

## Trabajo Final de Grado



Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Comunicación estratégica para el posicionamiento del Hotel Howard Johnson Villa  
Carlos Paz en el sector Corporativo.

Autora: Julieta A. Pérez Rosa

DNI: 42440107

Legajo: VRPI006500

Profesora: Cerruti, Carolina

## Índice

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Agradecimientos.....         | 3  |
| Resumen.....                 | 4  |
| Abstract.....                | 4  |
| Introducción.....            | 5  |
| Análisis de situación.....   | 8  |
| Marco Teórico.....           | 16 |
| Diagnóstico y discusión..... | 19 |
| Plan de implementación.....  | 21 |
| Conclusiones.....            | 30 |
| Referencias.....             | 32 |
| Anexos.....                  | 34 |

## **Agradecimientos**

Primeramente, a Dios, quien me ayudó a pelear cada una de mis batallas y me sostuvo en los momentos difíciles.

A mi familia, quienes me apoyaron durante toda la carrera, celebraron cada uno de mis logros y me enseñaron a nunca bajar los brazos.

A mis amigos, quienes me motivaron con sus palabras y aliento. En especial a mi mejor amiga, Cami, compañera de esta gran aventura; dar este último paso juntas me llena de alegría.

## **Resumen**

En el presente Trabajo Final de Grado se desarrolló un plan de Relaciones Públicas con el objetivo final de gestionar y eficientizar la comunicación externa del hotel Howard Johnson de la ciudad de Villa Carlos Paz.

Tras un minucioso análisis de la situación actual de la organización y de los resultados obtenidos con distintas técnicas propias de la profesión, se llevó adelante un plan de implementación respetando los objetivos que se querían alcanzar y los conceptos trabajados en el Marco Teórico, tales como imagen corporativa, posicionamiento y reputación. Estos fueron la base para elaborar una propuesta adecuada para suplir las necesidades de la organización.

*Palabras clave:* Imagen corporativa, posicionamiento, reputación, comunicación externa

## **Abstract**

In this Final Degree Project, a Public Relations plan was developed with the ultimate goal of managing and streamlining the external communication of the Howard Johnson hotel in the city of Villa Carlos Paz.

After a detailed analysis of the current situation of the organization and the results obtained with different techniques of the profession, an implementation plan was carried out respecting the objectives that were wanted to be achieved and the concepts worked on in the Theoretical Framework, such as, corporate image, positioning and reputation. These were the basis for developing an adequate proposal to meet the needs of the organization.

*Key words:* Corporate image, positioning, reputation and external communication

## **Introducción**

En el presente Trabajo Final de Grado, se elaborará un plan de Relaciones Públicas para el hotel Howard Johnson, ubicado en la ciudad de Carlos Paz, provincia de Córdoba.

### *Marco de referencia institucional*

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional con más de 70 años de experiencia en Estados Unidos y el mundo. Ya en el año 1970, Howard J. poseía alrededor de 500 hoteles y moteles a lo largo y ancho de Estados Unidos.

Debido a esta expansión, desde 2006 pertenece a Wyndham Worldwide, quien compró la gran cadena y que mantiene actualmente a más de 7.100 hoteles afiliados bajo sus distintas marcas hoteleras alrededor del mundo.

En el año 1997, Howard Johnson abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires, Argentina y tal fue el éxito, que dos años más tarde empezó a desplegarse en diferentes provincias del país.

En este reporte de caso, hablaremos más detalladamente del hotel ubicado en la ciudad de Carlos Paz, provincia de Córdoba, inaugurado en el año 2016.

La llegada de Howard Johnson marcó un hito en este país ya que estuvo en diferentes locaciones, acercando así la posibilidad de acceder al mercado local a un hotel de renombre internacional. Por ello, que Howard Johnson se ha convertido en uno de los principales actores en el desarrollo de las pequeñas y medianas ciudades de Argentina.

En el año 2011, se inauguró el Howard Johnson Carlos Paz, una empresa familiar que mantiene su impronta de pyme. El hotel cuenta en su gestión con la presencia de dos hermanas (Jessica y Bárbara) y su padre (Pablo Elliott), oriundos de Salta, quienes ya tenían experiencia hotelera en su ciudad natal. La idea inicial fue construir un condo hotel que supliera diversas necesidades y que contara con

atracciones suficientes para transformarse en un hotel de primera línea con amplios servicios para empresas y familias.

Howard Johnson Carlos Paz invita a vivir una experiencia única en la ciudad, combinando alojamiento, gastronomía, espacios al aire libre, Spa & health center, 5 piscinas (una de ellas cubierta y climatizada) y un equipo de profesionales a cargo de diferentes actividades de entretenimiento, dentro y fuera del predio del hotel.

Misión:

- Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de nuestros huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio, y en proveedores elegidos cuidadosamente, en pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que nos rodea.

Valores:

- Trabajar con responsabilidad teniendo en cuenta las consecuencias de cada uno de nuestros actos.
- Trabajar en un ambiente donde la honestidad se refleje en cada uno de nosotros.
- Hacer de la solidaridad un valor permanente entre los integrantes de nuestra empresa, plasmada en actos de compañerismo entre los mismos.
- El respeto mutuo, el trabajo en equipo y la cooperación serán la base de todas las relaciones hacia adentro y afuera de la empresa.

### *Descripción de la problemática*

Howard Johnson es un hotel 4 estrellas reconocido mundialmente y uno de los más concurridos en decenas de países. No obstante, una de las problemáticas y desafíos que tiene la empresa se basa en romper con la estructura de que la ciudad de Carlos Paz es turismo informal o “mochilero” en donde los turistas se adaptan a una forma de viajar más económica, ligera y de paso. Por lo tanto, se busca a través de un plan de comunicación, estrategias de imagen y posicionamiento, atraer al segmento corporativo, y hacer uso de sus instalaciones para eventos y reuniones.

### *Resumen de Antecedentes*

Existen estudios que evidencian cómo el posicionamiento de marca ayuda a la empresa a sobresalir en un entorno competitivo. Este posicionamiento se va generando en la mente del consumidor a través de múltiples aspectos. A continuación, detallaremos algunos antecedentes que serán relevantes para el caso.

La evolución tecnológica ha tenido importantes implicaciones en el sector hotelero, la aparición de los nuevos medios digitales se convirtió en una oportunidad de comunicación y visibilidad invaluable para lograr posicionarse en la mente de los consumidores. Yejas (2016), en su libro *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*, explica la importancia de los canales digitales y cómo cada usuario tiene el poder de elegir distintas opciones de consumo. Estos canales se han masificado tanto dentro del ámbito del turismo, que se han convertido en un importante aliado a la hora de atraer al público objetivo, ya que, por su capacidad de omnipresencia, estos son de gran utilidad para darse a conocer como empresa y posicionarse en la mente de los consumidores.

Para que este posicionamiento suceda en la mente del consumidor, es necesario adaptarse a los cambios que el mundo presenta, ya que como menciona Tatiana Zazú (2013) en su Trabajo Final de Grado, el mundo actual se caracteriza por ser competitivo, cambiante y vertiginoso. El mercado se encuentra saturado de oferta y las organizaciones más exitosas son aquellas que, a través de la comunicación, logran estrechar lazos con todos los públicos objetivos y gracias a eso posicionarse en la mente de cada uno de ellos. La comunicación es una herramienta indispensable que debe ser gestionada, planificada y organizada para poder crear y estrechar el vínculo con los distintos públicos estratégicos.

