

TRABAJO FINAL DE GRADO

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



Otero Candelaria

42569132

RPI 02402

**"Gestión estratégica de la comunicación externa del hotel Howard
Johnson Villa Carlos Paz"**

Reporte de caso Howard Johnson Villa Carlos Paz

Índice

Agradecimientos	2
Resumen	3
Introducción	4
Marco de Referencia Institucional	4
Breve descripción de la problemática	6
Resumen de Antecedentes	7
Relevancia del caso	8
Análisis de situación	9
Descripción de la situación	9
Análisis del Contexto	10
Diagnóstico Organizacional	14
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera	16
Marco Teórico	21
Diagnóstico y Discusión	24
Declaración del Problema	24
Justificación del Problema	25
Conclusión Diagnóstica	25
Plan de Implementación	26
Conclusiones	39
Recomendaciones	39
Referencias	40
Anexos	44

Agradecimientos:

En primer instancia agradecer a mis profesores, especialmente a mi tutora Carolina Cerruti. Gracias por brindarnos las herramientas para hacer de nosotros futuros profesionales críticos y formados. Hiciste de este proceso un momento de disfrute, cumpliendo el rol de profesora, psicóloga y coach vocacional.

A mis compañeros, con quienes compartí estos cuatro años. Les deseo todos los éxitos en esta nueva etapa.

Por último, a dos de mis personas preferidas, Lisa y Gastón. Lo más lindo de todo fue coincidir, espero seguir creciendo con ustedes a la par.

Resumen:

El presente reporte de caso se centra sobre la gestión estratégica de la comunicación externa del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz. El fin de esta investigación fue integrar tendencias digitales, acciones con medios de prensa y tácticas propias de las Relaciones Públicas, para diseñar un plan de comunicación institucional tendiente a fortalecer la imagen proyectada y cumplir los objetivos propuestos por el hotel en su definición corporativa.

Palabras Clave: Relaciones Públicas, comunicación externa, imagen corporativa y público objetivo

This case report focuses on the strategic management of external communication implemented by Howard Johnson Villa Carlos Paz. The purpose of this research was to integrate digital trends, join actions with media and proper tactics of Public Relations, to design an institutional communication plan that strengthened the projected image and accomplished the cooperative objectives.

Key words: Public Relationships, external communication, corporate image and target audiences.

Introducción:

Este trabajo final de grado, es un análisis de la comunicación externa implementada por el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz. El mismo consta de una etapa de diagnóstica, para identificar los aspectos que condicionan el cumplimiento de su misión organizacional, y una propuesta de plan de implementación para poder revertirlos. La planificación deriva de la disciplina de Relaciones Públicas y dirige sus tácticas a posicionar el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz frente a sus tres segmentos de público, como destino referente de la localidad.

Marco de Referencia Institucional:

Howard Johnson Carlos Paz es una de las 7000 franquicias de la marca Howard Johnson perteneciente al Grupo Wyndham. Nació con la idea de crear un hotel de primera línea con amplios servicios para las empresas y las familias. En el año 2011 la obra fue llevada a cabo por la familia Elliot, quienes son actualmente los socios mayoritarios encargados de la administración. Además, la familia fundadora, compone parte del directorio, encargado de plantear las pautas fundamentales de crecimiento del hotel. La inauguración oficial se realizó en octubre del 2016, y contó con la presencia de importantes autoridades de carácter nacional e internacional. Para el evento se capacitaron a más de 80 colaboradores para brindar a los visitantes la mejor atención.

El hotel redactó un párrafo de presentación, presente en su página institucional, donde destaca su ubicación, servicios y comodidades: *“A sólo 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz, 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 y un equipo de profesionales a cargo de diferentes actividades de entretenimiento, dentro y fuera del predio del hotel.”*

A continuación, se describe tanto su misión, visión y valores como su estrategia corporativa y segmento de públicos objetivos. Estos elementos forman parte de su identidad y determinan la base sobre la que sustentan el modelo de negocio.

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

Trabajando de esa manera también nuestra misión, es lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa” (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

La misión es acorde a su estructura y su filosofía de trabajo. Howard Johnson Villa Carlos Paz entra en la categoría plaza con calidad 5 estrellas, por eso se espera que tanto el personal como los servicios cumplan con las más altas exigencias.

Los valores, que son las características buscadas en la empresa, están definidos como:

- 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.

(Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

En cuanto a su proyección futura, el hotel presenta su visión de la siguiente manera: “Consolidarse en el mercado local como una empresa fuerte en el turismo familiar” (Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

La manera de llevar a cabo su misión y visión es lo que compone la estrategia corporativa, para eso Howard Johnson delimitó el siguiente camino de acción:

“Diseñar productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de los contingentes o turismo en grupo” (Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9). Esta se adapta a los siguientes segmentos de mercado: Turismo individual, turismo corporativo y turismo estudiantil, de jubilados y agencias. Los tres grupos representan su público objetivo, frente a quienes esperan posicionarse.

Su estructura, servicios y manera de operar representan la ventaja competitiva del hotel. Este cuenta con un restaurante de calidad, un Ilumine Spa, y es administrado según los parámetros de la sustentabilidad. Además, la seguridad e higiene son uno de los principales aspectos a considerar, procurando que se cumpla con toda la normativa internacional y nacional para conseguir la máxima atención al detalle.

Breve descripción de la Problemática:

Howard Johnson Villa Carlos Paz se ubica en un mercado sobre explotado de ofertas y con turismo en busca de otra experiencia de viaje. Su competencia de larga trayectoria logra satisfacer a los visitantes de siempre, reconociendo que estos buscan un alojamiento pasajero sin la necesidad de tantos lujos. A esta situación, se le agrega la limitada notoriedad del hotel por parte de su público, consecuencia de una comunicación externa deficiente en lo que respecta a tácticas de difusión, vinculación con públicos y presencia en medios provinciales. No solo el sector turístico opta, mayormente, por otra alternativa; sino que el sector corporativo tampoco lo reconoce como una primera opción para desarrollar capacitaciones, conferencias o reuniones.

El hotel cuenta con la estructura y los servicios para llevar a cabo su misión, pero pareciera no alcanzar a su público objetivo. Este panorama dificulta los objetivos planteados por el hotel:

- Transformar la idea de lo que es el turismo en Carlos Paz.
- Definirse como primera elección frente el segmento corporativo de Córdoba
- Posicionarse en la localidad frente a una competencia de muchos años de trayectoria.

Resumen de Antecedentes:

La gestión de la comunicación externa es reconocida como una de las herramientas principales a la hora de gestionar la imagen corporativa de una empresa y posicionarla ante su público objetivo. Existen innumerables investigaciones que evidencian cómo la planificación de la misma trae grandes beneficios para las empresas, desde una mayor cercanía y reconocimiento de sus clientes, hasta el fortalecimiento de su posicionamiento.

El primer referente de esta investigación es el estudio de Vargas Cárdenas (2019) titulado "Relación de la Comunicación Externa Como Herramienta de las Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman". La autora utilizó como objeto de estudio la empresa Liderman, y demostró cómo la planificación estratégica de la comunicación externa permite construir una imagen corporativa que afiance relaciones con sus públicos. A su vez, comprobó cómo el uso de esta táctica posicionó a la empresa en un mercado competitivo y dinámico, generando fidelización de clientes y un crecimiento mayor a la competencia.

Marengo Zazú (2013) evidenció en su tesis final de grado titulada "Comunicación Externa del Hotel Mina Clavero", cómo la creación de un plan de comunicación adecuado podía revertir la situación en la que se encontraba el hotel; aumentando así el reconocimiento, la imagen y la rentabilidad del mismo. Puso, también, especial atención en el concepto de imagen para favorecer la elección del hotel sobre el resto de las ofertas, ya que les permite fortalecer la proyección de la misión y visión desde el interior hacia el exterior. Otro aporte significativo dentro de esta teoría, es el trabajo de grado de María Antonella Valencia Arguello (2011) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador titulado "Plan de Comunicación Externa para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Fundación de Estudios Gerontológicos y Geriátricos SEVTA". Valencia Arguello agregó que para elaborar una imagen externa exitosa, es necesario conocer lo más exactamente posible las necesidades y deseos de sus usuarios. En su estudio diseña un plan de comunicación para el posicionamiento de la Fundación, priorizando el uso de la imagen corporativa como

instrumento estratégico que crea y fija, en la memoria del público objetivo, valores positivos y duraderos de la organización.

Desde otra perspectiva, Lourdes Aimetta (2021), en su reporte de caso titulado “Imagen Corporativa: Creación de una Estrategia de Comunicación Externa”, investigó cómo el uso de la comunicación externa permitía una eficiente diferenciación de la empresa, destacando sus principales atributos. Además, detalló cómo esta estrategia mejoraba la experiencia del cliente y generaba una imagen positiva. A su vez, propuso que gestionar correctamente la imagen corporativa, facilitaba la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los actuales.

