. Es así que se deberá desarrollar un Plan de Comunicación Externa que aporte a la consecución de los objetivos de la organización dentro de lineamientos a largo plazo. Así mismo las acciones comunicacionales en su nivel táctico, a corto plazo, tendrán que contribuir a los objetivos de posicionamiento del Hotel Howard Johnson VCP como líder en el segmento turístico familiar, al conocimiento de este nicho específico y al refuerzo de la difusión de las actividades que se diagraman.

## **Diagnóstico y discusión**

### *Declaración del problema*

El Howard Johnson Villa Carlos Paz es un hotel innovador que cuenta con servicios de calidad para diferentes públicos con propuestas de esparcimiento, relax y recreación. Está organizado en distintos departamentos plasmados en un organigrama y dispone de manuales operativos para garantizar la excelencia en todas las dependencias y servicios. Pertenece a la Cadena Internacional de hoteles de la misma marca por lo que tiene una imagen positiva asociada a ella. Sin embargo la comunicación externa de la organización es difusa y no tiene una planificación específica hacia el público turístico familiar, sobre el cual según los objetivos organizacionales, busca posicionarse como principal alternativa de descanso. Es imprescindible que la organización gestione y planifique la Comunicación Externa para reforzar la vinculación y relacionarse en forma eficaz con sus públicos.

### *Justificación del problema*

De acuerdo a lo investigado en el análisis organizacional y su contexto, al mapa de públicos, a los contenidos de los medios sociales de la organización, a las opiniones recogidas en Google y contrastando esta información con las fortalezas y oportunidades de la empresa, se puede afirmar que el Howard Johnson puede mejorar notoriamente su posicionamiento.

En el análisis de situación se vio que la organización reconoce tres públicos objetivos, en ellos no se encuentra el grupo de turismo familiar, por lo tanto, no existe una planificación orientada a influirlo, dificultando el posicionamiento pretendido en este segmento. Otro factor que obstaculiza este posicionamiento es la escasa difusión de la agenda de actividades que se diagraman para las familias visitantes.

El concepto planteado por Capriotti acerca de la importancia de la realización de una acción planificada, estable, flexible y adaptable de la comunicación a medio y largo plazo, es aplicable a la realidad de la empresa, particularmente en el marco de la Comunicación Externa.

La necesidad de vacacionar en familia cada vez está más presente como concepto del bienestar mental, emocional y autocuidado. Esta realidad pos pandemia, le brinda a la organización la oportunidad de captar ese público haciendo uso de las herramientas que proponen las Relaciones Públicas,

#### *Conclusión diagnóstica*

El hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz tiene una clara oportunidad de mejora en la gestión de su comunicación externa. Es necesario que desde la función directiva, se formulen políticas de comunicación y retroalimentación con los grupos de interés de la organización. Estos lineamientos deberán estar basados en el análisis y la investigación. Un plan situacional que contemple a los públicos externos estratégicos, es fundamental para determinar la forma en que la empresa se dirigirá a ellos, haciendo uso efectivo de múltiples canales de comunicación, respondiendo a sus motivaciones e intereses y a la vez contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales.

## **Plan de implementación**

### *Objetivo General*

Fortalecer el posicionamiento del Hotel Howard Johnson como líder en el segmento de Turismo Familiar.

### *Objetivos Específicos*

- Conocer las necesidades e intereses del segmento de público denominado Turismo Familiar.
- Sistematizar una estrategia de comunicación orientada hacia el público específico que vacaciona en familia.
- Reforzar la difusión de servicios y actividades familiares del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

### *Alcance*

El presente plan tiene como principal destinatario al público objetivo de Turismo Familiar y se trabajará con un fuerte apoyo en Medios Sociales, teniendo en cuenta como se mencionó en los antecedentes, que las ventajas más destacadas son la visibilidad, la facilidad de acceder a la información y la posibilidad de tener una mejor comunicación, relación e interacción con los usuarios (Á, Fernández Alles, & Franco, 2020). En este sentido la implementación del plan se llevará a cabo desde la ciudad de Villa Carlos Paz alcanzando, mediante localización de públicos digitales, a las provincias de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe, San Juan y Mendoza. Las acciones presenciales se concretarán en Córdoba Capital.

En cuanto al alcance temporal se trabajará entre los meses de noviembre de 2022 y marzo de 2023, contemplando cinco meses de ejecución, abarcando dos meses previos al inicio de la temporada alta, hasta la culminación de la misma.

### *Acciones específicas*

A continuación se presentan una serie de tácticas agrupadas según los objetivos anteriormente determinados, sin embargo cabe aclarar que se describen de esta forma a los fines de presentarlas ordenadamente, ya que de una u otra manera todas contribuyen al cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos.

Para lograr el objetivo de profundizar sobre el conocimiento de las necesidades e intereses del público Turismo Familiar, se proponen diferentes tácticas. Algunas de ellas con el objeto de recabar información sobre los perfiles de familias que ya son huéspedes y otras para indagar y profundizar en el público de Turismo Familiar que potencialmente puede ser cliente en base a la segmentación perfiles de redes sociales.

### *Tácticas utilizadas con las familias hospedadas*

#### *Táctica 1. Concurso de video corto casual “Mi familia, un amor”*

Siguiendo la idea seleccionada en los antecedentes acerca del concurso de videos que el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación lanzó en 2020 para promocionar destinos turísticos, se propone realizar un concurso de videos cortos casuales acerca de la “Experiencia Howard Johnson” que una familia puede vivenciar durante sus vacaciones.