Para complementar los antecedentes plasmados anteriormente, se expone la investigación de Vargas Cárdenas (2019) *Relación de la comunicación externa como herramienta de Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman*, en la que menciona que el uso de la comunicación externa es una herramienta que incide de forma directa en la imagen y en el posicionamiento de la organización. Destaca a la comunicación externa como una herramienta estratégica y fundamental en el marco de las organizaciones debido a que aporta al desarrollo de una

imagen externa positiva y el posicionamiento eficiente de una entidad en el contexto en el que se desenvuelve.

Para seguir enriqueciendo este apartado, sumamos una investigación realizada por López-Carré (2018). En su Tesis de Doctorado, este autor menciona que el valor de una marca impacta indudablemente en el consumidor y condiciona su comportamiento futuro. Si la marca impacta de manera positiva en la mente del individuo, esto se traducirá en lealtad hacia la empresa, por lo que el cliente recomendará favorablemente el producto.

Finalmente, se presenta un estudio basado en la comunicación del rubro hotelero realizado por El Insignia, plasmada en el Trabajo Final de Grado de Lautaro Dellacasa (2021). Plantea que la mayoría de los errores a la hora de comunicar están basados en la falta de conocimiento acerca de las estrategias digitales vigentes. La carencia de una base de datos que provea información acerca de sus públicos objetivos no permitirá segmentarlos correctamente. Por otro lado, comenta que los principales desafíos de las empresas del sector turístico son, por ejemplo, la fidelización y dinamización de sus clientes, comunicados de prensa con los medios del sector, comunicación con proveedores, boletines informativos, entre otros.

### *Relevancia del caso*

En la actualidad, una buena estrategia de posicionamiento es indispensable para la existencia y el crecimiento de una organización tanto en el mercado como en la mente de los públicos. Tener una buena comunicación externa es vital para captar y mantener nuevos clientes, ya que estos son los pilares fundamentales de cualquier empresa. Logrando una buena estrategia de comunicación y posicionamiento, la organización se verá envuelta en beneficios tales como la fidelización de los clientes, buena imagen, diferenciación de los competidores, entre muchas otras.



## **Análisis de la situación**

### *Descripción de la situación*

Villa Carlos Paz es uno de los centros turísticos más importantes de la provincia de Córdoba; es una de las ciudades más elegidas a la hora de vacacionar en familia, con amigos y un destino tentador para los estudiantes del país que se egresan de la escuela.

Como observamos en el caso, Howard Johnson es un hotel de renombre en el mundo, pero debido a la ubicación geográfica (no céntrico), se enfrenta a desafíos de notoriedad por parte de los turistas o del segmento corporativo. Muchas veces las empresas deciden seleccionar alternativas en Córdoba capital u otros hoteles ubicados en la zona céntrica de Carlos Paz que cuenten con centro de convenciones o salones ejecutivos.

En este análisis de situación nos basaremos en la oferta que tiene el hotel Howard Johnson para ofrecerle a sus huéspedes, la demanda de los públicos objetivos y la presencia online.

A continuación, se analizará el contexto en el que está inmersa la organización. Se presentará un análisis PESTEL, que nos ayudará a identificar los factores externos que influyen en el desarrollo de la organización. Hablaremos de las condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que pueden afectar a la empresa.

### *Factor político*

A fines de mayo del 2021, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica (FEHGRA) estimó que desde el comienzo de la pandemia quebraron al menos 13.100 empresas de hoteles y restaurantes en todo el país.

En 2021, el gobierno estableció una nueva medida con la finalidad de paliar el impacto económico, social y productivo acontecido como consecuencia de la paralización de la actividad turística ante la pandemia de covid-19. Esta medida se denominó Previaje; un programa de preventa turística que tiene como objetivo impulsar el turismo nacional. El mismo consiste en un reintegro del 50% del valor de las compras anticipadas de un viaje a destinos dentro del país.

### *Factor económico*

El país en estos momentos vive una nueva crisis económica que, sumada a la dura situación política dentro de la coalición que gobierna desde 2019, está sacudiendo la sociedad y aumentando las tensiones.

Con el subsidio del 50% del costo de los servicios turísticos internos, se disparó la demanda y, por consiguiente, los precios. Esto, agravado por el desaliento a los viajes al exterior, impacta a pleno en la inflación y obliga a aumentar la emisión. El subsidio al turismo interno se está aplicando en un momento en que se desalientan los viajes al exterior de diferentes formas: desde la prohibición de las cuotas con tarjeta de crédito para la compra de pasajes, el recargo impositivo del 65% sobre el tipo de cambio, tickets aéreos caros por menor oferta y hasta las restricciones que aún persisten por cuestiones sanitarias.

En concreto, la política de subsidio indiscriminado -incluyendo a sectores de alto poder adquisitivo- sumado a las trabas para viajar al exterior, provoca una inflación turística interna. A causa del Pre Viaje, la devolución del 50% del costo de un servicio turístico genera una intensa demanda que provoca un aumento en los precios, no obstante, al abaratare por el subsidio, se vuelven más accesibles.

### *Factor sociocultural*

El consumo de viajes está comenzando a reactivarse y la prioridad que guía las decisiones de compra de los latinoamericanos es la de recuperar el tiempo perdido, viviendo experiencias inolvidables. Sin embargo, este nuevo contexto llevó a que los viajeros ya no decidan ni planifiquen de la misma manera que lo hacían antes de la pandemia.

El deseo de las personas de viajar no para de crecer y se mantiene a pesar del surgimiento de las nuevas variantes: las búsquedas que incluyen la palabra “viajar” han

llegado a su punto más alto en los últimos dos años, con un crecimiento del 90% en comparación a octubre de 2020. Posterior a la pandemia se ha activado una gran demanda y, a diferencia del año 2021, el turismo pasó a ser prioridad en las intenciones de gasto. Se comprobó que, si bien el turista muestra un interés particular en escoger las mejores propuestas, el factor precio sigue siendo un gran limitante. Además, estos se informan mejor y son más racionales en su compra a causa de la gran incertidumbre económica actual, dedicando más recursos al ahorro y escogiendo estadías más largas a la hora de viajar.

Asimismo, se está reduciendo el pago en efectivo apostando más por el uso de tarjetas de crédito o pagos a través del celular, el cual se ha duplicado desde el inicio de la pandemia. También han aumentado las compras desarrolladas por personas mayores de 55 años, que rara vez compraban online.

#### *Factor tecnológico*

La importancia de la tecnología en el servicio al cliente ha cobrado un nivel mayor en la actualidad debido a que los consumidores están más conectados y desean una atención veloz, personalizada y con disponibilidad permanente.

Cada organización se ve obligada a adaptarse al momento actual y digitalizarse para mantener la competitividad. Cabe destacar que, un buen manejo de redes sociales es indispensable para dar a conocer una propuesta, las facilidades que brinda el servicio, las promociones, etc.

Los avances tecnológicos han permitido que diferentes departamentos se sumerjan en la red para transmitir y gestionar gran cantidad de datos; uno de ellos es la industria hotelera, donde los datos de contacto son esenciales para construir una estrategia adecuada de marketing, ventas e ingresos, para comunicar y atraer clientes a través de diferentes canales.

#### *Factor ecológico*

Para analizar este factor se tomará en cuenta la norma ISO 14001.