Por último, una disertación interesante de sumar es la presentada por Juan Carlos García Garavito (2021), titulada “Importancia de la Implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones en Organizaciones Locales de Neiva.” García Garavito planteó cómo la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación institucional en las empresas se veía afectada por distintos factores, desde el completo desconocimiento hasta una limitada concepción de lo que es la comunicación. La investigación se situó en Neiva, Colombia, y describió un contexto de desarrollo económico exponencial que perjudicaba a las pequeñas/medianas empresas locales, quienes carecían de conocimiento comunicacional. El autor explicó de manera concisa cómo una estrategia de este tipo, permite convertir debilidades en oportunidades y lograr la supervivencia en un mercado de alta competencia.

Relevancia del caso:

Considerando que el caso de estudio se encuentra inmerso en una localidad turística de pequeña dimensión geográfica con gran cantidad de opciones de alojamiento que acaparan gran porcentaje de su público, la gestión de la comunicación externa se vuelve fundamental.

La industria hotelera en sí se desempeña, en gran parte, a través de su imagen y reputación, para un hotel desconocido puede ser más desafiante instalarse y crecer frente a su competencia. El hotel en cuestión no solo debe trabajar por una excelente reputación, sino que además cuenta con el desafío de aumentar su notoriedad y la difusión de su propuesta para sobresalir en la localidad.

Es por estas razones que enfocarse en la estrategia de su comunicación y la creación de una imagen corporativa fuerte, es imprescindible para cumplir los objetivos y llevar a cabo su misión de negocio. En consecuencia, su posicionamiento se consolidará y la posibilidad de crecimiento se volverá ilimitada.

Análisis de la Situación

Descripción de la situación:

Considerando la situación detallada y atendiendo a los tres objetivos organizacionales mencionados, se evidencia que las acciones de comunicación externa hasta ahora implementadas, no suponen un medio para el logro de los mismos. Howard Johnson Villa Carlos Paz cuenta con elementos propios de un plan de comunicación, como la definición de objetivos, una segmentación de públicos y acciones de difusión. A pesar de esto, es posible detectar que la poca notoriedad de sus canales digitales, el limitado alcance de la propuesta corporativa y el crecimiento de su competencia; son consecuencias de no implementar una estrategia de comunicación externa transversal que integre redes sociales, medios de prensa y acciones de vinculación con su público objetivo.

En primer lugar, Howard Johnson Villa Carlos Paz, utiliza como principal medio de difusión las obras de teatro y eventos locales. Sin embargo, los resultados de una encuesta provista por la empresa, revelaron que, sobre 200 usuarios, el 80% llegó al hotel a través de búsquedas en internet. Esto demuestra que los espectáculos locales no suponen un canal de interacción con su público objetivo, por lo que el hotel no está fortaleciendo el reconocimiento institucional ni consolidando su imagen.

Por otro lado, a pesar de tener presencia en los canales digitales, al no planificar estratégicamente las acciones, no tienen la repercusión estimada. Sus perfiles de redes sociales (Instagram y Facebook) cuentan con un alto número de seguidores, pero cuentan un

porcentaje de interacción por debajo de lo proporcional. El hotel tiene una presencia “*fantasma*” que no aporta a la misión organizacional.

Análisis del Contexto

Para la descripción del macro entorno donde se encuentra inmersa la organización, recurrí al uso del método PESTEL. Esta es una herramienta descriptiva para identificar factores políticos, legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales; y su grado de influencia para con la empresa. Este estudio nos permite entender el mercado externo, aspecto clave en el desarrollo de una empresa.

Aspecto Político-Legal:

La hotelería fue una de las principales actividades afectadas por las políticas del 2020, ante un contexto de pandemia el gobierno comenzó por restringir el turismo para frenar la propagación del virus. Lo que inició como un decreto de dos semanas se convirtió en el cese de sus actividades por casi dos años. En la localidad de Carlos Paz, incluso antes del decreto nacional, la intendencia impuso una “veda turística”. Hoy en día es un panorama distinto y es prioridad del gobierno reactivar estos sectores.

Desde el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación se crearon diversas resoluciones con miras a promover el turismo nacional y brindar ayuda económica.

- Resolución Número 303: Programa de incentivos a la preventa de servicios turísticos nacionales “Pre Viaje 2022”
- Incluye al sector turístico en el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y a la Producción del Gobierno Nacional.
- Fondo de Promoción Turística, creado para fortalecer estrategias de promoción internacional de Argentina y mostrar los destinos turísticos.

Además, desde el Gobierno Nacional se permitió contar con total capacidad, la libre circulación y el uso opcional de barbijo. Medidas que favorecen al sector y la circulación de personas.

La Cámara de Turismo Carlos Paz también se suma a la causa y se propone incentivar el turismo en su localidad. Este 2022, firmó un convenio de cooperación turística con Mar del Plata, que tiene por objetivo promocionar y difundir los atractivos turísticos.

Las medidas de seguridad e higiene siguen vigentes y es necesario cumplir con puestos sanitarios, aislamiento preventivo en caso de contacto estrecho, aislamiento de siete días en caso de positivo y esquema de vacunación completo para el ingreso a ciertos lugares.

Aspecto Económico:

Argentina se caracteriza por ser un país inestable económicamente, datos publicados por el INDEC reflejan que la inflación de los últimos meses del 2022 alcanzó un 71%, lo que hace imposible fijar un valor monetario en el corto plazo. Otro factor determinante para la empresa, son la cantidad de impuestos para funcionar, desde IVA e Ingresos Brutos hasta un impuesto a las ganancias. La regulación impositiva de nuestro país hace difícil la inversión y el crecimiento, la situación económica no acompaña las demandas gubernamentales y proyectos de gran desarrollo, como Howard Johnson Villa Carlos Paz, son difíciles de sustentar.

Sin embargo, hay noticias esperanzadoras por mencionar. Posterior al año más duro de la pandemia, se destinaron más de \$36.5 mil millones para el sector turístico para afrontar contribuciones patronales y una ayuda de hasta el 50% del pago de los salarios de trabajadores. Además, se creó un Plan de Auxilio, Capacitación e Infraestructura para el Turismo, que consta de tres fondos para proteger el sector y prepararlo para ser uno de los motores de recuperación y reactivación económica.

Aspecto Socio-Cultural:

En el segundo trimestre del 2021 el INDEC registró, dentro de 31 aglomerados, un porcentaje del 27,9% de hogares por debajo de la línea de la pobreza, situación que impacta directamente en el consumo del país. Culturalmente, debido a la historia de nuestra nación, los argentinos se caracterizan por un pensamiento de ahorro. Esto se evidencia en la forma de consumo, en la cual se priorizan los descuentos, promociones y la elección de la oferta más económica. A pesar de esto, un artículo de La Voz del Interior publicado en mayo del 2022 analizó el cambio en el consumo argentino post pandemia. Sorprendió al comentar sobre una nueva tendencia en priorizar los bienes y servicios asociados al bienestar. La autora, Sandra Conte, comenta sobre como el replanteamiento de prioridades evita el consumismo superficial y fomenta un consumo consciente enfocado en el disfrute.

Otro cambio socio cultural a considerar es la evolución del consumidor. Esta transformación se viene dando desde la última década, los usuarios dejaron de lado su papel pasivo para convertirse en clientes informados y difíciles de convencer sin razones. Las formas de compra y venta cambiaron, las empresas se encargan de estudiar a su cliente y al proceso de compra para contar con la mejor oferta.

Aspecto tecnológico:

Los avances tecnológicos se multiplicaron en los últimos años hasta convertirse en una herramienta imprescindible en las organizaciones. El contexto de Covid 19 obligó a las empresas a replantearse procesos y buscar una forma de digitalizarlos para continuar funcionando a un ritmo normal. La Fundación Observatorio Pyme destacó que “Más de la mitad de empresas argentinas enfrentaron la pandemia mediante un mayor uso de herramientas digitales: 41% incrementó el uso y el 15% las comenzó a utilizar” Los nuevos avances permiten una mejor gestión del negocio y brindan datos fundamentales para una planeación estratégica efectiva. Hay nuevos procesos que se difundieron rápidamente, como el uso de plataformas CRM para captación de leads, retención y fidelización de clientes. Otros como plataformas de segmentación de público también son comúnmente utilizados y permiten conocer información relevante de quienes son nuestros usuarios.

Howard Johnson Carlos Paz, se apoya en estos avances tecnológicos para poder brindar un servicio de calidad, gestionar una estrategia externa y administrar un plantel interno numeroso de manera organizada.