Metodología: junto al voucher de confirmación de reserva previa, se brindará al huésped las bases y condiciones del concurso, el mismo solo aplicará a las estadias familiares. Una vez finalizada la estadía, las familias participantes deben enviar un video de no más de dos minutos de duración, realizado con el celular, con los mejores momentos registrados durante su estadía en Howard Johnson. Los participantes tendrán hasta los primeros días de marzo para enviar su video y la familia ganadora podrá repetir sus vacaciones al año siguiente de manera gratuita.

Se realizará una preselección de 10 videos mediante un jurado conformado por 5 personas más el voto digital del público. Formarán parte del jurado una persona perteneciente a la gerencia del hotel, otra responsable de Marketing, también se invitará a un miembro de la oficina de turismo local, de una agencia de excursiones local y una figura del espectáculo. Luego los videos seleccionados serán sometidos a la votación de los usuarios de Instagram y Facebook. De esta manera se asegura la circulación del material en redes. Entre las herramientas de difusión del video ganador se gestionará la publicación en las cuentas especializadas en turismo “Viajá Conmigo” y “Andando Voy”, tanto en Instagram como Facebook.

Recursos: material gráfico y audiovisual para la promoción del concurso. Personas del jurado. Gestión legal de permiso de publicación de imagen de los miembros de las familias involucradas, especialmente menores. Gestiones con el gobierno local para la participación de la oficina de turismo mediante convenio.

Evaluación: el área de Marketing y Publicidad deberá realizar una análisis cualitativo acerca de la experiencia mostrada, además, tomará nota de cuáles son los temas más recurrentes

en los videos en cuanto a satisfacción y elaborará un listado prioritario. La evaluación deberá ser presentada en un documento.

Se medirá también el nivel de participación de los usuarios de Redes al votar. Se deberá elaborar un cuadro con las métricas de las reacciones, compartidos y alcance de las publicaciones vinculadas al concurso.

En cuanto al indicador de participación, se buscará que al menos el 60 % de las familias alojadas envíen su video.

El presupuesto estimado se ve en la Figura 5.

**Figura 5.** Presupuesto táctica 1. Concurso video “Mi Familia un amor”

PRESUPUESTO Táctica 1: Concurso video "Mi Familia un amor"				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Pauta Facebook	24000	24000	24000	72000
Pauta Instagram	24000	24000	24000	72000
Difusión video ganador en redes			20000	20000
Acuerdo publicitario cuenta Viajá Conmigo	15000	15000	15000	45000
Acuerdo publicitario cuenta Andando Voy	15000	15000	15000	45000
Diseño de imagen de campaña incluido en salarios de empleados del área marketing				
				254000

Figura 5. Fuente elaboración propia.

#### *Táctica 2. Análisis y gestión de las Reseñas en Google.*

Las reseñas de Google son opiniones o comentarios más una puntuación que va desde cero estrellas a cinco estrellas. Si bien la estadística de la puntuación la proporciona Google, la empresa hotelera puede estudiar las opiniones y unificarlas por temáticas como recreación, instalaciones y servicios, confort personal de entretenimiento, entre otros. Ese análisis cualitativo aporta elementos claves para conocer mejor al público.

En cuanto a la gestión de las reseñas, es de vital importancia responder a todas las opiniones, tanto positivas como negativas. En el mundo digital, la respuesta a una queja o comentario negativo, es una demostración pública de la calidad de servicio, ya que los usuarios podrán ver exactamente cuánto se valora al huésped cuando algo sale mal. Es por ello que a la hora de responder una apreciación negativa, se deberá tomar en cuenta no solo a la persona que escribe, sino también al futuro lector.

Metodología: se deberá tener en cuenta que la misma aplicación de Google Maps sugiere a las personas dejar sus opiniones y calificar. Sin embargo desde el mismo Hotel se puede alentar a que cada huésped lo haga mediante un mensaje de Whatsapp que lo direccionará a dejar su reseña de manera directa.

Es necesario disponer de una persona que realice la gestión permanente de las reseñas, quien tendrá que poner especial atención en las negativas. Se deberá responder con celeridad, agradeciendo el comentario, pidiendo disculpas y solicitando más información por correo electrónico para que analizar el problema y darle una solución.

Recursos: se requiere del equipo técnico de Recurso Humanos y Marketing para hacer el análisis y documento de las reseñas. Se sugiere realizarlo con personal perteneciente al área de Recursos Humanos y Marketing del HJ. Del mismo equipo se debe designar una persona para la gestión de las reseñas de Google.

Evaluación: promedio de puntuación que arroja la estadística de Google, más documento de Excel que desagregue las distintas áreas de interés de las familias que se hospedaron.

Realización de una estadística acerca de la nueva reserva de huéspedes que dejaron su opinión positiva o negativa.

En cuanto a la participación, Google proporciona una actualización en tiempo real del porcentaje de la puntuación al momento de consultar las reseñas. El Howard Johnson Villa Carlos Paz cuenta con más de 4500 opiniones que pueden ser analizadas al día de hoy (Google Maps, 2022).

En la Figura 6 se indica el presupuesto para esta actividad.

**Figura 6.** Presupuesto táctica 2. Análisis y gestión de las Reseñas en Google

**PRESUPUESTO Táctica 2. Análisis y gestión de las Reseñas en Google.**

Gastos fuera del salario de los colaboradores	Análisis y Documento
Contratación Agencia de RRPP	25000
<b>TOTAL</b>	<b>25000</b>

Fuente Elaboración propia.