La industria se ha vuelto más competitiva gracias al desarrollo del turismo y la tecnología en las últimas dos décadas. Como resultado, la industria hotelera se ha convertido en un importante consumidor de recursos naturales y artificiales, por lo tanto, tiene un impacto significativo en las reservas mundiales. A causa de esto y con el fin de buscar una solución, las cadenas hoteleras pueden usar la norma ISO 14001 2015 para examinar muchas áreas, asegurando que se gestionen y minimicen los impactos ambientales.

En la actualidad, las personas están siendo más sensibles al medio ambiente y muestran cada vez más interés por el cambio climático, modificando así sus hábitos de vida y adoptando otros más ecológicos y saludables, como, por ejemplo, el reciclaje y la alimentación. Esto no se observa solamente en los individuos, sino también en las organizaciones. Cada vez más, las empresas toman conciencia de la importancia de las normas ambientales y las aplican para lograr un impacto en el planeta y por consecuencia en la mente de los consumidores.

#### *Factor legal*

Nos basaremos en la Ley 25, Ley del Turismo Nacional y la Ley 4631.

Esta ley (Ley 25) tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actualidad.

Por último, la Ley 4631 que es la reguladora de todos los servicios hoteleros en Argentina, explica que, para poder realizar sus actividades, deben contar con una autorización y encontrarse inscripta en el registro correspondiente. Además, deben respetar ciertas condiciones; algunas de las cuales consisten en llevar un registro manual en un libro foliado o electrónico consignando entradas y salidas de cada persona que ingrese al establecimiento, entre otras.

### *Diagnostico organizacional*

A través de una matriz FODA, se llevará a cabo un diagnóstico organizacional que permita estudiar y analizar la situación de la empresa. Deberán considerarse características internas, como las fortalezas y las debilidades, y su situación externa, como las oportunidades y las amenazas.

#### *Fortalezas*

- Hotel de renombre internacional
- Amplia gama de servicios complementarios (spa, piscina, excursiones, etc)
- Disponible salón de convenciones
- Está asociado a la red “Hotel más verde”
- Cuenta con espacios verdes y un paisaje espléndido
- Personal capacitado y bilingüe
- Infraestructura nueva y de calidad

#### *Debilidades*

- Insuficiencia en la difusión y promoción del hotel
- Falta de notoriedad por parte del sector corporativo con respecto al centro de convenciones
- Falencias en la comunicación externa
- Poca presencia y visibilidad en medios y redes sociales
- Concepto sobre el turismo en Carlos Paz (se considera que es una ciudad que atrae “turismo mochilero”)
- Gastronomía (quejas sobre el desayuno y cena. No está al alcance de un hotel 4 estrellas, no hay variedad)
- Escaso personal para la gran cantidad de huéspedes

#### *Oportunidades*

- Conciliar un acuerdo con el ministerio de turismo y deporte para el uso de las instalaciones del hotel

- Incremento de actividades y turismo corporativo
- Convenios con empresas

#### *Amenazas*

- Inestabilidad económica
- Aumento de costos en dólares
- Competencia directa: Eleton Resort, Hotel Amerian, Hotel Pinares del Cerro, etc
- Competencia con mayor difusión y promoción

#### *Análisis específico y profesional de la carrera*

A través de la plataforma Canvas Instructure 21, brindada por la Universidad Siglo 21, se llevó a cabo una recolección de datos de la situación de la organización. Se observaron las herramientas digitales utilizadas por la institución y se realizó un análisis de entorno y de algunos factores que afectan directa e indirectamente al hotel Howard Johnson Carlos Paz.

Analizamos, además, su presencia en redes sociales, el contenido, tanto de sus perfiles de Facebook e Instagram, como así también de la página web, con el objetivo de analizar su reputación online y poder transmitir a través de estas plataformas digitales, información que genere impacto y comunicar de manera eficaz la misión de la empresa.

La organización cuenta con un total de aproximadamente 83.550 seguidores en Facebook y recientemente ha reabierto su perfil en Instagram. Incluso, la empresa podría explotar aún más el potencial de otras redes sociales populares y generar más impacto; un claro ejemplo es YouTube, una plataforma de videos que permite subir contenido de calidad para informar acerca del hotel y la ciudad donde está ubicado.

Analizando el contenido de sus redes sociales, se observa que se comparten publicaciones informativas y expositivas; además, sus historias destacadas poseen información valiosa para el usuario, como, por ejemplo, muestran sus instalaciones, las actividades que se pueden realizar, las promociones, etc.

Debido a que la cuenta en Instagram es nueva (fue creada en agosto de 2022), no existe gran interacción en los posts y la empresa al parecer no ha invertido en pautas publicitarias para llegar a más personas y hacer visible el reciente usuario.

El Hotel Howard Johnson posee una página web que se encuentra bien posicionada en la búsqueda a través de Google. El sitio está actualizado y brinda información eficaz para lograr una mejor experiencia en línea para el usuario. Dicha web sirve para generar reservas, comentar promociones, detallar los servicios que se ofrecen y facilitar el feedback de los usuarios.

El resumen de opiniones en Google es bastante positivo; cuenta con alrededor de 4.000 opiniones, dentro de las cuales el 61% de los usuarios han catalogado al hotel y el servicio que proporciona con 5 estrellas, reflejando así un total de 4.3 estrellas de 5.

El feedback de los huéspedes es de gran ayuda para el desarrollo de la organización, ya que ayuda a entender mejor las experiencias de cada cliente con el servicio brindado y ofrece la posibilidad de establecer relaciones más cercanas con el público.

### Mapa de públicos

En el siguiente gráfico, se presentan los tipos de públicos con los que cuenta el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, para así clasificarlos y determinar su relevancia para la organización.