Esta tendencia tecnológica es el comienzo de un nuevo modelo de operar que espera un crecimiento progresivo en los próximos años, las empresas están experimentando los beneficios de su implementación y buscan seguir invirtiendo en este ámbito. Según la Fundación Observatorio Pyme, “La investigación muestra que las futuras inversiones en digitalización se relacionan positivamente con las actuales buenas prácticas de gestión y que las buenas prácticas de gestión se relacionan positivamente con el buen desempeño. Esta es una cadena de correlaciones muy conocida que la investigación también confirma”

Aspecto Ecológico:

La gestión sustentable es cada vez más difundida e implementada por las organizaciones. Las mismas trabajan por minimizar el impacto ambiental de sus prácticas a través de cambios y regulaciones en sus procesos acordes a los parámetros de sustentabilidad. En la Argentina las empresas utilizan estos índices para validar su accionar responsable al público, las normativas más comunes son:

- Las normas ISO 1400: Regulaciones internacionales para lograr una gestión ambiental de las organizaciones.
- Los 17 objetivos de desarrollo sostenible: Planteados por la ONU para lograr un futuro sostenible y se convirtieron en guías para los emprendimientos sustentables
- Plan de Responsabilidad Social Empresarial: Acción voluntaria por parte de las empresas para dirigir las de manera consciente, considerando su impacto para con el entorno y la sociedad.

Este análisis permite identificar las oportunidades, del macro entorno, que pueden aportar al crecimiento del hotel. A pesar de un complicado contexto económico y un lento regreso a la normalidad post pandemia, las políticas gubernamentales favorecen la reactivación del sector. En sintonía con esto, las nuevas tendencias de consumo apuntan al gasto en experiencias de disfrute y relax como la propuesta por el hotel.

Diagnostico Organizacional:

Para el diagnóstico de una empresa es necesario contar con alguna herramienta que permita identificar ámbitos clave de su gestión. Un FODA, es el diseño de un cuadro de análisis que permite identificar factores internos y externos que potencian o perjudican el plan de negocio. A partir de esta información podemos distinguir qué aspectos internos corregir o mantener y qué situaciones del entorno afrontar o explotar.

Fortalezas:

- Reconocido nombre de marca, asociado a empresa internacional.
- Ubicación: Posicionado en una localidad turística.
- Gestión sustentable.
- Personal completo y capacitado: Uso de herramientas tecnológicas para una administración interna organizada.
- Estrategia corporativa completa y definida: Misión, visión y valores identificados, segmentación de públicos y asignación de objetivos por área para el cumplimiento de la misión organizacional.
- Servicios complementarios: Spa, Restaurant, pileta climatizada y gimnasio.
- Estructura moderna e imponente.
- Comentarios positivos del servicio del hotel en plataformas alternativas.
- Página web actualizada, intuitiva y fácil de acceder.

Oportunidades:

- Aumento de turismo nacional gracias a las políticas gubernamentales.
- Posibilidad de generar convenios estratégicos con empresas cordobesas.
- Alianzas de la Cámara de Turismo de Carlos Paz para fomentar el turismo en la localidad.
- Nuevas tendencias de consumo enfocadas en el disfrute.
- Posibilidad de potenciar su difusión e imagen a través de redes sociales y medios de comunicación locales.

- Creciente tendencia en la realización de eventos como estrategia de comunicación por parte de las empresas, sectores políticos y figuras públicas.
- Aumento de fin de semanas largos para reactivar el turismo.
- Alianzas estratégicas para potenciar la comunicación externa a través de influencers, conferencias de prensa y obras de teatro.

Debilidades:

- Falta de estrategia de fidelización de clientes.
- Poco reconocimiento del hotel como alternativa para acciones y eventos corporativos.
- El 80% de los usuarios llegan al hotel a través de búsquedas online, lo que evidencia la falta de posicionamiento.
- Mínima presencia en redes sociales, no una estrategia de contenido de valor ni de aumento de *engagement*.
- Nula investigación de mercado, considerando tendencias, necesidades de clientes, macro-micro entorno y competencia.
- Críticas al servicio de restaurante en páginas alternativas.
- Nula relación con medios locales y prensa.

Amenazas:

- Competencia de larga trayectoria.
- Situación económica inestable y desfavorecedora.
- Aumento de ofertas similares de hoteles y salones de eventos.
- Nuevas plataformas web de búsqueda de hospedaje.
- Evolución de localidades turísticas cercanas.
- Opciones de alquiler más económicas.
- Hoteles de la zona con estrategias eficaces de comunicación externa y fidelización de clientes.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera:

Desde una mirada de las Relaciones Públicas se procederá a descomponer ciertos aspectos propios de la disciplina, comenzando por uno de los más determinantes en esta problemática, el mapa de públicos.

“El mapa de públicos es un documento que nos permite visualizar cómo el público se segmenta, permitiéndonos elaborar una diferenciación básica de los mensajes y estableciendo prioridades” (Scheinson 1998, pág.181). Esta metodología nos permite representar la vinculación con todos los entornos que se ven afectados por la organización y viceversa.



(Figura 1 fuente: Elaboración propia)

Para la confección del mapa de públicos, se utilizó la clasificación propuesta por el autor Roberto Avilia Lammertyn (1999), públicos externos, internos o mixtos según su implicancia en la misión organizacional. A continuación se detalla el segmento más relevante para este trabajo.

Público externo de Howard Johnson Villa Carlos Paz:

Esta clasificación está integrada por aquellos grupos externos que pueden influir en la idea de negocio que sustenta a Howard Johnson Villa Carlos Paz, parte de estos grupos son considerados por la empresa, como su *target* o público objetivo. Son para quienes está pensada la estrategia corporativa, es decir un nicho de mercado previamente seleccionado por sus características, a los que una empresa apunta a satisfacer. Al cumplir con las expectativas de cada uno de ellos logramos el tan mencionado posicionamiento pretendido, meta final de este trabajo de grado. Cabe destacar que cada segmento presenta características y necesidades propias que requieren diferentes acciones por parte de la organización. Scheinsohn (1998) aclara que es necesario definir un mensaje clave para *cada uno* de los públicos, negando que un único mensaje sea capaz de posicionar a la empresa ante todo un segmento objetivo.

- **Clientes Actuales:** Usuarios del servicio.
- **Sector corporativo de la provincia:** compuesto por las pequeñas, medianas y grandes empresas de Córdoba que invierten en la realización de eventos, capacitaciones y conferencias en salones o hoteles, compone parte del público objetivo del hotel.
- **Competencia:** hoteles locales y provinciales, salones de eventos y plataformas de alquiler presentan la misma oferta de servicio que Howard Johnson Carlos Paz:
 1. Hoteles: en esta categoría se considera competencia directa ofertas de hoteles de categoría similar, locales y provinciales:
 - Locales: Eleton Resort & Spa, Portal del Lago Hotel, Pinares Panorama Suites & Spa, La Posada de Qenti, Pinares del Cerro Resort & Suites.
 - Provinciales: Quórum Córdoba Hotel, Blackstone Country Villages, Aires del Champaquí, Hotel Mirador de las Sierras, Eurostars Palace, Winsor Hotel, Böden Hotel & Spa by Aiken Soul, Azur hotel.
 2. Salones de eventos locales y provinciales que apuntan al sector corporativo de Córdoba: Causana, La Angelica, El Aleph, Espacio Lontano, Sei Fratelli Multiespacio, Roca Bianca, Alto Botánico,

3. Alquileres temporales por plataformas alternativas: Booking, Airbnb, TripAdvisor, inmobiliaria e independiente.

- **Medios de comunicación locales y provinciales:**

- Locales: El Diario de Carlos Paz, FM Azul, Diario 26, Radio Zeta, Next Noticias Carlos Paz, Revista Guía, Canal 2 Carlos Paz Tv
- Provinciales: Canal 12, La Voz del Interior, Diario Hoy Día, Teleocho, Canal 10

- **Grupos de poder:** Compuesto por todas las entidades con poder de decisión sobre el sector hotelero y turístico de la localidad: Intendencia de Villa Carlos Paz, Gobierno de Córdoba, Gobierno Nacional, UTHGRA (Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina), Cámara de Turismo de Córdoba, Cámara de Turismo Carlos Paz.

- **Inversionistas/accionistas:** Howard Johnson Villa Carlos Paz cuenta con un particular modelo de negocio, en donde todos los accionistas son propietarios de un departamento, es decir que hay tantos dueños como accionistas. Este segmento de públicos está compuesto por todas aquellas personas o empresas que decidieron comprar acciones del hotel.

- **Clientes potenciales:** este segmento se compone por parte de su público objetivo, a quienes desean atraer o tienen mayor interés en el servicio ofrecido. El hotel define su público potencial como “Turistas provinciales y nacionales” que consideren hospedarse en Villa Carlos Paz: Un informe de la Secretaría de Turismo analizó la proveniencia de los visitantes de Carlos Paz. Fue realizado sobre 1200 turistas y concluyó que “de los visitantes, la mayor afluencia llegó desde Buenos Aires, representando un 39,9% (provincia 20.6, Capital Federal 10.6% y Gran Buenos Aires 8.5%), Santa Fe se llevó el 22.5% (Provincia 10.7% y Rosario 11.8%) y de Córdoba, un 17.6% (Provincia 8.1% y Capital 9.5%).

Otra herramienta propia de la disciplina es el análisis del contenido digital, que sirve cómo una de las herramientas para evaluar el resultado y alcance de sus canales digitales.

Para este reporte investigue a través del buscador de Google las páginas oficiales, secundarias, comentarios, artículos vinculados al nombre del hotel y sus redes sociales.