### *Tácticas utilizadas para Público Segmentado en Redes Sociales*

#### *Táctica 3. Encuesta en redes sociales mediante Google Forms*

Para conocer más acerca del público objetivo, la herramienta que proporciona Facebook es de gran relevancia ya que se puede alcanzar a las personas filtrándolas por región, ciudad o país; además de segmentar a un público a partir de su edad, género, escolaridad, formación académica, status de relación, cargo e intereses. Por otra parte, mediante la selección de “públicos similares” Facebook conecta con personas parecidas a los clientes de la propia empresa (Facebook, 2022). Es así que se propone realizar una encuesta que permita profundizar en los intereses del público buscado. Para ello se elaborará un formulario de Google Forms con preguntas acerca de la cantidad de veces al año que la persona sale de vacaciones, qué tipo de lugares elige, qué actividades prefiere para realizar en familia, qué herramientas utiliza para elegir su destino, cuántos días se toma para vacacionar, entre otras.

Para captar la atención del público que deberá llenar el formulario, se propone la realización de un sorteo entre los participantes, de una estadía completa de 7 noches para tres familias de cuatro personas. La misma incluye actividades de recreación y ocio tanto en el hotel como en los parques de la Villa Turística. Así mismo se otorgará un descuento del 20% a todas las personas que realicen una reserva para su familia y hayan llenado el formulario.



Metodología: el formulario se puede difundir tanto por medios sociales como a través de Whatsapp o e mail de base de datos. En caso de realizarse por redes sociales se utilizará la segmentación que propone Facebook de Públicos Similares a los seguidores de la página localizados en la provincia de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe, La Rioja y San Juan. En la Figura 7 se observa un ejemplo del formulario a completar.

## Figura 7

Ejemplo de formulario

The image shows a digital survey form interface. At the top, there are three navigation tabs: 'Preguntas' (highlighted in green), 'Respuestas', and 'Configuración'. Below the tabs is a banner image divided into three sections: a photo of the Howard Johnson hotel entrance at night, the Howard Johnson logo with 'Plaza Villa Carlos Paz' and a family illustration, and a photo of a resort pool area. The main content area has a title 'Vacaciones en Familia' and a text input field for 'Descripción del formulario'. Below that is a 'Nombre \*' field with a red asterisk, and a 'Texto de respuesta corta' field.

Fuente Elaboración propia.

Recursos: Diseño e implementación de la campaña de promoción. Gestiones para la adquisición de los pases libres a los parques recreativos locales. Se requiere del equipo técnico de Marketing para confeccionar el cuestionario, recolectar los datos, realizar el análisis, y elaborar el informe final. Presupuesto para la estadía de tres familias conformadas por cuatro personas durante enero y/o febrero, es decir temporada alta.

Evaluación: deberá realizarse un análisis de contenido de las respuestas de los participantes, comenzando con una descripción general y luego desglosarlos según el tema. Luego se procederá

a la elaboración del informe y su respectiva socialización con la gerencia. Por otra parte se medirá cuántas familias concretaron la reserva y llenaron el formulario, cabe destacar que se buscará que al menos un 10% de reservas para los dos meses de temporada alta provengan de esta iniciativa.

El presupuesto de esta actividad se encuentra detallado en la Figura 8.

### Figura 8

Presupuesto táctica 3. Encuesta en Redes sociales mediante Google Form

PRESUPUESTO Táctica 3. Encuesta en redes sociales mediante Google Form	
	Analisis y Documento
Estadía (a definir según tarifa de la fecha señalada)	
Contratación mediante agencia	25000
TOTAL	25000

Fuente elaboración propia.

Otro de los objetivos a alcanzar es Sistematizar una estrategia de comunicación hacia el público compuesto por familias con niños que buscan la excelencia en atractivos de recreación y ocio. Es así que para trabajar en pos de este objetivo, se proponen tácticas que deberán formar parte del cronograma permanente de acciones a implementar.

*Táctica 4. Evento híbrido, es decir presencial y virtual. “Con Solcito en el Howard Johnson disfrutamos en Familia”.*

Se propone realizar un evento de participación abierta para locales y turistas con acceso al Kids club, actividades de arborismo, torneo de arquería, palestra, y un cierre musical al aire libre a cargo de Solcito Fijo y una intervención especial de Doña Jovita. Solcito Fijo es una reconocida artista infantil que ha realizado presentaciones de manera conjunta con “la abuela de las sierras”

conocida como Doña Jovita. A modo ilustrativo se menciona la canción El Baile de las Abejas, colaboración conjunta (SolcitoFijo, 2022). El evento se denominará “Con Solcito en el Howard Johnson disfrutamos en Familia”.

Metodología: el evento se realizará entre las 15.30hs y las 19.30hs. Se invitarán a las familias de la comunidad y familias de turistas que eventualmente se encuentren en Villa Carlos Paz. Para participar se deberá retirar una entrada hasta un día antes en la oficina de turismo local, para garantizar el límite de asistentes que la organización disponga. La planificación y ejecución de las actividades estarán a cargo de los responsables de área de Recreación del Hotel. A las 18.30hs comenzará el show de cierre del evento que será transmitido en vivo por redes sociales. El mismo contará con una pantalla gigante donde se mostrarán imágenes recolectadas durante el día en las que se ve a las familias disfrutar de las actividades al aire libre. De este modo los usuarios que estén conectados, podrán apreciar las distintas opciones de esparcimiento y diversión que propone la Experiencia Howard Johnson. La difusión previa del evento se realizará por redes sociales, publicidad radial en Córdoba y en emisora de alcance nacional. Por otra parte localmente se trabajará con publicidad rodante, en pantallas de la ciudad y afiches de promoción en lugares de afluencia familiar.