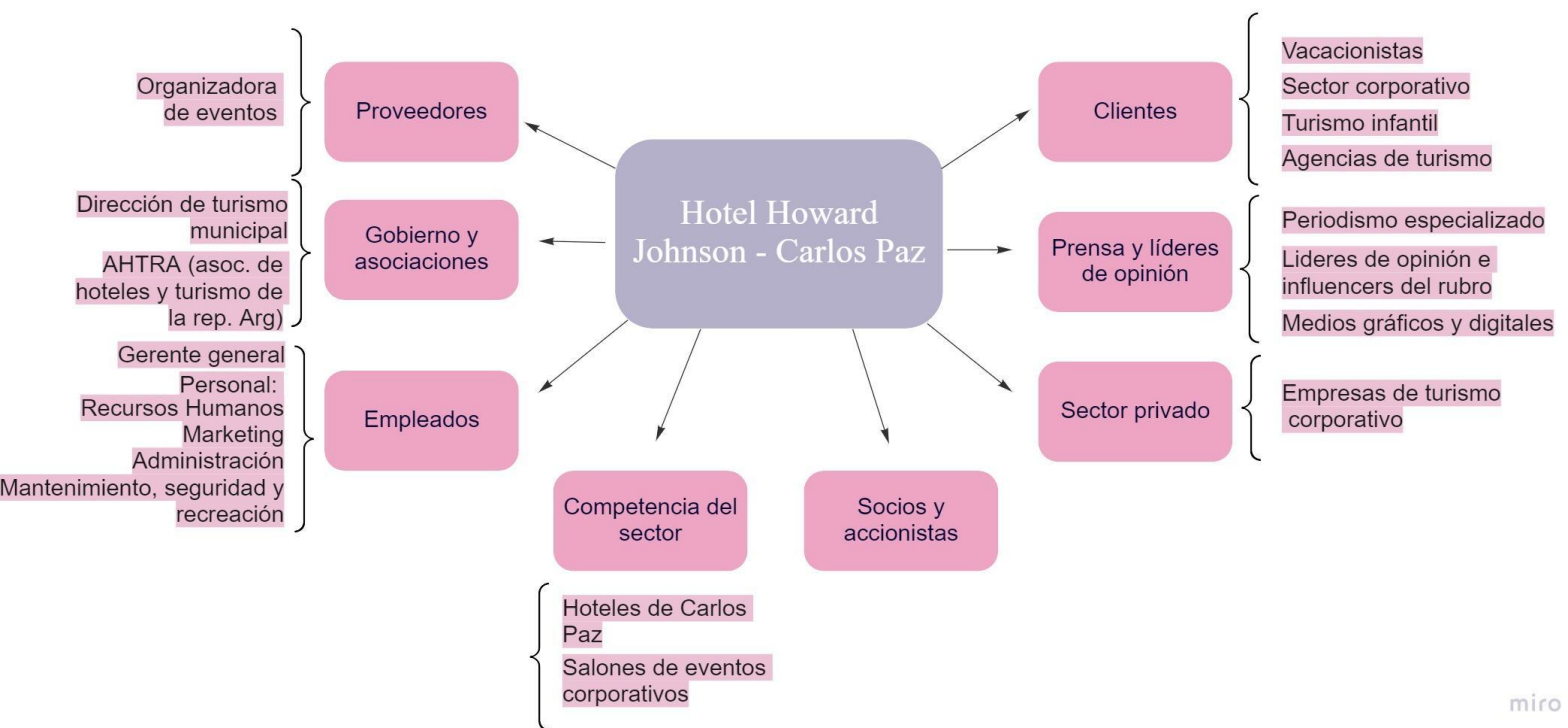


Figura 1: Mapa de públicos del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que la organización cuenta con públicos tanto internos como externos.

Los públicos de mayor interés para el Hotel Howard Johnson son:

- Sector privado: empresas que deseen usar el centro de convenciones del hotel. Este sector es el público objetivo al que apunta este plan de comunicación, debido al nivel de influencia y la amplia red de contactos que tienen las organizaciones.
- Prensa y líderes de opinión: se destaca la prensa gráfica y medios digitales. Influencers de turismo, blogueros de viajes y líderes de opinión. Estos serán los medios tanto visuales como de comunicación, que ayudarán a llevar y comunicar nuestro mensaje de manera efectiva para promocionar los servicios del hotel y ganar notoriedad.
- Clientes: haciendo foco en el sector corporativo, en las agencias de turismo, etc. Ya que estos son los que harán rentable el negocio, promoverán al hotel si tienen una buena experiencia con el servicio, posibilitarán el crecimiento de la organización, etc.

## **Marco Teórico**

A continuación, se describen algunos conceptos claves de la carrera de Relaciones Públicas los cuales servirán de soporte y estructura para el plan que se pretende aplicar en este reporte de caso. Estos conceptos sustentarán los aspectos trabajados para resolver la problemática planteada.

*Relaciones Públicas*



Para darle inicio al marco teórico de este trabajo, resulta pertinente explicar el concepto de Relaciones Públicas. Existen diferentes definiciones acerca de lo que son y de lo que no son, sin embargo, la “British Institute of Public Opinion” que se constituyó en febrero de 1948, nos brinda una descripción que representa de manera acertada nuestra profesión. Considera que “Las Relaciones Públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos” (Wilcox, 2009, p.8). El objetivo de nuestra profesión es el de fortalecer vínculos entre las organizaciones y sus diferentes públicos a través de estrategias de comunicación, ya que esto será esencial para el desarrollo de cualquier empresa.

Por otra parte, la Public Relations Society Of America (PRSA), una de las organizaciones con mayor autoridad en el tema, define las Relaciones Públicas como “un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”, es decir, que esta disciplina consiste en influir, involucrar y construir vínculos entre las organizaciones y sus públicos.

Por último, analizaremos al autor Kotler (1992: 633), ya que este ofrece otro punto de vista sobre lo que son las Relaciones Públicas. El autor indica que son un conjunto de programas genéricos que se diseñan para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto.

### *Imagen corporativa*

Avilia (1999) considera la imagen como la representación que una persona hace de una entidad. El autor indica que la imagen de las organizaciones habla de su estatus social, es decir, el puesto que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas que conforman su estructura social.

Por otro lado, Capriotti (2013), en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* expresa que la imagen corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social.

El autor señala que la imagen adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que, si una organización crea una imagen en sus públicos, esta ocupará un

espacio en la mente de los stakeholders, es decir: por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Así mismo, la imagen facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los grupos de interés.

Por último, se disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra: las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. (Capriotti, 2013)

### *Posicionamiento*

Aaker y Myers (1984: 253) hacen un interesante planteamiento: asocian la noción de imagen con la de posicionamiento. Así, la idea de imagen de empresa no estaría sólo en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en relación con la competencia.

En su libro *Positioning: the battle for your mind* (Posicionamiento: la batalla por tu mente), Trout y Al Ries (1972), indican que “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”. (p.106)

De igual manera, el autor (Galeano, 2019), coincide con la definición de Trout y Al Ries, y expresa que el posicionamiento es la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, empresas comerciales en relación con sus competidores, etc.

Por otro lado, Keller (2008) indica que el posicionamiento “es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivos”. (p. 97)

En base a estos tres autores, se puede ver que el concepto de posicionamiento tiene distintas definiciones, pero todas llevan un hilo conductor. De acuerdo con lo que la marca comunica, se crea una imagen de lo que es la empresa, y el público, en base a esa imagen, posicionará a la organización en su mente.

## *Reputación*

Los conceptos de Imagen y Reputación son frecuentemente utilizados en diversos campos como la Comunicación, las Relaciones Públicas, la Publicidad o el Marketing, pero su uso indiscriminado ha llevado a una confusión conceptual entre ambos términos.

Gray y Ballmer (1998) definen la reputación corporativa como una valoración de los atributos de la empresa desarrollados por los públicos, que podrían completar los componentes afectivos. Hall (1992) combina los componentes cognitivos y afectivos formulando así, que la reputación consiste en el conocimiento y las emociones mantenidas por los individuos.

Algunos autores (Fombrun. 1996: 72, 2001: 293; Villafañe. 2004: 31) hablan de cristalización a través del tiempo. Para ellos, la reputación sería el resultado del mantenimiento de una imagen positiva en los públicos durante un período de tiempo prolongado. Sin embargo, es muy difícil poder establecer un plazo que permita separar o establecer cuándo la imagen se transforma en reputación. De hecho, conseguir una imagen positiva fuerte y consolidada lleva tanto tiempo como el desarrollo de una buena reputación.

Otros autores (Fombrun. 2001: 293; Gotsi y Wilson. 2001: 29) establecen que la reputación es una evaluación o consolidación global de las diferentes valoraciones, juicios o imágenes que tienen los stakeholders sobre una compañía.

## *Vínculos*

En el contexto de las Relaciones Públicas, los vínculos se refieren a las conexiones y relaciones establecidas entre una organización y sus diferentes tipos de públicos. Estos vínculos son fundamentales para la gestión de la reputación, y la generación de confianza y apoyo por las partes interesadas.