1. Página institucional:

Al ingresar el nombre de la empresa en el buscador aparece de forma patrocinada la página institucional, esta es una estrategia paga denominada SEM (Search Engine Marketing) para conseguir una mejor promoción de marca. La página es intuitiva y fácil de seguir, al ingresar hay un breve párrafo de presentación y en el margen superior derecho encontramos 8 categorías a seleccionar (Home, Habitaciones, Servicios, COVID, Gestión Sustentable, Galería, Promociones y contacto)

2. Páginas secundarias:

El buscador de Google ofrece una breve presentación del hotel, donde reúne datos como número de teléfono, ubicación, fotos, opiniones y una opción rápida para reservar o consultar precios.

Por otro lado, encontramos plataformas de búsqueda de alojamiento como Booking, Trivago, Tripadvisor, etc. El hotel tiene una categoría de 4 estrellas y los comentarios son mayormente positivos, aunque con reiteradas críticas al servicio gastronómico y su precio.

3. Artículos, noticias y relación con la prensa:

Hay pocas noticias y artículos del Howard Johnson Villa Carlos Paz, las notas publicadas son sobre su inauguración, su iniciativa medio ambiental y un evento solidario realizado en el hotel, "Howie 's Spring Party". Esto evidencia el poco relacionamiento que tiene con los medios periodísticos locales y provinciales, claves a la hora de difundir el hotel. Howard Johnson Villa Carlos Paz tiene escasa difusión en la prensa, no hay registro de conferencias, entrevistas periodistas o contenido publicitario en medios, más allá de la inauguración del hotel.

4. Redes sociales:

Facebook es la única red que figura en Google, con un perfil de 40 mil seguidores y un bajo porcentaje de engagement en sus publicaciones. En promedio tiene entre 2 - 20 "me

gusta” y entre 1 - 5 comentarios, todos positivos. Utiliza esta red para la difusión de sus servicios en posteos formato foto, con copys informativos que invitan a ponerse en contacto con el hotel.

Su perfil de Instagram no figura en el navegador a pesar de contar con uno desde el 30 de agosto de este mismo año (2022). Cuenta con 299 mil seguidores, 20 seguidos y 165 publicaciones. También utiliza el formato de historias de 24hs para difusión de actividades diarias y promociones. Presenta una tasa baja de engagement por publicación, aunque es evidente que se está trabajando para mejorar el perfil y lograr una mayor cercanía con sus seguidores.

Tanto los dos perfiles en redes como la página institucional, siguen la misma estética visual. Con un color azul predominante y el logo en su foto de perfil, esto es una estrategia positiva para la identidad de marca y la asociación de la misma.

- Conclusión del Análisis de Medios:

En conclusión, considero que tanto las redes sociales como la relación con la prensa, deben ser aspectos por trabajar. Las redes sociales son la principal vía de vinculación con el cliente, pero también nos brindan información importante. A través de Facebook e Instagram obtenemos feedback constante, es una plataforma donde el usuario se expresa y todo comunica. En las redes, hasta la falta de “*me gusta*” nos está indicando algo y saber interpretarlas es convertirlas en aliadas para nuestra estrategia.

El segundo aspecto a mejorar, es el relacionamiento con la prensa que permite promocionar e informar al público sobre la empresa. Esta es una herramienta eficaz a la hora de comunicar acciones, logros o cambios, sirve para dar a conocer el nombre del hotel. Howard Johnson Villa Carlos Paz debería considerar su utilidad como factor de posicionamiento y aplicarla para promover su propuesta corporativa, o para repercutir en los medios y acaparar a distintos sectores.

Destacó que a pesar de tener ámbitos por mejorar, contar con una página oficial actualizada, fácil de encontrar y de utilizar, es un recurso positivo para incentivar la reserva online. Está demostrado que invertir en estrategias SEM aumenta el tráfico web y ventas online, Howard Johnson supo hacer buen uso de esta táctica.

Marco Teórico

En este apartado se definirán, según la perspectiva de esta investigación, los conceptos de organización, planificación estratégica, comunicación corporativa (externa), posicionamiento e imagen y público. Los mismos representan la base teórica para abordar y describir la problemática presentada, y serán definidos por autores que supieron explicar de manera simple, el significado asignado en el presente trabajo de grado.

Comenzando de lo general a lo específico, es correcto definir primeramente lo que es una organización. Diversas son las teorías que han surgido con respecto a este concepto, pero al entender al hotel como una empresa sujeta a los factores externos, la definición más acorde es la “Teoría General de los Sistemas” propuesta por Daniel Katz y Robert Khan. Los autores conciben a las organizaciones como “sistemas abiertos, sensibles, con capacidad para crecer y auto reproducirse y con capacidad de respuesta, en constante intercambio con el medio ambiente que los rodea” (Katz y Khan, 1989). Estos sistemas abiertos están compuestos por partes interrelacionadas, “cuyas actividades específicas afectan el resto de los componentes del sistema total.” Según Katz y Khan, las organizaciones mantienen una interacción activa de su entorno, recibiendo “inputs” y exteriorizando “outputs.”

El segundo concepto a definir, representa la metodología utilizada para la gestión de la problemática de Howard Johnson Villa Carlos Paz, la misma es definida por Kotler (2013) como “El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing” (p. 38). Hax y Majluf (1996) resaltan los beneficios de su implementación al comentar que permite una ventaja competitiva, gestionando las fortalezas de la organización para responder a las oportunidades del entorno. A su vez, Pacheco (2006), propone un modelo de pasos a seguir para su aplicación acorde al utilizado en la presente investigación, el mismo consta de: seleccionar misión y objetivos, analizar ambiente competitivo externo para detectar oportunidades y amenazas, analizar el ambiente operativo interno de una organización para

identificar las fortalezas y debilidades, y definir el mejor plan de acción en base a los resultados de estos análisis.

Con la metodología propuesta por Pacheco, es posible diseñar un plan de comunicación que considere las fortalezas internas y, posterior a un análisis del entorno, determine cómo utilizarlas a su favor. Implementado esto se podrá responder a la problemática comunicacional actual del hotel, recurriendo a maximizar sus atributos internos (servicio, ubicación, estructura, recursos) a través de acciones que visibilicen y resaltan estos factores.

En lo que respecta a la comunicación corporativa, la misma es entendida como el concepto que abarca todos los canales para proyectar y formar una imagen institucional del hotel, que colabore con el cumplimiento de los objetivos organizacionales. A pesar de haber tantas definiciones como autores, las más propias a la concepción elegida son las siguientes: según Castro (2017) la comunicación corporativa puede abarcar dos aspectos, comunicación interna y comunicación externa, “La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad” (p. 18). Para la confección de este trabajo de grado, el objeto de análisis es la comunicación corporativa externa, entendida por Horacio Andadre (2005) como “Un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. Cañizales (2009) añade en su definición el concepto de feedback para distinguirla de una simple transmisión de mensaje, este concepto es de alta consideración en el presente estudio.

El autor Paul Capriotti (1999) determina tres premisas sobre la comunicación corporativa:

1. Todo comunica en una organización, ya que no se limita solo a publicidad o a campañas de relaciones públicas, sino que sus productos y servicios, y todos sus miembros y sus comportamientos, muestran cómo es la organización.
2. La comunicación corporativa genera expectativas mediante una acción comunicativa al mostrar las características, el funcionamiento o los beneficios. Pone de manifiesto lo que se puede esperar de la organización y de sus productos o servicios. Todo ello, influye en el grado de satisfacción final de sus destinatarios.

3. La comunicación corporativa debe estar integrada. Primero hay que identificar bien lo que el público necesita y luego establecer los objetivos, el tipo de mensaje que se ofrece y las acciones que son necesarias para cada caso. De esta manera se conseguirá mayor coherencia entre la variedad de aspectos que intervienen en la comunicación.

Los receptores de la comunicación externa son los públicos, entendidos como “Todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (Capriotti 2009, p. 171). Hay diversas metodologías para la clasificación de públicos, ya que no todos demandan la misma atención por parte de la organización, en ese sentido el autor Avilia Lammertyn (1999) propone dividirlos en tres grupos según la relación individuo-organización. Estos son: internos, externos y mixtos, y se dividen según su pertenencia o interés para con la organización. Para su identificación, se recurre a la confección de un mapa de públicos, definido anteriormente como el documento capaz de diferenciar la elaboración de mensajes, hacia los distintos públicos, asignando un orden de prioridades (Scheinsohn, 1998. Pág 181.) Es importante aclarar la importancia de los públicos externos a la hora de crear y evaluar la comunicación externa, ya que son los receptores de la misma y actuarán en consecuencia. Este segmento representa un recurso clave para diagnosticar falencias en la estrategia comunicacional implementada por el hotel. Debido a la escasa reacción del público en redes sociales y plataformas web, es posible detectar una limitada notoriedad del hotel en los canales digitales, su comportamiento será interpretado como feedback directo de lo implementado.