Recursos: diseño de la campaña de promoción “Con Solcito en el Howard Johnson disfrutamos en Familia”. Recursos propios y refuerzo especializado para cobertura, streaming y difusión del evento, locutores conductores del evento, personal propio y extra de recreación, personal de recepción público en general, personal de recepción invitados de protocolo, dossier de prensa para medios y periodistas convocados, profesionales para cobertura del evento como periodistas, fotógrafos, camarógrafos, catering para artistas, autoridades y prensa invitada, personal de seguridad, ambulancia, ambientación, montaje de escenario, técnica de sonido y luces, sillas para los asistentes, food trucks para comida y bebidas, baños químicos para el exterior, personal de limpieza durante y post evento. Habilitación municipal, habilitación de bomberos y habilitación de bromatología para food trucks. Se gestionará el apoyo de la Municipalidad de Villa Carlos Paz, la Agencia Córdoba Turismo de Gobierno de Córdoba y el MinTurDep.

Evaluación: cantidad de asistentes al evento discriminando público en general e invitados de protocolo. Cantidad de periodistas y medios especializados. Clipping de medios para ver

posteos, publicaciones y cobertura del evento. Cantidad de usuarios conectados, reacciones a las publicaciones, compartidos y alcance de contenido. Cantidad de reservas de vacaciones durante el mes siguiente a la realización del evento.

En la Figura 9 se especifica el presupuesto para esta la actividad mencionada.

**Figura 9.** Presupuesto táctica. Con Solcito en el Howard Johnson disfrutamos en Familia

PRESUPUESTO Táctica 4. "Con Solcito en el Howard Johnson disfrutamos en Familia"	
Técnica de transmisión Streaming	60000
Locutores	100000
Horas extra personal del Hotel	120000
Personal extra para recreación	200000
Personal de recepción protocolo	100000
Dossier de Prensa	160000
Convenios de cobertura con prensa local	200000
Publicidad en medios de Córdoba Capital	380000
Publicidad de emisora alcance nacional como Cadena 3	380000
Catering para personalidades invitadas	270000
Personal de seguridad (adicionales policía de Córdoba)	80000
Ambulancia convenio con municipio	15000
Técnica de escenario sonido y luces	380000
Baños químicos exterior	30000
Personal de limpieza previa y post evento	100000
Solcito Fijo cachet	500000
Doña Jovita Cachet	150000
Apoyo gobierno local	-400000
Apoyo Agencia Córdoba Turismo	-500000
Apoyo Mintur	-700000
<b>TOTAL</b>	<b>1625000</b>

Fuente elaboración propia.

*Táctica 5. Diversión para toda la familia en el Howard Johnson de Villa Carlos Paz, junto a los artistas infantiles más reconocidos y personalidades destacadas. Tardes de palestra y juegos en nuestro parque natural.*

Se propone una actividad que combine diversión y aventura para los más pequeños y atracción a los adultos mediante figuras del espectáculo durante tres fines de semana de noviembre,

en el mismo hotel, con invitaciones y/o sorteos de pases de recreación en medios radiales y Redes Sociales.

El objetivo de esta instancia es promocionar la agenda de actividades recreativas del Howard Johnson VCP, de manera conjunta con las obras de teatro infantiles o para la familia en general.

Metodología: se llevará a cabo la instalación de una palestra en el parque natural del hotel, con personal especializado que garantizará la seguridad de dicha instalación, luego de los permisos municipales correspondientes. Además, el equipo de recreación del hotel organizará diferentes actividades de juegos y entretenimientos durante tres sábados y domingos consecutivos del mes de noviembre. Por otra parte, mediante un convenio con productores de las principales obras teatrales infantiles de la temporada de verano, se propiciará la presencia de artistas de renombre nacional que formen parte de los elencos. En este marco, se montará un Stand de Asesoramiento con toda la propuesta y promociones para vacacionar en el hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, a la vez que se promocionarán las obras de teatro. Asimismo se dispondrá de un espacio para que los artistas realicen notas con la prensa. De este modo se garantiza una cobertura mediática de alcance nacional. La acción contará con el apoyo de la Secretaría de Turismo local y la Cámara de Comercio de Villa Carlos Paz, porque si bien se promocionan actividades específicas del hotel HJ de la localidad serrana, también se potenciará la propuesta de la Villa turística mediante la promoción teatral. Para participar de la propuesta, se pondrán a disposición un número determinado de pases libres acorde a la capacidad de carga del parque del Hotel. Estos pases se otorgarán mediante invitaciones especiales y sorteos en radios y Redes Sociales, garantizando la afluencia de locales y turistas.

El alcance nacional estará dado por la presencia de móviles televisivos de programas del espectáculo en los horarios pico y por la cobertura de las mismas redes sociales de estos programas y de los propios artistas. Para ello será fundamental una pauta televisiva en determinados programas de espectáculo para que tengan presencia en los eventos a lo largo de los tres fines de semana.

Por otra parte, se ha previsto un espacio de vinculación entre los artistas y el público para que éste tenga la posibilidad de un saludo, una toma de fotografías e interacción, potenciando la exposición del evento en las Redes Sociales de cada parte involucrada.