Algunos autores que han abordado el concepto de vínculos en las Relaciones Públicas y nos comparten lo siguiente:

James E. Gruning y Todd Hunt, destacan la importancia de los círculos en su teoría de la excelencia en las Relaciones Públicas. Argumentan que las organizaciones deben establecer vínculos sólidos con sus públicos clave para lograr una comunicación efectiva y una relación mutuamente beneficiosa.

Por último, Robert L. Health en su libro “Encyclopedia of Public Relations” explora el concepto de vínculos desde una perspectiva más amplia en el campo de las Relaciones Públicas. Examina cómo los vínculos se desarrollan, se mantienen y se fortalecen a través de la comunicación estratégica y cómo influyen en la reputación de una organización.

Podemos concluir entonces, que estos conceptos se relacionan entre sí y se combinan para crear una imagen en la mente de los públicos. Mientras que la imagen se enfoca en momentos específicos, la reputación considera el pasado y el presente, con los diferentes sucesos que forman parte de la organización.

## **Diagnóstico y Discusión**

### *Declaración del problema*

Luego de analizar los resultados que se obtuvieron por medio del PESTEL, FODA, análisis de las Redes Sociales, página web y el contenido que se publica online, se puede advertir que el hotel Howard Johnson Carlos Paz no está generando los resultados esperados con respecto a la notoriedad y el posicionamiento *top of mind* por parte del sector corporativo.

Howard Johnson es una reconocida cadena hotelera de renombre internacional. Sin embargo, el hotel ubicado en la ciudad de Carlos Paz enfrenta desafíos en términos de notoriedad y posicionamiento, especialmente en el sector empresarial, debido a deficiencias en su comunicación y transmisión de servicios.

Es necesario modificar la estrategia de posicionamiento comunicacional que se ha desarrollado hasta el momento y potenciar el uso de las nuevas tecnologías para direccionar correctamente la comunicación.

El feedback que la organización recibe por parte de sus públicos es de suma importancia para llevar a cabo cualquier estrategia. Se observa que la comunicación con sus grupos de interés no posee un vínculo estrecho, lo que genera poca lealtad por parte de ellos.

### *Justificación del problema*

Todo lo expuesto anteriormente deja en claro que no es suficiente sustentar la confianza empresarial en el prestigio de la marca.

Debido a la gran oferta que existe, resulta cada vez más complejo sobresalir en el mercado y ser elegido por el público. Ante esta situación, es necesario trabajar en la imagen corporativa como elemento diferenciador, con el fin de lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

La problemática planteada se podría resolver en función de la aplicación de herramientas de notoriedad y recordación de marca, para que el público externo tenga conocimiento de la organización, los servicios que brinda, sus valores, los beneficios que puede otorgar, etc. Para lograr esta diferenciación, resulta necesario la utilización correcta de los canales de comunicación, y que los mensajes que se transmitan sean adecuados para los distintos públicos.

Si el hotel dirigiera sus esfuerzos a crear un nexo con sus clientes a través de la comunicación, este lograría satisfacer las necesidades demandadas. Howard Johnson Carlos Paz podría tomar ventaja como marca, logrando que se lo asocie a atributos positivos de acuerdo con la percepción de sus clientes y así posicionarse en la mente del consumidor.

### *Conclusión diagnóstica*

Luego del análisis realizado, se establece que el hotel Howard Johnson Carlos Paz tiene condiciones positivas para diferenciarse y ser reconocido por su prestigio de marca, su calidad y sus fortalezas (ya detalladas en el análisis FODA). Considerando el problema original (falta de posicionamiento en el sector corporativo y el desconocimiento de su centro de convenciones), se llevará adelante un plan de Relaciones Públicas enfocado en su comunicación externa y en el posicionamiento e imagen de marca.

Otro aspecto estratégico para implementar será la gestión de espacios de comunicación institucional para generar vínculos con los clientes y más aún con el segmento corporativo.

Sin una estrategia eficiente de comunicación, y sin estar presente en la mente de los públicos, resulta difícil que se alcancen los objetivos de la organización, y que los públicos se identifiquen con ella.

## **Plan de Implementación**

### *Introducción a la propuesta*

En el siguiente apartado se desarrollará un plan de Relaciones Públicas para responder y facilitar la resolución de los inconvenientes en la comunicación externa que se han podido observar en el análisis de situación del Hotel Howard Johnson en la ciudad de Villa Carlos Paz.

Dicho plan de comunicación tendrá una duración de 1 año, iniciando en marzo del 2023 hasta marzo del siguiente año, y será aplicable únicamente a la sede del hotel Howard Johnson en la ciudad de Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina, dadas sus características y necesidades particulares. Persigue un alcance geográfico nacional, y estará enfocado en organizaciones de distintos sectores corporativos.

#### Objetivo general:

- Posicionar al hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz como principal opción de servicios en el sector corporativo.

#### Objetivos específicos:

- Generar nuevos canales de comunicación externa para afianzar los vínculos con los grupos de interés de la organización
- Desarrollar estrategias de difusión en Redes Sociales y Google Search
- Fomentar vínculos entre el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz y empresas corporativas
- Mejorar la percepción y la imagen del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz como una opción confiable y de calidad para las necesidades empresariales, mediante la implementación de acciones de relaciones públicas y gestión de reputación.

### *Táctica 1: Sección “Corporativo” en página web*

*Fundamentación:* a fin de eficientizar la gestión de comunicación entre el hotel Howard Johnson Carlos Paz y el público corporativo, y para que los servicios sean vistos, se debe asegurar que el grupo de interés tenga un fácil acceso a la información.

La página web del hotel Howard Johnson Carlos Paz, es una página que está destinada únicamente a turistas, pero para llegar al público corporativo, se deberá contar con una sección aparte denominada “Corporativo”, y ahí plasmar otro tipo de mensaje y contenido.

En esta sección se mostrará un recorrido con videos e imágenes del centro de convenciones del hotel, eventos previos, convenios con organizaciones, equipamiento del salón, etc. Dentro de este apartado estará, además, la tabla de contacto, donde la persona correspondiente dejará sus datos para recibir más información y luego un responsable del hotel se comunicará.

#### *Recursos Humanos:*

- Área de Programación
- Departamento de Relaciones Públicas

#### *Recursos Económicos:*

- Desarrollador web
- Mantenimiento web mensual
- Honorarios del profesional de Relaciones Públicas

#### *Tiempo de implementación:*

- Marzo 2023

#### *Evaluación o medición de la propuesta:*

- Google Analytics

- Clics UTM: mide el tráfico de personas que hicieron clic en nuestro apartado o página y cuántas han dejado sus datos de contacto.
- Número de contactos y solicitudes de información: este indicador nos permitirá evaluar el interés del público corporativo y el nivel de participación que genera la sección en términos de solicitudes de información.
- Conexiones y alianzas corporativas: se realizará un seguimiento de las conexiones que se hayan generado a través de esta sección. Se registrará cualquier colaboración, convenio o evento empresarial que surja como resultado directo de la comunicación facilitada por esta sección. Esto nos va a permitir medir el impacto en términos de la generación de oportunidades de negocios.

### *Táctica 2: Email Marketing*

*Fundamentación:* Con el fin de incrementar canales de comunicación entre el hotel y sus potenciales clientes dentro del sector corporativo, se llevará adelante el Email Marketing. Este será un canal de comunicación que permitirá entregar nuestro mensaje de manera personalizada para una base de leads y clientes. Es un canal de bajo costo y que posibilitará hablar directamente con un público que ya mostró interés en nuestros servicios.