El último concepto a definir es el posicionamiento, meta estimada de la gestión de comunicación externa del hotel. "El posicionamiento es una macroactividad, orientada a articular dos actividades básicas: la segmentación del público y la diferenciación de mensajes clave, con el objeto de crear una posición valiosa en la mente de los públicos" (Scheinsohn, 1998). En la disciplina, se distingue este concepto del Marketing al tener como resultado final el posicionamiento mental, intangible, en los públicos y no en el mercado. Es por esto que para tratar este concepto en las Relaciones Públicas, se debe trabajar desde la imagen corporativa proyectada, ya que sin ella sería imposible el reconocimiento del hotel. Capriotti (1999), la define como una "construcción mental de una empresa por parte de los públicos", el autor añade que es la imagen corporativa lo que condiciona la forma en que los individuos

se relacionan y actúan con la empresa. Además, Capriotti determina la importancia de la imagen al considerarla como un activo intangible estratégico, capaz de lograr que una empresa ocupe un lugar en la mente de nuestros públicos, es decir lograr que una organización "exista" para ellos.

Para terminar, es importante nombrar el modelo de Relaciones Públicas aplicado por el hotel, entendiendo a la disciplina como “ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva” (Castillo, 2010) Gruning y Hunt (1984) determinaron que existen cuatro modelos de Relaciones Públicas, y en base a la clasificación propuesta, es posible decretar que Howard Johnson Villa Carlos Paz se esfuerza por implementar un modelo simétrico bidireccional. De esta forma, a pesar de no contar con muchas acciones propias de la disciplina, las pocas implementadas sirven para mediar entre el público y la organización.

MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Gruning y Hunt (1984)

MODELO DE AGENTE DE PRENSA O PUBLICITY

- Modelo unidireccional.
- Difusión de información (no necesariamente chequeada)
- "No existe la mala publicidad".



MODELO DE INFORMACIÓN PÚBLICA

- Difusión de información.
- información difundida debe ser válida, transparente y de libre acceso.
- Formato unidireccional.



MODELO ASIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

- Finalidad: Persuasión científica de público
- Investigación de los públicos (intereses, comportamiento)
- Público ejerce como receptor.



MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL

- Mutua comprensión y entendimiento de organización y público.
- Investigación se utiliza para conocer público y no para persuadirlo.
- Feedback de público.
- Diálogo bidireccional.



(Figura 2 fuente: Elaboración propia)

Diagnóstico y discusión:

Declaración del problema:

Como se mencionó anteriormente, Howard Johnson Villa Carlos Paz enfrenta grandes desafíos para posicionarse como primera elección frente a sus públicos objetivos. El segmento empresarial de Córdoba se inclina por alternativas de la capital, mientras que la competencia de larga trayectoria logra atraer gran parte del turismo individual, jubilados, estudiantil y de agencias. El hotel reconoce la necesidad de implementar tácticas de comunicación externa para cumplir su misión, pero las medidas aplicadas no logran los resultados esperados. Es posible afirmar que esta situación es resultado directo de una comunicación externa ausente de una planificación estratégica que impulse la exposición del hotel.

Justificación del problema:

Tomando como referencia el análisis FODA, se logra identificar las debilidades que evidencian la problemática. La falta de interacción y desarrollo de sus redes sociales, la limitada repercusión en medios de prensa y la escasa notoriedad de sus atributos diferenciales son algunos de los ejemplos descritos a lo largo del trabajo. Es fundamental considerar, también, las características de la industria hotelera, que funciona por temporadas de alta demanda y periodos de bajo consumo donde es imprescindible contar con acciones de comunicación que motiven a consumir este servicio. Actualmente Howard Johnson Villa Carlos Paz opta por utilizar canales de difusión que no aportan a su crecimiento, tal como son las obras de teatro, y no desarrolla tácticas que permitan un afianzamiento con su público objetivo y un mayor alcance. Por estos motivos se resuelve trabajar sobre su comunicación externa, para que la misma signifique un medio para el logro de su misión.

Conclusión Diagnóstica:

Contemplando la situación de Howard Johnson Villa Carlos Paz, y atendiendo las características del mercado hotelero, la construcción de una imagen corporativa fuerte y positiva es necesaria para su supervivencia. El hotel cuenta con los recursos para cumplir con su misión, un reconocido nombre de marca asociado a una cadena internacional, una propuesta de valor diferente a lo conocido en la zona y una amplia variedad de servicios de alta calidad. Dirigir los esfuerzos para comunicar estas fortalezas permitirá que el hotel se posicione en la mente de sus públicos y pueda atender su visión corporativa. Para esto se propone trabajar estratégicamente con plataformas digitales, medios de prensa y acciones específicas para cada segmento objetivo, siguiendo una planificación estratégica propia de la disciplina de las Relaciones Públicas.

Plan de Implementación

Objetivo general:

Posicionar al hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz frente a sus tres segmentos de públicos objetivos (entendidos como turismo individual, turismo corporativo y turismo estudiantil, de jubilados y agencias) como destino referente de la localidad y sede de asuntos corporativos.

Objetivos específicos:

- Potenciar la presencia en los canales digitales..
- Fortalecer el vinculamiento con la prensa.
- Incrementar el conocimiento institucional del hotel.

Alcance del plan:

De contenido: Se proponen acciones tendentes a impulsar el uso estratégico de los canales digitales y generar alianzas duraderas con la prensa y el entorno corporativo, con el fin de gestionar la imagen corporativa del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Geográfico Temporal: Lo mencionado se desarrollará a lo largo del año 2023 y tendrá un alcance nacional, ya que hay tácticas destinadas a atraer turistas fuera de Córdoba.

Limitaciones: Es inevitable no contemplar la situación económica y política en la que se encuentra el país actualmente. La creciente inflación económica y la llegada de un año electoral, pueden significar cambios radicales en las resoluciones que impulsan a la industria hotelera.

Programa 1: “Howard Johnson Digital”

Táctica a) Planificar contenido de valor en redes sociales:

- *Descripción:* Planificar estratégicamente el contenido publicado en perfiles de Instagram y Facebook. Se limitaran los posts a 3 por semana y se incluirá contenido audiovisual en formato reel y el uso de “Historias” por 24 horas. El contenido deberá ser armado y gestionado por un Community Manager, y planificado por el Relacionista Público. Este último se encargará de definir la planificación digital atendiendo a 3 objetivos definidos:
 1. Generar interacciones con seguidores: Las publicaciones tendrán como objetivo conocer al público y obtener un feedback para su posterior evaluación.
 2. Crear contenido de interés: Los posts serán pensados para aumentar la percepción positiva hacia el hotel y no “aturdir” a los seguidores con contenido de ventas.
 3. Aumentar el conocimiento institucional: En este punto, las publicaciones se destinarán a publicitar las instalaciones del hotel, su oferta comercial y reforzar el conocimiento institucional.
- *Objetivo:* Fortalecer la presencia en redes sociales y fomentar el vínculo e interacción por parte del público.
- *Público:* Turismo individual, jubilados, estudiantil y de agencias.

- *Recursos:* Community Manager y Licenciado en Relaciones Públicas..
- *Puesta en funcionamiento:* Implementar a partir de Febrero 2023.
- *Evaluación:* Se utilizarán las métricas propias de Facebook e Instagram para evaluar mensualmente la evolución de la estrategia.

Táctica b) Campaña publicitaria a través de las redes Instagram y Facebook:

- *Descripción:* Publicitar de manera paga los contenidos destinados a aumentar el conocimiento institucional publicados en el perfil de Instagram y Facebook. La campaña será creada bajo el objetivo de “Reconocimiento” en la categoría “Reconocimiento de Marca”. El Licenciado en Relaciones Públicas estará a cargo de la segmentación de públicos y de la elección de posts a difundir en la campaña; mientras que un Paid Media administrará los recursos económicos y temporales de la campaña. Los posts elegidos deberán incluir videos de las instalaciones del hotel, actividades y descripciones de las actividades ofrecidas.
- *Objetivo:* Dar a conocer el hotel para incrementar el reconocimiento institucional y reforzar su imagen externa.
- *Público:* Turismo individual, jubilados, estudiantil y de agencias.
- *Recursos:* Paid media, Licenciado en Relaciones Públicas e inversión económica.
- *Tiempo de puesta en funcionamiento:* Junio, Julio, Agosto y Septiembre del 2023.
- *Evaluación:* Finalizado el periodo de la campaña digital (Septiembre), el Community Manager presentará un informe comparativo de seguidores, alcance, engagement y vistas al perfil.