Recursos: permisos municipales para la realización del evento. Firma de convenio con los productores de las obras seleccionadas (serán ellos quienes se encargarán de los convenios con los artistas y sus respectivos cachés). Palestra para alquilar. Personal especializado para el montaje de las estructuras. Iluminación del entorno. Equipo de recreación. Equipo de promoción en el Stand. Seguro para todas las personas involucradas en el evento. Ambulancia, seguridad privada del hotel, recepcionistas para los ingresos y control de público, maestro de ceremonia o locutor, fotógrafo, Community Manager, responsable de prensa para el contacto directo con periodistas, movileros, etc. Realización de pautas y convenios publicitarios mediante Agencia especializada. Diseño de la gráfica del evento y ejes de promoción. Dossier de prensa para medios y periodistas convocados. Ambulancia.

Evaluación: cantidad de familias asistentes a cada fin de semana que se realiza la acción. Cantidad de periodistas y medios especializados presentes. Clipping de medios para ver cuántos medios repostaron republicaron y cubrieron el evento. Cantidad de reacciones de usuarios a las publicaciones, menciones de las redes del HJ en historias, compartidos y alcance de contenido. Menciones a través del hashtag #EntretenimientoHowardJohnson. Cantidad de reservas de vacaciones durante el mes siguiente a la realización de los eventos.

En la Figura 10 se puede apreciar el presupuesto para esta acción concreta.

### **Figura 10**

Presupuesto táctica 5. Diversión para toda la familia en el Howard Johnson VCP junto a los artistas infantiles más destacados.

### PRESUPUESTO Táctica 5.

Diversión para toda la familia en el Howard Johnson de VCP, junto a los artistas infantiles más reconocidos. Tardes de palestra y juegos en nuestro parque natural.

Presupuesto Táctica 5	
Palestra	150000
Personal de montaje	80000
Iluminación	35000
Personal extra de recreación	200000
Seguridad privada	200000
Personal de Stand de promoción	100000
Seguros	70000
Publicidad	200000
Dossier de Prensa	120000
Ambulancia convenio con municipio	45000
<b>TOTAL</b>	<b>1200000</b>

Fuente elaboración propia.

### *Táctica 6. Pauta permanente en Redes Sociales*

Sin dudas que Facebook e Instagram, son los mejores aliados para generar una comunidad de usuarios que se sienta parte del grupo de familias que eligen Howard Johnson para vacacionar. Como ya se mencionó en el diagnóstico la cuenta de Facebook del HJ tiene más de cuarenta mil seguidores lo cual es un excelente número. No sucede lo mismo con la cuenta de Instagram que en este 2022 se creó nuevamente, lo que requiere un gran trabajo para su posicionamiento.

Entre los beneficios de la gestión de Redes Sociales se pueden mencionar la visibilidad, los bajos costos publicitarios, la cercanía con la audiencia, el posicionamiento de marca entre otros, así también, convertir a los usuarios en huéspedes es posible de concretar mediante el plan en Medios Sociales.

Metodología: se propone trabajar específicamente en Instagram y Facebook con una pauta semanal paga de noviembre a febrero. Se deberá tener en cuenta durante los meses de noviembre y diciembre reiterar la publicación de tarifas y promociones e invitar a los posibles huéspedes a realizar sus consultas. Asimismo, lo que se publique en el mes de febrero estará orientado a la temporada media que es a partir de marzo. En Facebook se pautarán publicaciones específicas de promociones y actividades recreativas, mientras que en Instagram se abordará una estrategia orientada a aumentar la comunidad digital (cantidad de seguidores). Los ejes a desarrollar en las publicaciones deben estar centrados en los objetivos de inspirar, mediante la publicación de la experiencia de otras familias, entretener y generar engage que significa promover la participación virtual y buscar participación activa presencial como puede ser la concreción de su reserva.

Recursos: se requiere el trabajo específico del Community Manager que es parte del staff de Marketing. El área administrativa también interviene a los fines de la gestión de pagos.

Evaluación: se deberá determinar en qué porcentaje aumentó la comunidad digital de Howard Johnson Villa Carlos Paz en Instagram, en cuanto número de seguidores. Por otra parte, es necesario hacer un análisis semanal de los principales temas abordados en los comentarios de las publicaciones, además de ver los resultados que arrojan las métricas de interacciones y reacciones, tanto de Facebook como de Instagram

Se propone evaluar también el impacto de las Redes Sociales a través de la cuantificación de consultas y/ o reservas que se concretan a través de mensajes directos y las comunicaciones mediante links de consulta de información que se publican.

Luego de estas acciones, sería interesante llevar a cabo una campaña de Paid Media, que amplíe el alcance a otros medios más allá de Facebook e Instagram.

El presupuesto de esta acción se ve detallado en la Figura 11.

### **Figura 11**

Presupuesto táctica 6. Pauta Permanente en Redes Sociales



**PRESUPUESTO Táctica 6. Pauta permanente en Redes Sociales**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Total
Pauta Facebook	5000	5000	5000	5000	20000
Pauta Instagram	5000	5000	5000	5000	20000
					40000

Fuente elaboración propia.

*Táctica 7. Creación de cuenta en Tik Tok*

Se propone la creación de una cuenta de Tik Tok centrada en las atracciones recreativas y de aventura. Esta Red Social se encuentra en franco crecimiento y es una herramienta ideal para apuntar a aquellos adolescentes que aún vacacionan con sus padres. Es una manera de conectar con ese público para que vean al HJ como un lugar cercano y que está en la vanguardia de las tendencias.

Metodología: se sugiere que esta cuenta se maneje de manera orgánica, sin pauta, para ver cómo evoluciona el público.

Recursos: será de importancia contratar un equipo que se encargue específicamente de la producción de contenidos para esta red social.