Las Relaciones Públicas pueden contribuir al éxito del email marketing al proporcionar una base de datos de contactos sólida, mejorar la reputación y la confianza, generar contenido relevante y amplificar el alcance y la visibilidad de las campañas.

El hotel Howard Johnson Carlos Paz utilizará este medio para dar avisos, enviar promociones, ofrecer contenido de interés para los clientes, etc.

En este caso, se generará una base de datos con todas aquellas personas que llenaron el formulario de la página web (sección Corporativo) para recibir más información, ya que es de suma importancia seguir manteniendo y afianzando el contacto.

### *Recursos humanos:*

- Departamento de Marketing



*Recursos económicos:*

- Honorarios del profesional de Marketing

*Tiempo de implementación:*

- 1 año, iniciando en abril 2023 hasta marzo del siguiente año

*Evaluación o medición de la propuesta:*

- Kpi email (tasa de apertura, tasa de suscripción o cancelación, tasa de clics, tasa de reactividad, etc.)
- Encuesta a través de mail. Servirá para medir su satisfacción con respecto a la rapidez y calidad del contacto.

*Táctica 3: Campaña digital Integrada – Nuevo Slogan*

*Fundamentación:* El objetivo de esta táctica es generar una campaña digital integrada que permita posicionar y promocionar el centro de convenciones del hotel Howard Johnson Carlos Paz hacia el segmento corporativo. Se busca crear un nuevo slogan llamativo que resuene con el público objetivo y transmita los valores y beneficios del centro de convenciones. Esta campaña se desarrollará en diversas plataformas digitales, como Facebook, LinkedIn, páginas web, Instagram, Twitter y Google Search, como un enfoque en lograr una estética e identidad visual coherente que represente a la organización.

*Desarrollo de la táctica:*

*Investigación y análisis:* Se realizará previamente una investigación exhaustiva para identificar el segmento corporativo objetivo, sus preferencias y comportamientos en línea, así como las plataformas de redes sociales más utilizadas por este público. Analizaremos además la competencia y las tendencias del mercado en el sector hotelero y de eventos corporativos.

*Creación del nuevo slogan:* Mediante un proceso creativo y estratégico, se desarrollará un nuevo slogan llamativo que resuene con el público objetivo y transmita los valores y beneficios del centro de convenciones del hotel Howard Johnson Carlos

Paz, asegurándonos de que el slogan sea memorable y relevante para el sector corporativo.

Diseño de la identidad visual: Trabajaremos en el diseño de una identidad visual coherente y atractiva que represente a la organización en las diferentes plataformas digitales. Se definirá una paleta de colores, tipografía y elementos gráficos que refuercen la estética y transmitan una imagen profesional y hospitalaria.

*Recursos humanos:* Estarán a cargo los departamentos de

- Relaciones Públicas
- Marketing digital

*Recursos económicos:*

- Pauta publicitaria en Social Media
- Google Search
- Campaña en Google

*Tiempo de implementación:*

- Todo lo que dure el plan (1 año) a partir de marzo de 2023

*Evaluación o medición de la propuesta:*

- Control y revisión de métricas de las mismas plataformas digitales. El mismo se realizará una vez al mes.
- Cantidad de nuevos seguidores en las plataformas del hotel Howard Johnson Carlos Paz. Se estima que se aumenten 2500 seguidores para los primeros 3 meses del plan.

*Táctica 4:* Generación de alianzas estratégicas con el público corporativo.

*Fundamentación:* Con el objetivo de fortalecer relaciones con el público corporativo de la provincia de Córdoba y, generar vínculos de conectividad, se implementará esta táctica basada en la realización de reuniones temáticas en el hotel. Estas reuniones permitirán la participación e integración de diversas organizaciones empresariales, gubernamentales y no gubernamentales y profesionales del rubro, con el

propósito de abordar temáticas relevantes para el desarrollo económico y empresarial de la región.

**Identificación de temas clave:** Se realizará un análisis exhaustivo para identificar los temas más relevantes y de interés común para el público corporativo de la provincia de Córdoba. Esto incluirá aspectos relacionados con el desarrollo económico, turismo de negocios, responsabilidad social empresarial, innovación y tecnología, así como los desafíos y oportunidades sectoriales.

**Convocatoria:** Se realizará una convocatoria selectiva, invitando a representantes de empresas, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales y profesionales destacados en los temas identificados. Se buscará la participación de figuras de poder y expertos en los campos pertinentes.

**Diseño de la agenda de reuniones:** se elaborará una agenda de reuniones estableciendo el formato y la duración de cada encuentro. Cada reunión estará centrada en un tema específico, se incluyen presentaciones, paneles de discusión, mesas redondas y actividades interactivas para fomentar la participación y el intercambio de ideas.

**Desarrollo de los encuentros:** En cada reunión, se proporcionará un espacio en el hotel Howard Johnson Carlos Paz para la realización de las actividades planificadas. Se facilitará la interacción y el networking entre los participantes, promoviendo la generación de alianzas estratégicas.

En conclusión, el hotel Howard Johnson Carlos Paz se convertirá en un espacio para “hacer lobby”, donde lo primordial será generar relaciones de interés y afianzar las ya existentes. Esto logrará generar posicionamiento del hotel como espacio de encuentro, ya que al convertirse en el lugar donde se desarrollan estas reuniones estratégicas, el hotel fortalecerá su posición como un espacio de referencia para la comunidad corporativa en la provincia de Córdoba. Además, el hotel se beneficiará al obtener una agenda de contactos actualizada y relevante, así como información actualizada de los temas tratados en las reuniones, lo cual brindará oportunidades para futuras acciones de Relaciones Públicas y colaboraciones. Por último, el hotel reforzará su imagen como un establecimiento comprometido con el desarrollo económico y empresarial.

*Recursos humanos:*

- Departamento de Relaciones Públicas

*Recursos económicos:*

- Honorarios del profesional de Relaciones Públicas
- Servicio de catering

*Tiempo de implementación:*

- Pendientes de elecciones 2023 (agosto/octubre)

*Evaluación o medición de la propuesta:*

- Número de organizaciones presentes en las reuniones
- Número de alianzas establecidas a partir de nuestra estrategia
- Volumen de acciones conjuntas realizadas como resultado de las alianzas establecidas

*Táctica 5: Programa “Asociaciones Corporativas”*

*Fundamentación:* Esta táctica busca establecer alianzas sólidas y duraderas con empresas para fortalecer la reputación y el posicionamiento del hotel Howard Johnson Carlos Paz en el sector corporativo. A través de este programa, se busca fomentar relaciones estratégicas y generar beneficios mutuos para ambas partes.

Identificar y seleccionar empresas: Se realizará un análisis exhaustivo del mercado y se identificarán empresas que sean relevantes para el hotel en términos de sector, tamaño y ubicación geográfica. Se seleccionarán aquellas empresas con las que se pueda establecer una sinergia y que comparten valores similares.

Desarrollo de propuestas de colaboración: Se elaborarán propuestas personalizadas para cada empresa seleccionada, resaltando los beneficios y oportunidades de colaboración que ofrece el hotel Howard Johnson Carlos Paz. Estas propuestas pueden incluir descuentos exclusivos para los empleados de las empresas, acceso preferencial a instalaciones y servicios, paquetes corporativos, entre otros.

Establecimiento de alianzas: Se realizarán acercamientos proactivos a las empresas seleccionadas, presentando las propuestas de colaboración y destacando los valores compartidos y los beneficios mutuos que se puedan obtener a través de la asociación. Establecer acuerdos de colaboración y formalizar convenios que beneficien a ambas partes.