Táctica c) Alianza con perfiles influyentes del rubro “Viajes y turismo”

- *Descripción:* Generar contenido publicitario del hotel a través del perfil de “@Pasaje.en.mano” Para esta acción, se invitara a los responsables de la página a pasar dos días en el hotel para realizar contenido del mismo y de la localidad. El área de Relaciones Públicas será la responsable de comunicar cuales son las expectativas de esta acción y llevar a cabo la alianza. El blog deberá subir un reel del hotel, detallando al menos 3 actividades que pueden realizar dentro del hotel o de la localidad de Villa Carlos Paz. Además, deberán subir 5 historias de instagram a lo largo de la estadia, etiquetar al hotel en todas las menciones y sumar el contenido publicitario a las historias destacadas de su perfil.
- *Objetivo:* Generar interés y extender el alcance del contenido digital.
- *Público:* Turismo individual, jubilados, estudiantil y de agencias.
- *Recursos:* Instalaciones del hotel, Community Manager, Licenciado en Relaciones Públicas e Influencer.
- *Puesta en funcionamiento:* Primer fin de semana de Octubre 2023, comenzando la temporada alta de verano.
- *Evaluación:* Finalizada la acción, el Community Manager deberá realizar un monitoreo por 15 días evaluando alcance de publicación, visitas al perfil e incremento de seguidores, y presentar un informe al relacionista público de los primeros resultados. Pasados los 30 días, deberá realizar el mismo informe para obtener conclusiones finales de la acción.

táctica d) Ampliar la presencia en redes sociales corporativas/profesionales:

- *Descripción:* Esta táctica consiste en la creación de un perfil en la red de LinkedIn, por donde difundir contenido de valor para el segmento empresarial de la provincia. Esta red permite una mayor llegada de la propuesta corporativa, además es ideal para generar alianzas que permitan el crecimiento de la propuesta. El área de Relaciones Públicas diseñará una estrategia para la red, esperando lograr los siguientes objetivos:

1. Aumentar la exposición de la propuesta.
 2. Vincularse con el segmento corporativo de la provincia.
 3. Consolidar la presencia del hotel.
- *Objetivo:* Generar interés y extender el alcance del contenido digital.
 - *Público:* Turismo corporativo.
 - *Recursos:* Community Manager, Licenciado en Relaciones Públicas e inversión económica para LinkedIn Premium.
 - *Puesta en funcionamiento:* Marzo 2023.
 - *Evaluación:* Evaluar métricas propias de la plataforma cada tres meses. En ese periodo de tiempo, el área de Relaciones Públicas diseñará una breve encuesta de respuesta cerrada (3 preguntas) para publicar en el mismo perfil que medirá el interés y el conocimiento de la propuesta corporativa, así como la percepción de los posts publicados. (Esta herramienta está incluida en LinkedIn y se pueden realizar posts en formato de encuesta)

Programa 2: “Howard Johnson & Press”

Tacta a) Jornada de puertas abiertas con periodistas:

- *Descripción:* Cada año, se destinará un día para realizar una jornada de puertas abiertas en el hotel Howard Johnson Carlos Paz con medios de prensa seleccionados. Esta acción se llevará a cabo al comienzo de cada año, una vez que el área de Relaciones Públicas defina los medios con los que se espera trabajar. Los periodistas podrán conocer el predio en su totalidad, la historia y los fundamentos corporativos. Además, se ofrecerá para finalizar, un brunch para fortalecer el vínculo desde un ámbito social y distendido.

La jornada será planificada por el área de Relaciones Públicas, quien se encargará de contactar los medios con los que desea trabajar a lo largo del año, convocarlos y asegurarse de tener contacto con los mismos para futuras colaboraciones.

- *Objetivo:* Afianzar relaciones con la prensa y planificar un trabajo conjunto a largo plazo.
- *Público:* Medios de prensa
- *Recursos:* Catering, instalaciones del hotel y Licenciado en Relaciones Públicas.
- *Puesta en funcionamiento:* 28 de febrero 2023.
- *Evaluación:* Al finalizar el evento, se entregará una planilla para recolectar contactos de medios interesados en forjar relaciones laborales con Howard Johnson Villa Carlos Paz. La tasa de interesados, la cantidad de invitados y asistidos y el envío de una encuesta de satisfacción serán las métricas para medir el éxito del evento.

Táctica b) Comunicado de prensa

- *Descripción:* En el marco de una estrategia sistemática con la prensa, el hotel Howard Johnson Carlos Paz se compromete al envío de comunicados de prensa, a medios considerados estratégicos, posterior a asuntos relevantes que sucedan en el hotel o con el mismo. Trimestralmente se enviará la información de la temática de mayor importancia en ese periodo, con imágenes y todo el contenido necesario para la publicación
- *Objetivo:*
 - a) Brindar primicias relevantes a medios para sostener y potenciar la alianza.
 - b) Utilizar los medios para ampliar difusión de Howard Johnson Villa Carlos Paz y contar con noticias actualizadas.

- *Público:* Medios de prensa, turismo corporativo, individual, estudiantil, jubilados y de agencia.
- *Recursos:* Medios de prensa y relacionista público.
- *Puesta en funcionamiento:* Junio, Septiembre y Diciembre 2023.
- *Evaluación:* Registrar qué medios publicaron el comunicado de prensa y realizar un clipping de medios para cuantificar la repercusión de la nota (Una semana posterior a la publicación)

Táctica c) Nota en sección “Espacio de Marca” diario La Voz del Interior

- *Descripción:* Confeccionar una nota periodística destinada a ser publicada en la sección “Espacio de Marca” del medio La Voz del Interior. La nota tendrá como tema principal la gestión verde que implementa el hotel y la descripción de las medidas de cuidado ambiental que practica, con el propósito de publicitar sutilmente al hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz. Esta sección tiene como objetivo mostrar artículos de interés que generen curiosidad y que, indirectamente, sea un espacio de promoción con alto nivel de visibilidad. La nota será redactada y enviada por el área de Relaciones Públicas.
- *Objetivo:* Utilizar el alcance del diario La Voz del Interior para colaborar, a través de notas de interés, a la formación de una imagen corporativa.
- *Público:* Turismo individual, estudiantil, jubilados, de agencia y corporativo.
- *Recursos:* Relacionista público e inversión económica.
- *Puesta en funcionamiento:* Primer sábado de Agosto 2023.

- *Evaluación:* Relevamiento de medios una semana posterior a la publicación de la nota. También, se solicitará al La Voz del Interior un reporte de métricas digitales (alcance de la edición y clicks en el artículo)

Programa 3: Howard Johnson Corporativo

Táctica a) Evento de presentación oficial de la propuesta corporativa:

- *Descripción:* Se realizará un cocktail para presentar la propuesta corporativa ante empresas, pre seleccionadas por el área de Relaciones Públicas, con las que se tenga la intención de forjar alianzas.

El evento tendrá una duración de 3hs y, una vez realizado el speech de bienvenida por el comité directivo, se procederá a mostrar un video que resuma la intención de esta unidad de negocio, lo que se espera lograr con las alianzas y cual es la oferta de servicio. Además, contará con la presencia de medios de prensa seleccionados para realizar una cobertura del evento.

- *Objetivo:*
 - a) Presentar oficialmente la propuesta corporativa y publicitar las instalaciones del hotel frente su público objetivo.
 - b) Fomentar un acercamiento entre el sector empresarial de Córdoba y el Howard Johnson Villa Carlos Paz.
- *Público:* Sector corporativo de la provincia.
- *Recursos:* Catering, instalaciones del hotel, filmmaker, fotografía y relacionista público.
- *Tiempo de puesta en funcionamiento:* 3 de Febrero 2023

- *Evaluación:* Para medir el éxito del evento se realizará un clipping de medios y se analizará la repercusión de los posteos digitales sobre el evento una semana posterior a la fecha (Me Gustas, Comentarios, Veces compartidos, visitas al perfil). Además, para obtener feedback directo, se enviará una encuesta de satisfacción al día siguiente.

Táctica b) Alianza estratégicas con empresas de Córdoba seleccionadas:

- *Descripción:* El área de Relaciones Públicas estará encargada de seleccionar empresas de la localidad y de la provincia de Córdoba, a quienes se les presentará la posibilidad de forjar una alianza corporativa. Para la misma, la empresa firmará un compromiso por mínimo un año, aceptando utilizar el hotel como sede de sus asuntos corporativos a cambio de beneficios exclusivos para sus empleados.
- *Objetivo:* Impulsar la propuesta corporativa y vincularse positivamente con el sector.
- *Público:* Sector empresarial de Córdoba.
- *Recursos:* Relacionista Público, instalaciones del hotel, Licenciado en Marketing, plataforma EmBlue y empresas.
- *Puesta en funcionamiento:* Marzo 2023
- *Evaluación:* Cada seis meses el área de Marketing confeccionará un informe de métricas para presentarlo al área de Relaciones Públicas, estos últimos analizarán si desestimar, potenciar o mantener la alianza corporativa. Las métricas analizadas serán:
 - a) ROI (Retorno de la Inversión): Analizar si el tiempo y dinero invertido en las actividades de la empresa repercuten positivamente para el hotel.
 - b) Aumento de actividades corporativas en el Howard Johnson Villa Carlos Paz desde dicha alianza.
 - c) Cantidad de veces que utilizaron los servicios del hotel.