Evaluación: en esta red social, al igual que Facebook e Instagram se deberán observar con atención los resultados que arrojan las métricas de interacciones y reacciones, para a partir de ellos generar nuevas estrategias de contacto con el público joven que caracteriza este segmento.

El presupuesto se ve en la Figura 12.

**Figura 12**

Presupuesto táctica 7. Creación y mantenimiento de cuenta de Tik Tok

### PRESUPUESTO Táctica 7. Creación de cuenta en Tik Tok

Presuuesto Táctica 7						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Total
Generación de contenidos TikTok	20000	20000	20000	20000	20000	100000

Fuente elaboración propia.

### *Táctica 8. Realización de Fun Tour para reforzar el vínculo con Agencias de Viajes.*

Un Fun Tour es un viaje de cortesía que se ofrece a operadores turísticos o agencias de viajes para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona. En este caso se seleccionará agencias de viajes de las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza y San Juan. Se les brindará a los participantes una estadía de un fin de semana para que conozcan los servicios del hotel y todas las atracciones que Villa Carlos Paz posee, tanto en circuitos turísticos como así también los parques recomendados por la Cámara de Turismo de Villa Carlos Paz como Pekos, Multiparque Crazy Donkey, Complejo Siquiman, Complejo El Pinar y Mundo Cocoguana (Cámara de Turismo de Villa Carlos Paz, 2022).

Metodología: el Fun Tour se llevará a cabo de manera conjunta con la Oficina de Trismo Local. Se invitará a las agencias previamente seleccionadas para que participen con dos representantes cada una. En total se convocará a 8 agencias (16 personas). La estadía comenzará el sábado por la mañana hasta el domingo a la tarde, siendo el sábado el momento ideal para conocer las actividades familiares del hotel. El día domingo por completo se dedicará a conocer la Villa y alrededores con un cronograma que estará a cargo de la oficina de turismo.

Recursos: se deberá elaborar un plan para la convocatoria por parte del área de Marketing del Hotel. Convenio con la oficina de turismo local para la concreción de esta visita.

Evaluación: en primer lugar se evaluará la participación de las agencias al viaje y su respectiva difusión en redes. Por otro lado se les solicitará hagan saber al HJ la propuesta de

paquete que prepararon para sus potenciales clientes. Por último se tendrá en cuenta la cantidad de huéspedes que provienen de estas agencias, buscando incrementar en, al menos un 20% este tipo de público.

En la Figura 7 se ilustra el presupuesto determinado para esta acción.

### Figura 7

Presupuesto táctica 8. Realización de Fun Tour con Agencias de Viajes

**PRESUPUESTO Táctica 8. Realización de Fam Tour con Agencias de Viajes.**

		Total
Estadía pensión completa x 16 pax	350000	350000
Guía propiciado por el HJ	15000	15000
Vehículo para recorrido a cargo Oficina de Turismo		
Traslado representantes Agencias a cargo Oficina de Turismo		
		365000

Fuente elaboración Propia

Habiendo detallado todas las acciones a ejecutar a lo largo de los 5 meses establecidos para el presente plan, se visualiza en la Figura 14 que el presupuesto total es de \$3.630.000 (tres millones seiscientos treinta mil pesos).

Figura 14. Presupuesto total.

PRESUPUESTO TOTAL	
	Presupuesto
Táctica 1: Concurso video "Mi Familia un amor"	250000
Táctica 2. Análisis y gestión de las Reseñas en Google.	25000
Táctica 3. Encuesta en Redes Sociales mediante Google Form	25000
Táctica 4. "Con Solcito en el Howard Johnson de VCP disfrutamos en Familia"	1625000
Táctica 5. Diversión para toda la familia con Howard Johnson VCP y las mejores obras de teatro para chicos	1200000
Táctica 6. Pauta permanente en Redes Sociales	40000
Táctica 7. Creación y mantenimiento de cuenta en Tik Tok	100000
Táctica 8. Realización de Fan Tour con Agencias de Viajes.	365000
TOTAL	3630000

Fuente elaboración propia

*Marco de tiempo*

El Diagrama de Gantt ilustrado en la Figura 15, indica el plazo de cada una de las acciones planificadas para este proyecto de Comunicación Estratégica.

### Figura 15

Diagrama de Gantt

MES	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
SEMANA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Táctica 1: Concurso video "Mi Familia un amor"</b>																				
Promoción																				
Recepción de videos																				
Selección																				
Anuncio y visibilización del ganador																				
<b>Táctica 2. Análisis pormenorizado de las reseñas en Google</b>																				
Recolección de datos																				
Elaboración del informe																				
Socialización del informe con el equipo directivo																				
<b>Táctica 3. Encuesta en Redes Sociales mediante Google Form</b>																				
Elaboración del cuestionario																				
Recolección de datos																				
Elaboración del informe																				
Socialización del informe con el equipo directivo																				
<b>Táctica 4. "Con Solcito en el Howard Johnson disfrutamos en Familia"</b>																				
Diseño de la campaña de difusión																				
Publicidad - convocatoria																				
Armado estructuras y técnica																				
Evento																				
Evaluación																				
<b>Táctica 5. Diversión para toda la familia con Howard Johnson VCP y las mejores obras de teatro para chicos</b>																				
Diseño de la campaña de difusión																				
Publicidad - convocatoria																				
Armado estructuras y técnica																				
Evento																				
Evaluación																				
<b>Táctica 6. Pauta permanente en Redes Sociales</b>																				
Planificación de contenidos																				
Ejecución																				
Evaluación de Impacto																				
<b>Táctica 7. Creación y mantenimiento de cuenta en Tik Tok</b>																				
Planificación de contenidos																				
Ejecución																				
Evaluación de Impacto																				
<b>Táctica 8. Realización de FanTour con Agencias de Viajes.</b>																				
Convocatoria																				
Realización																				
Evaluación de resultados																				

Fuente elaboración propia

## Conclusiones

El presente Reporte de Caso aporta estrategias de Comunicación Externa para que el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz fortalezca su posicionamiento como líder en el segmento de Turismo Familiar. Una empresa, aún si prestigiosa y de excelencia, puede visualizar oportunidades de mejora.