Comunicación y promoción de las alianzas: Se debe implementar una estrategia de comunicación efectiva para dar a conocer las alianzas establecidas con las empresas colaboradoras. Esto puede incluir la creación de un apartado en el sitio web oficial del hotel dedicado a las alianzas corporativas, comunicados de prensa, publicaciones en redes sociales y otros canales de comunicación pertinentes.

*Recursos humanos:*

- Departamento de Relaciones Públicas

*Recursos económicos:*

- Honorarios del profesional de Relaciones Públicas

*Tiempo de implementación:*

- A partir de junio del 2023

*Evaluación o medición de la propuesta:*

- Cantidad de alianzas con empresas
- Volumen de negocios generados: analizar el impacto económico de las alianzas establecidas. Comparar el rendimiento financiero antes y después de la implementación del programa para evaluar el impacto en términos de ingreso y rentabilidad.
- Satisfacción de las empresas colaboradoras: encuestas de satisfacción o solicitud de feedback a las empresas para evaluar su nivel de satisfacción con la alianza y los beneficios obtenidos.

- Incremento de la visibilidad y reputación: se evaluará el impacto en la visibilidad y la reputación del hotel Howard Johnson Carlos Paz en el sector corporativo: análisis de cobertura mediática, presencia en eventos corporativos relevantes, etc.

#### *Táctica 6: Publicidad institucional*

- *Fundamentación:* a fin de generar un nivel de notoriedad *top of mind* en el consumidor a corto plazo respecto al salón de convenciones, la publicidad institucional será una táctica efectiva que nos conectará con el público objetivo.

La vía pública es capaz de interceptar al consumidor en las calles y generar un alto impacto, logrando así la recordación de marca. Este será uno de los primeros pasos para que nuestra marca y servicio entren en la conciencia del consumidor.

Se realizará publicidad, ya sea gráfica o cartelera externa, presentando el nuevo slogan de la organización la cual se distribuirá en distintos puntos estratégicos de la provincia de Córdoba y la ciudad de Carlos Paz (rutas, centro, zonas de edificios empresariales como Industrial Este, Cerro de las Rosas, Nueva Córdoba, circunvalación). Además, se pautará publicidad en medios tradicionales (tv, portales de noticias, revistas del sector, etc.), dando a conocer las instalaciones del hotel y su servicio de eventos y convenciones.

#### *Recursos humanos:*

- Departamento de Publicidad/diseño gráfico: El relacionista público se encargará de gestionar la imagen institucional del hotel Howard Johnson Carlos Paz en el contexto de la publicidad institucional. Trabajará en la creación y difusión de mensajes que refuercen la identidad y los valores de la organización, asegurando que la publicidad transmita una imagen coherente y positiva.

#### *Recursos económicos:*

- Cartelería en vía pública
- Aparición en medios tradicionales

*Tiempo de implementación:*

- Se colocarán 25 carteles en vía pública en las zonas y entradas más estratégicas de la ciudad durante los meses de mayo a diciembre y luego en el mes de enero
- Se harán 8 apariciones en los medios tradicionales en los meses de marzo a octubre – 1 por mes

*Evaluación o medición de la propuesta:*

- Encuesta a los responsables de cada empresa que se contacten con el hotel para identificar si el contacto fue debido a haber visualizado la comunicación en la vía pública
- Que alrededor del 70% de los consultantes exprese haber contactado los servicios del hotel ya sea por cartelería externa o medios tradicionales.

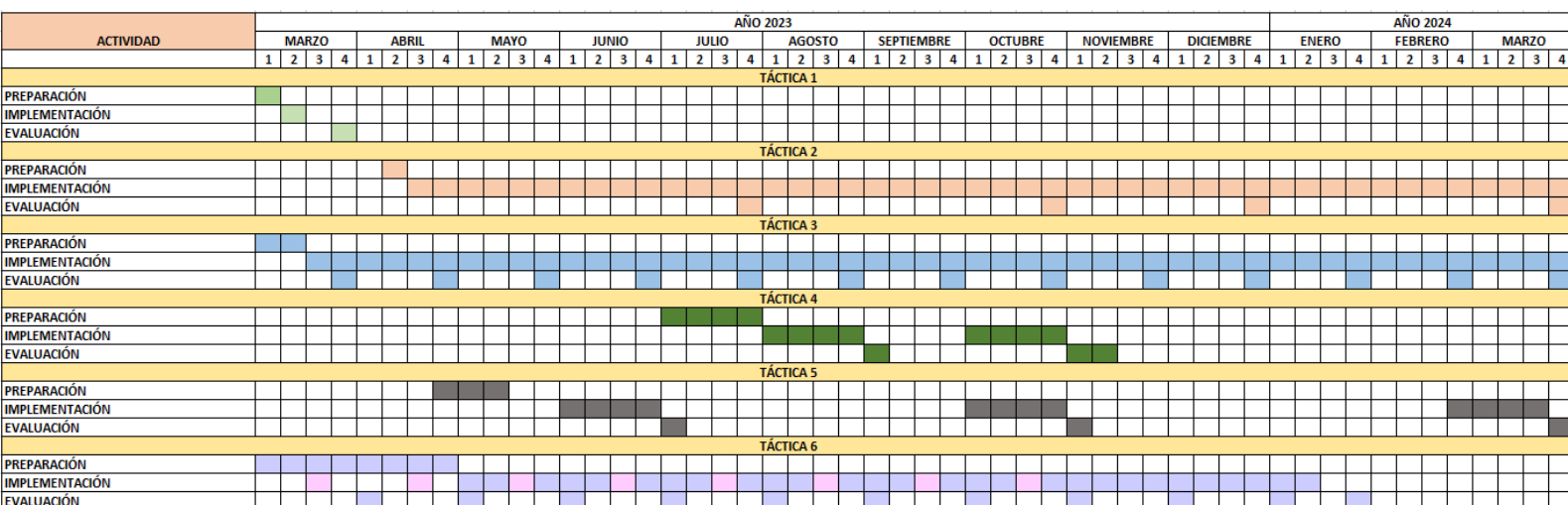
Figura 2: Tabla de presupuesto

|   |                    |
|---|--------------------|
| <p><b>Táctica 1: Sección “corporativo” en página web</b></p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programador</li> <li>• Mantenimiento web mensual</li> </ul>                                    | <b>\$52.000</b>    |
| <p><b>Táctica 2: Email marketing</b></p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional de Marketing</li> </ul>  | <b>\$330.000</b>   |
| <p><b>Táctica 3: Campaña digital</b></p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pauta Publicitaria en social media</li> <li>• Pauta Publicitaria en Google</li> <li>• Campaña en Google</li> </ul> | <b>\$3,110.000</b> |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Táctica 4: Nuevas alianzas y relaciones estratégicas</b></p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Catering</li> </ul>   | <b>\$200.000</b>                                  |
| <p><b>Táctica 5: Descuentos especiales para empresas</b></p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional de Relaciones Públicas</li> </ul>                       | Detallado luego en los honorarios del profesional |
| <p><b>Táctica 6: Publicidad Institucional</b></p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartelería vía pública</li> <li>• Aparición en medios tradicionales</li> </ul> | <b>\$12,345.000</b>                               |
| <p><b>Honorarios del profesional de Relaciones Públicas</b></p>  | <b>\$1,500.000</b>                                |
| <p><b>Total del plan</b></p>   | <b>\$17,537.000</b>                               |

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Cronograma de actividades



Fuente: Elaboración propia



## **Conclusiones**

Como conclusión del presente trabajo final, se pone en evidencia que la relación que tenga la empresa con el mundo exterior es de suma importancia. Lograr una estrategia de comunicación efectiva a nivel externo debe ser una de las principales prioridades para las empresas y, sin duda, es algo que puede repercutir de forma positiva o negativa en función de la actitud que muestre la organización al respecto.