Táctica c) Envío de Mailings:

- *Descripción:* Se implementará un sistema de envío de mailings a empresas de Córdoba con novedades relevantes (eventos o capacitaciones realizadas en el hotel, conferencias, cambios implementados, etc.) El envío lo realizará el área de Marketing y la confección, el área de Relaciones Públicas. Esta última, también seleccionará las empresas destinatarias ante las que se pretende posicionar al hotel.. Se realizará un envío cada dos meses.
- *Objetivo:* Tener contacto con el sector empresarial de Córdoba y un canal que permita generar acciones para captar su interés.
- *Público:* Público corporativo de la provincia.
- *Recursos:* Licenciado en Marketing, Relacionista Público y plataforma EmBlue para el envío.
- *Puesta en funcionamiento:* Mayo, Julio, Septiembre y Noviembre 2023.
- *Evaluación:* Luego de cada envío, el área de Marketing podrá calcular, sobre la plataforma EmBlue, la tasa de apertura, los clicks sobre el mail, cantidad de cuentas que recibieron el mail y cantidad de respuestas. El Relacionista Público evaluará el reporte y el feedback de cada envío para confeccionar las próximas temáticas y crear contenido de valor que permita el reconocimiento del hotel como sede de sus actividades.

Presupuesto:

PROGRAMA	TÁCTICA	RECURSO	\$
HOWARD JOHNSON DIGITAL	CONTENIDO DE VALOR EN RRSS	LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS	\$200.000/mensuales

		COMMUNITY MANAGER	\$120.000/mensuales
	CAMPAÑA PAGA EN FB E IG	PAID MEDIA	\$90.000 por campaña
		COMMUNITY MANAGER	\$120.000/mensuales
		LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS	\$200.000/mensuales
		PRESUPUESTO DE CAMPAÑA	\$40.000/trimestral.
	ALIANZA CON "PASAJE EN MANO"	5 IG ST	\$15.000
		1 POSTEO REEL	\$25.000
		1 NOCHE EN EL HOTEL	-
		LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS	\$200.000/mensuales
	PERFIL EN LINKEDIN	COMMUNITY MANAGER	\$120.000/mensuales
		PERFIL PREMIUM	\$10.000/mensuales
HOWARD JOHNSON & PRESS	JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS	CATERING (Brunch)	\$42.000 c/ 14 personas
		FOTÓGRAFO	\$20.000/hora
		INSTALACIONES DEL HOTEL	-
		LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS	\$200.000/mensuales
	COMUNICADO DE PRENSA	LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS	\$200.000/mensuales
		VALOR DE PUBLICACIÓN	\$2.000.000
	NOTA EN "LA VOZ DEL INTERIOR" SECCIÓN ESPACIO DE MARCA	LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS	\$200.000/mensuales
HOWARD JOHNSON CORPORATIVO	EVENTO OFICIAL DE LA PROPUESTA	CATERING (cocktail)	\$5.000/por persona.
		FOTÓGRAFO	\$20.000/hora
		FILMMAKER	\$10.000/por video.
		INSTALACIONES DEL HOTEL	-
		LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS	\$200.000
	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	LIC. EN MARKETING	\$250.000/mensuales
		INSTALACIONES DEL HOTEL	-
		LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS	\$200.000/mensuales.
	ENVÍO DE MAILINGS	LIC. EN MARKETING	\$250.000/mensuales.
		PLATAFORMA EMBLUE	\$39.000/mensuales
LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS		\$200.000/mensuales.	
*Para calcular el valor total del plan, se estima un sueldo de Licenciado en Relaciones Públicas y un sueldo de Licenciado en Marketing multiplicado por 12 meses.			TOTAL: \$8.218.000

(Cuadro 1: Presupuesto de Plan de Implementación. Fuente: Elaboración propia.)

Diagrama de Gantt:

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
HOWARD JOHNSON DIGITAL																								
Planificar contenido de valor en redes sociales				PLANIFICACIÓN	IMPLEMENTACIÓN				CONTROL				CONTROL				CONTROL							
Campaña publicitaria a través de las redes IG y FB																PLANIFICACIÓN								
Alianza con perfiles influyentes del rubro "Viajes y turismo"																								
Ampliar la presencia en redes sociales								PLANIFICACIÓN	IMPLEMENTACIÓN				MONITOREO DE PUBLICACIÓN				CONTROL							
HOWARD JOHNSON & PRESS																								
Jornada de puertas abiertas con periodistas								PLANIFICACIÓN	IMPLEMENTACIÓN				CONTROL				CONTROL							
Comunicado de prensa																PLANIFICACIÓN								
Nota en sección "Espacio de Marca" diario La Voz del Interior																								
HOWARD JOHNSON CORPORATIVO																								
Evento de presentación oficial de la propuesta corporativa				PLANIFICACIÓN	IMPLEMENTACIÓN				CONTROL				CONTROL				CONTROL							
Alianza estratégicas con empresas de Córdoba seleccionadas																								
Envío de Mailings																								PLANIFICACIÓN

Implementación. Fuente: Elaboración propia)

(Cuadro 2.Cronograma de Plan de

Conclusiones

La evidencia presentada a lo largo de este trabajo de grado, demuestra la importancia de incorporar principios de las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación externa corporativa. La disciplina se encarga, entre otras cosas, de impulsar la proyección de una imagen favorable y la construcción de relaciones sólidas con el público objetivo, lo que impacta directamente en el posicionamiento de una empresa. Por estos motivos, se abordó la problemática del Howard Johnson Villa Carlos Paz utilizando herramientas propias de la especialidad.

El objetivo final del presente reporte de caso fue presentar un plan de comunicación que contemple los aspectos necesarios para construir una imagen corporativa fuerte, y así promover la elección del hotel como opción de alojamiento y sede de actividades empresariales. Los aspectos contemplados fueron: la vinculación con el público objetivo, los medios de prensa como herramienta clave de comunicación y el desarrollo de los canales digitales; y se aplicaron tácticas de las Relaciones Públicas para responder a cada uno de ellos. Los destinatarios del plan de implementación fueron los 3 segmentos de público objetivo (sector corporativo de Córdoba, turismo individual y turismo estudiantil, jubilados y de agencia). Es frente a estos, que se supone fortalecer el posicionamiento del hotel.

Cumplidos los doce meses, se estima haber concretado los objetivos descritos y que el hotel cuente con mayor notoriedad. Además, la expectativa del plan de comunicación, es que impacte positivamente en toda la estrategia corporativa, por ejemplo aumentando la rentabilidad económica con un incremento en la reserva de habitaciones.

Recomendaciones

A modo de recomendación, se sugiere al hotel mantener una cultura de adaptación a los cambios y una búsqueda del mejoramiento continuo. Actualmente las organizaciones subsisten en un entorno de constante evolución, donde se vuelve fundamental la innovación en sus procesos. Un claro ejemplo son las redes sociales, que se adaptan permanentemente a las necesidades de sus usuarios, modificando el algoritmo e incorporando nuevas

herramientas. No hacer un seguimiento de estos cambios digitales, puede suponer la pérdida de un canal de vinculación con el público del hotel y un medio efectivo de gran difusión.

Por otro lado, es aconsejable que el hotel se mantenga susceptible a las necesidades de los medios de prensa para sostener la estrategia sistemática. Cada medio cuenta con procesos distintos y es clave entender cada mecanismo para que el artículo sea publicado. Es por esto, que se recomienda al hotel tener en cuenta los siguientes puntos: invitar a la prensa con antelación a eventos importantes, poner a disposición los recursos que sean necesarios para que realicen su trabajo, respetar sus plazos, brindar todo el material para la publicación de las conferencias de prensa y mantenerse en contacto.

Por último, es esencial sostener un vínculo duradero con su público objetivo, entendiendo que las necesidades de estos no son inmutables. La percepción que tiene el público es un factor determinante para sostener, a largo plazo, el posicionamiento del hotel. Finalizado el plan, se recomienda que el hotel adapte su comunicación estratégicamente y que siga incorporando principios de las Relaciones Públicas, con el objetivo de perdurar en el mercado hotelero de Villa Carlos Paz.

Referencias:

Daniel Scheinsohn, (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Fundación OSDE.

Paul Capriotti (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.

Materia de canvas instructure, Universidad Siglo 21 (2021) Seminario Final de Relaciones Públicas -Reporte de Caso - Howard Johnson (Villa Carlos Paz)

Aimetta María Lourdes (2021) *“Imagen Corporativa: Creación de una Estrategia de Comunicación Externa”* Tesis de grado. Universidad Siglo 21. Recuperada de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar>

Zazú Marengo Tatiana (2013) *“Comunicación externa del Hotel Mina Clavero”* Tesis de grado. Recuperada de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar>

Vargas Cardenas Yenny Victoria (2018) *“Relación de la Comunicación Externa Cómo Herramienta de las Relaciones Públicas con la Imagen Corporativa de la empresa Liderman”* Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres. Recuperada de <https://repositorio.usmp.edu.pe>.

Valencia Argüello Maria Antonella (2011) *“Plan de Comunicación Externa para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Fundación de Estudios Gerontológicos y Geriátricos SEVTA”* Tesis de Grado y Posgrado Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec>

García Garavito Juan Carlos (2019) *“Importancia de la Implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones en Organizaciones Locales de Neiva”* Monografía. Recuperado de www.monografias.com

Veda Turística en Villa Carlos Paz - La Jornada Web, Nota Correspondiente a la Edición Número 552, Evelina Ramírez, 29 de abril de 2020.