En un contexto social donde las personas consideran que el descanso y los viajes contribuyen al bienestar mental, identificar al Público Turismo Familiar como principal destinatario de la planificación de las acciones de Relaciones Públicas del Hotel mencionado resultó una instancia fundamental. Es así que, en base al mapa de públicos, se construyó un plan de acción para llegar tanto a los públicos externos estratégicos, como a aquellos que tienen la capacidad de influir en otros o aportan a la difusión de la imagen de la empresa. En este caso, se propusieron acciones para profundizar el conocimiento acerca de las necesidades e intereses de quienes vacacionan en familia, para llegar a ellos de manera directa, en pos de obtener resultados concretos de posicionamiento de la empresa, su imagen de marca y buscando propiciar un aumento de ventas a este grupo de interés.

Las tácticas diseñadas tuvieron un fuerte anclaje en Medios Sociales. Estos facilitan la llegada a los públicos objetivos con bajo presupuesto. Por otra parte, proporcionan a la empresa información de diversa índole acerca de las interacciones, reacciones y motivaciones de los usuarios, lo que posibilita el diseño de campañas de publicidad, difusión y promoción cada vez más efectivas.

En una primera instancia se observó que la comunicación del Hotel Howard Johnson VCP se manifestaba de manera difusa, a partir de esta propuesta de gestión y planificación de la Comunicación Externa, la empresa enfocará sus mensajes, difusión y conversaciones hacia el público específico de su interés, mediante un vínculo de mutuo beneficio. Cabe mencionar que las tácticas orientadas a la promoción de los servicios familiares que el Hotel Howard Johnson VCP ofrece, como también su grilla recreativa y de esparcimiento, tienen como eje actividades participativas in situ y vinculación con figuras del espectáculo infantil, colaborando así al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

## **Recomendaciones**

Una vez llevado a la práctica el Plan de Implementación del presente Reporte de Caso, se recomienda complementar las acciones con una estrategia de Comunicación Interna que contribuya al cumplimiento de los objetivos de la organización y de las necesidades de su capital humano. En este diseño de comunicación hacia adentro del hotel en cuestión, será de gran importancia que las personas colaboradoras de la empresa conozcan las acciones planificadas para huéspedes y futuros clientes.

Una sugerencia interesante a tener en cuenta, es la realización de alianzas con entidades locales relacionadas al turismo de aventura. El entorno del Howard Johnson VCP ofrece las condiciones paisajísticas y geográficas asociadas a la naturaleza para este tipo de actividades.

Cada programa, proyecto o acción que se quiera llevar adelante con éxito, deberá concebir estrategias de Relaciones Públicas guiadas por las políticas institucionales.

## Referencias

- Á, S. J., Fernández Alles, M. F., & Franco, M.-T. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*, 50-78.
- Agencia Córdoba Turismo. (2022). *Agencia Córdoba Turismo*. Obtenido de <https://www.cordobaturismo.gov.ar/legislacion-turistica-y-hotelera/>
- Agencia Córdoba Turismo. (09 de 09 de 2022). *Agencia Córdoba Turismo*. Obtenido de <https://www.cordobaturismo.gov.ar/localidad/villa-carlos-paz/>
- Agroempresario.com. (2020). *Agroempresario.com*. Obtenido de <https://agroempresario.com/publicacion/27775/se-presento-el-concurso-promociona-tu-destino-en-la-universidad-nacional-del-comahue/>
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Revista Imagen – Bs. As: Revista Imágen.
- Banco Mundial. (13 de Abril de 2022). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#:~:text=La%20actividad%20econ%C3%B3mica%20se%20ha,desatada%20por%20la%20COVID%2D19.>
- Booking.com. (27 de octubre de 2021). *Booking.com*. Obtenido de <https://news.booking.com/es-ar/volver-al-mundo-las-7-tendencias-para-2022-que-identifico-bookingcom-en-la-comunidad-viajera-argentina-para-la-vuelta-de-los-viajes/>



Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. *Profesional de la Información*,

<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/caldevilla-barrientos-fombona.pdf>.

Cámara de Turismo de Villa Carlos Paz. (Octubre de 2022). *camaradeturismovcp.com*. Obtenido de <https://camaradeturismovcp.com/familia-parques-divertirse/>

Capriotti, P. (1992 versión online 2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Madrid: El Ateneo.

Capriotti, P. (1992, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>]). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo, Barcelona.

Capriotti, P. (2021). *DircomMap Gestión estratégica de la Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.