Es por esto que, una vez más, se confirma como la comunicación externa estratégica es fundamental para que una empresa mejore su posicionamiento respecto a las múltiples competencias que existen en el mercado actualmente. Se deben llevar a cabo estrategias de comunicación que hagan foco en la notoriedad, ya que será la forma en que la empresa hará visibles sus servicios, y al mismo tiempo, posicionará su imagen y construirá una reputación.

Se sostiene la importancia de la comunicación externa en las organizaciones, ya que, como se mencionó a lo largo de este trabajo, esta será el puente para lograr varios objetivos, como el posicionamiento en la mente de los stakeholders, mejorar la reputación, incrementar las ventas, dar mayor visibilidad a la empresa, etc.

## **Recomendaciones**

Para que una organización logre generar una imagen corporativa fuerte, primero, debe “vivir” una identidad y cultura organizacional puertas adentro que tenga como fin los objetivos que se planteó en un principio. Lograr la excelencia y el posicionamiento en la ciudad y en la mente de los consumidores, no solo dependerá de las publicidades que se hagan en las redes sociales, sino también de la calidad al recibir a los huéspedes y el nivel de excelencia en la atención al cliente. Esa excelencia dependerá de la escucha activa del feedback que los clientes realizaron por la web, los resultados de Google Analytics, entre otros. Transformar esas observaciones en acciones concretas tendrá como consecuencia la atención y la fidelización de las personas que han elegido al hotel por sobre otras opciones.

En función de cada objetivo que se plantea, tales como posicionarse en la mente de los consumidores, dar mayor visibilidad a la empresa, etc, se recomienda adaptar los mensajes a las plataformas digitales para los distintos tipos de públicos con los que cuenta la organización, a fin de tener un mayor control de presupuesto y segmentación.

Para finalizar, se recomienda que luego de concluido este plan, se haga una retrospectiva aplicando evaluación y medición sobre las tácticas que lograron cumplir con el objetivo, sobre aquellas que deben ser modificadas o simplemente ejecutar nuevas acciones que ayuden a alcanzar los objetivos de manera eficiente.

## Referencias

AAKER, D. y MYERS, J. (1984): Management de la Publicidad, Vol. I, Ed. Hispano Europea, Barcelona

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59–72. Recuperado de <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

Avilia Lammertyn, R. (1999). RR. PP. Estrategias y tácticas de comunicación integradora (3.a ed.). Buenos Aires, AR.

Capriotti, P. (1992). La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada (1.a ed.). Barcelona, ES: Consejo Superior de Relaciones Públicas.

- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. En P. Capriotti, *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (pág. 274). Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Dellacasa, Lautaro (2021) Comunicación Externa Hotel Howard Johnson post Covid-19. [Tesis de Grado] Universidad Siglo 21
- Desconocido. (15 de octubre de 2020). *PROGRAMA PREVIAJE: TODO LO QUE HAY QUE SABER*. Obtenido de Defensoría del Pueblo. Ciudad autónoma de Buenos Aires: Recuperado de <https://defensoria.org.ar/noticias/programa-previaje-todo-lo-que-hay-que-saber/>
- Desconocido. (24 de octubre de 2016). *La norma ISO 14001 2015 en el sector de hotelería*. Obtenido de Nueva Iso 140001:2015: Recuperado de <https://www.nueva-iso-14001.com/2016/10/iso-14001-2015-sector-hoteleria/>
- Elli, Mariano (2021). PLAN DE REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA HOTEL HOWARD JOHNSON VILLA CARLOS PAZ. [Tesis de Grado] Universidad Siglo 21
- Fombrun, C. a. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, MA, United States: Harvard Business School Press, 1996.
- Galeano, S. (2019). Marketing 4 ecommerce mx.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Insignia. (29 de junio de 2018). *LEY 4631 Regulación de Alojamiento Turísticos*. Recuperado de El Insignia: <https://elinsignia.com/2018/06/29/ley-4631-regulacion-de-alojamientos-turisticos/>
- Keller, K. P. (2012). Dirección de Marketing. México
- KOTLER, PH. (1992): Dirección de Marketing, 7 Edición. New York: Prentice Hall

López, R. G. (12 de agosto de 2020). *Cambios en los consumidores por la Covid-19*. Recuperado de Aprende de turismo: <https://aprendedeturismo.org/cambios-en-los-consumidores-por-la-covid-19/>

López-Carré. E. (2018). “Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de Minguez, N. (2001); Un marco conceptual para la imagen corporativa. Madrid: Ed. Zer. negocio” (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma del Estado de México. México

Martínez, María (2022) COMUNICACIÓN EXTERNA EN BENEFICIO DEL POSICIONAMIENTO DEL HOWARD JOHNSON VILLA CARLOS PAZ. [Tesis de Grado] Universidad Siglo 21

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Vargas Cárdenas, Yenny Victoria (2019) Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS\\_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zazú T. (2013). Trabajo Final de Grado Comunicación Externa del Hotel Mina Clavero. Recuperado de [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12023/TFG\\_Tatiana\\_Marengo\\_Zaz%c3%ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12023/TFG_Tatiana_Marengo_Zaz%c3%ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos

### *Diseño de tácticas*

Figura 4 – Ejemplo placa de redes sociales (Táctica 3 “Campaña digital”)

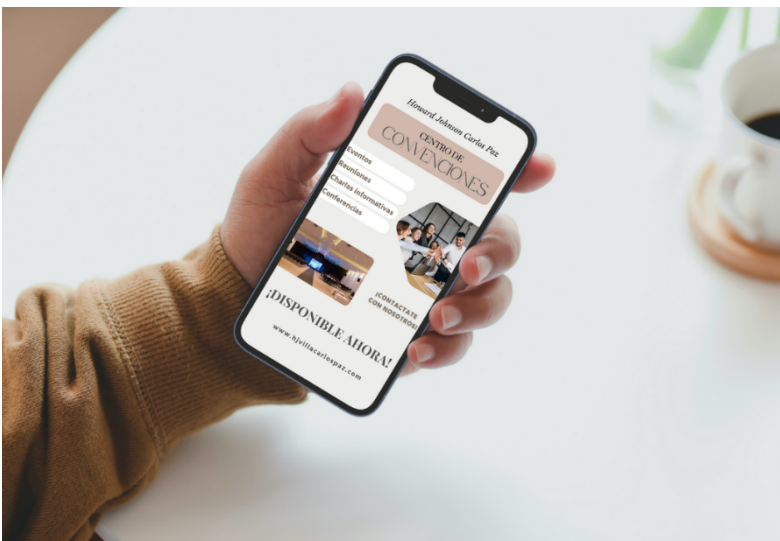


Figura 5 – Pin de identificación (Táctica 4 “Nuevas alianzas y relaciones estratégicas”)



Fuente: Elaboración propia

Se le entregará un pin de identificación plastificado a cada representante de las distintas instrucciones que asistan a las reuniones en el hotel.