Medidas gubernamentales a favor del crecimiento turístico (Pre Viaje, Fondo de Promoción Turística, Plan de Auxilio, Capacitación e Infraestructura para el Turismo) - Ministerio de Turismo y Deportes (www.argentina.gob/turismoydeportes)

Acuerdo de Promoción Turística con Mar del Plata - Novedades Institucionales de la Cámara de Turismo de Villa Carlos Paz (Mayo 2020)

Porcentaje de Inflación Interanual - INDEC, Índice de Precios Vol. 6, Número 25, Julio 2022.

Regulaciones Impositivas a Empresas Argentinas - Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, “El Sistema Tributario en Argentina” Recuperado de: www.inversionycomercio.org.ar

Índice de Pobreza Argentina - INDEC, Condiciones de Vida Vol. 6 Número 4, segundo semestre 2021.

Tendencias Socio Culturales - Tendencias: El nuevo Mapa de Consumo en Argentina, Diario La Voz, Sandra Conté (29 de mayo 2022)

Tecnología (Porcentajes de Avances Tecnológicos) - Cuales son las Perspectivas Tecnológicas para 2022, Forbes Argentina.

Tecnología - El Economista, “Por la Pandemia, Más de la Mitad de las Empresas Argentinas se digitalizaron” (Artículo contiene citas directas de La Fundación Observatorio Pyme, extraídas para la fundamentación de esta investigación)

Instagram Oficial de Howard Johnson Carlos Paz - @hvjillacarospaz.

Facebook Oficial de Howard Johnson Carlos Paz - @hvjillacarospaz.

Pagina Institucional Howard Johnson Carlos Paz - www.hvjillacarospaz.com.ar

Daniel Katz y Robert Khan (1989), “*Psicología Social de las Organizaciones*” Publicado por Trillas.

Kotler Philip y Gary Armstrong (2013) “*Fundamentos del Marketing*” Publicado por Pearson Education, México 2013.

Estrategias para el Liderazgo Competitivo, Arnold Hax y Nicolas Majluf (1996) “*Estrategias para el Liderazgo Competitivo*” Ediciones Granica S.A.

Presupuestos un Enfoque Gerencial, Carlos Enrique Pacheco Coello (2006) “*Presupuestos un Enfoque Gerencial*” Instituto Mexicano De Contadores Publicos.

Benito Castro (2007) *“El Auge de la Comunicación Corporativa”* Creative Commons.

Horacio Andadre (2005) *“Comunicaciones Organizacional Interna: Procesos, Disciplina y Táctica”* Editorial Netbiblio.

D. Cañizales (2005) *“Comunicaciones Corporativas”* Colección: Universitarios y Profesionales. Serie: Manuales.

Roberto Avilia Lammertyn (1999) *“Relaciones Públicas.Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora”* 3er Edición Revista Imagen - Buenos Aires.

Paul Capriotti, (2009) *“Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión de la Identidad Corporativa”* Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Castillo, E. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Universidad de Málaga.

Licencia de EmBlue Recuperado de www.emblue.com/

Sueldo de Licenciado en marketing : Recuperado de <https://www.glassdoor.com.ar/>

Sueldo de Licenciado en Relaciones Públicas: Recuperado de www.glassdoor.com.ar

Sueldo de Community Manager: Recuperado de www.glassdoor.com.ar

Sueldo de Paid Media: Recuperado de

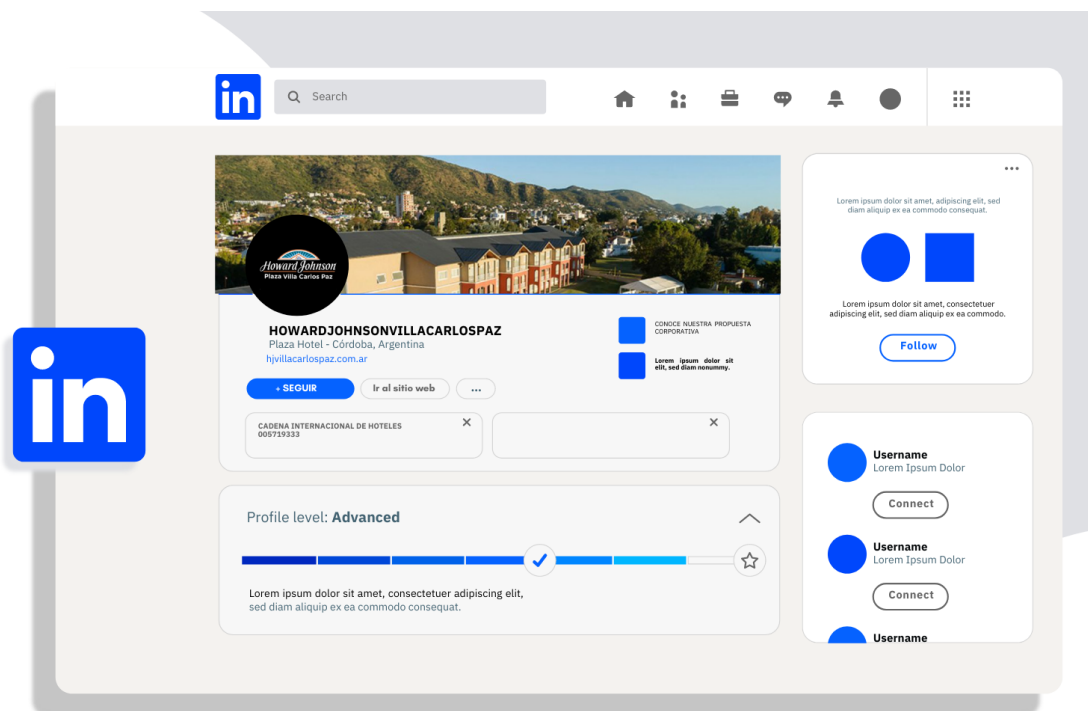
https://www.clarin.com/economia/gana-community-manager-puesto-demandado-pierde-inflacion_0_nk87Bvfl9p.html?gclid=EAIaIQobChMIpP6muoD4_QIVLBTUAR1V_gb7EAAYAiAAEgI-NvD_BwE

Presupuesto de catering brunch: Recuperado de
<https://www.lavicentelopez.com.ar/v12/wp/presupuesto/brunch-para-15-personas/>

Presupuesto de catering cocktail: Recuperado de <https://www.marianisg.com.ar/>

Anexos:

Figura a) Mock up del perfil de LinkedIn Howard Johnson Villa Carlos Paz:



(Fuente: Elaboración propia)

Figura b) Convocatoria a prensa para la Jornada de Puertas Abiertas:



¡Jornada de puertas abiertas!

Howard Johnson Villa Carlos Paz - 28 de Febrero 11hs.




Invitamos cordialmente a tu importante medio para atender a un tour por las instalaciones del hotel donde además, se brindaran detalles de posibles colaboraciones futuras y se presentará el proyecto para este 2023.



▲ ▲

(Fuente: Elaboración propia)

Figura c) Encuesta de satisfacción a medios de prensa, posterior a tour del hotel.



HOWARD JOHNSON VILLA CARLOS PAZ & PRESS

NOMBRE: _____ FECHA: _____

GENERO M F

MEDIO DE PRENSA: _____

En la escala de 1 al 5, responder a las siguientes preguntas:

MUY DISCONFORME	DISCONFORME	CONFORME	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	2	3	4	5

1. ¿Cómo calificarías la organización del evento?

2. ¿Te pareció útil la información brindada en la Jornada?

3. ¿El evento te ayudo a obtener mayor información del Howard Johnson Villa Carlos Paz?

4. ¿Publicarías novedad relevantes del hotel en tu medio?

(Fuente: Elaboración propia)

Figura d) Invitación a evento corporativo de Howard Johnson Villa Carlos Paz:



Howard Johnson Corporativo

3.2.23 - 19hs.

Azopardo, J. G. Artigas Esquina, Villa Carlos
Paz, Córdoba.

RSVP 20/1/2023

HOWARDJOHNSON@VILLACARLOSPAZ.COM.CAR



(Fuente: Elaboración propia)

Figura e) Encuesta para sector corporativo:



HOWARD JOHNSON VILLA CARLOS PAZ CORPORATIVO

NOMBRE: _____

FECHA: _____

GENERO M F

EMPRESA: _____

Escala del 1 al 5

MUY
DISCONFORME

DISCONFORME

CONFORME

SATISFECHO

MUY
SATISFECHO

1

2

3

4

5

Marcar por "POSITIVO" o "NEGATIVO"



1. ¿Conocías los servicios e instalaciones del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz?



2. ¿Realizarías capacitaciones, conferencias y/o eventos en el hotel?



3. ¿Te gustaría recibir las novedades del ámbito corporativo del hotel?



4. ¿Cómo calificarías la organización del evento?



5. ¿Cómo calificarías las instalaciones del hotel?



(Fuente: Elaboración propia)