Centros de Información de las Naciones Unidas. (2022). <https://unic.un.org>. Obtenido de <https://unic.un.org/aroundworld/unics/es/index.asp>

Facebook. (octubre de 2022). *Facebook.com*. Obtenido de [https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting?content\\_id=go35PIPWpYNKkYy&ref=sem\\_smb&utm\\_source=GOOGLE&utm\\_medium=fbsmbsem&utm\\_campaign=PFX\\_SEM\\_G\\_BusinessAds\\_AR\\_ID\\_DSA\\_Other\\_Desktop&utm\\_content=AR\\_ID\\_DSA\\_Other\\_Desktop&gclid=CjwKCAjwwL6aBhBlEiwADycBIM](https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting?content_id=go35PIPWpYNKkYy&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_AR_ID_DSA_Other_Desktop&utm_content=AR_ID_DSA_Other_Desktop&gclid=CjwKCAjwwL6aBhBlEiwADycBIM)

Google Maps. (15 de 10 de 2022). Obtenido de

<https://www.google.com/travel/hotels/howard%20johnson%20carlos%20paz/entity/CgsI3KyEopif857mARAB/reviews?q=howard%20johnson%20carlos%20paz&g2lb=2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4597339%2C4718358%2C4723331%2C4>

Google Maps. (10 de 09 de 2022). *Googles Maps*. Obtenido de

<https://goo.gl/maps/C2XocFmiM7fMRkrM8>

Hoteles Más Verdes. (2022). Obtenido de <http://www.hotelesmasverdes.com.ar/>

Howard Johnson Villa Carlos Paz. (10 de 09 de 2022). *Howard Johnson Villa Carlos Paz*.

Obtenido de Howard Johnson Villa Carlos Paz

INDEC. (30 de 03 de 2022). *INDEC*. Obtenido de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-46>

Info Azul Diario. (2020). *InfoAzulDiario.com*. Obtenido de

<https://infoazuldiario.com.ar/contenido/1885/concurso-nacional-promociona-tu-destino>

Infobae. (09 de 02 de 2022). *Infobae*. Obtenido de

<https://www.infobae.com/economia/2022/02/09/la-tendencia-de-los-viajes-sustentables-como-viajar-sin-danar-el-medio-ambiente-que-opciones-hay-en-argentina-y-que-se-hace-en-el-mundo/>

IPRA. (Septiembre de 2019). *ipra.org*. Obtenido de <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

Lennon, R., Bartoli, F., & Piñero, J. (2020). *Manual de Comunicación de las Organizaciones*.

Capital Federa: Rey Lennon Ediciones. Libro Digital PDF.

Ministerio de Turismo y Deportes. (2020). *Ministerio de Turismo y Deportes*. Obtenido de

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/promociona-tu-destino>

Naciones Unidas. (08 de 2022). *un.org*. Obtenido de [https://www.un.org/es/department-global-](https://www.un.org/es/department-global-communications/strategic-communications)

[communications/strategic-communications](https://www.un.org/es/department-global-communications/strategic-communications)

OMT- UNWTO. (04 de 01 de 2020). *UNWTO*. Obtenido de

<https://www.unwto.org/es/news/apoyo-al-empleo-y-a-la-economia-a-traves-de-los-viajes-y-el-turismo>

Premios Eikon. (22 de 10 de 2021). *Premioseikon.com*. Obtenido de

<https://premioseikon.com/naranja-x-la-clap-2/>

Previaje. (05 de Septiembre de 2022). *Previaje*. Obtenido de [https://previaje.gob.ar/bases-y-](https://previaje.gob.ar/bases-y-condiciones)

[condiciones](https://previaje.gob.ar/bases-y-condiciones)

SolcitoFijo. (Octubre de 2022). *Solcitofijo.com*. Obtenido de <http://www.solcitofijo.com>

Suárez, A. A., & Castro, C. R. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la Comunicación*

*integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.

UADE. (2020). *uade.edu.ar*. Obtenido de [https://www.uade.edu.ar/agenda/charla-online-](https://www.uade.edu.ar/agenda/charla-online-concurso-promociona-tu-destino/)

[concurso-promociona-tu-destino/](https://www.uade.edu.ar/agenda/charla-online-concurso-promociona-tu-destino/)

Universidad Nacional de La Plata. (2020). *econo.unlp.edu.ar*. Obtenido de

[https://www.econo.unlp.edu.ar/departamento\\_turismo/presentacion-del-concurso-promociona-tu-destino-7331](https://www.econo.unlp.edu.ar/departamento_turismo/presentacion-del-concurso-promociona-tu-destino-7331)

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imágen en las Empresas*.

Madrid: Ediciones Pirámide.

Waisman, S. A. (09 de 2021). *Repositorios.uesiglo21*. Obtenido de

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21824>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*.

Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.

Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). *Casos de Relaciones Públicas y comunicación corporativa*.

PEARSON EDUCACIÓN, S. A.

## Anexos

### 1. Modelo de promoción para táctica 1 “Concurso Mi Familia Un Amor”

**CONCURSO  
MI FAMILIA UN AMOR**

BASES Y CONDICIONES EN HJVILLACARLOSPAZ.COM.AR

**Howard Johnson**  
Plaza  
Villa Carlos Paz

MANDANOS UN VIDEO CON LOS MOMENTOS MAS LINDOS  
VIVIDOS EN NUESTRO HOTEL Y GANÁ UNA ESTADÍA PARA TU  
FAMILIA EN LA PRÓXIMA TEMPORADA

2. Sugerencias de preguntas para la realización de la Encuesta mediante Google Forms propuesta en la táctica 3.

- Datos personales
- ¿Cuántas veces al año salís de vacaciones en familia?
- ¿Qué tipo de alojamientos elegís?
- ¿Qué actividades preferís para realizar en familia? ¿Qué herramientas utilizás para elegir tu destino?
- ¿Cuántos días de vacaciones en familia tomás habitualmente?
- ¿Te interesaría tener excursiones de aventura incluidas en la tarifa?

3. Se adjunta fotografía de la Actriz Solcito Fijo convocada para el Show propuesto en la táctica 4.

