

TRABAJO FINAL

DE GRADO



Reporte de caso

Estrategias para el reposicionamiento del Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz

Alumno: Bordón Carla

DNI: 35118587

LEGAJO: VRPI005781

Tutor: Hunicken Paulina

Carrera: Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

2025

Resumen

El presente reporte de caso abordó la problemática del débil posicionamiento institucional del Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, el cual, a pesar de contar con una infraestructura de calidad y servicios diferenciados, no lograba proyectar una imagen coherente con su identidad real. Esta desconexión se vio agravada por la percepción del destino como una opción asociada al turismo estudiantil o económico. A partir de un diagnóstico comunicacional, se identificaron como factores clave la falta de una estrategia de comunicación externa sostenida y la escasa articulación con los públicos prioritarios. Frente a este escenario, se elaboró un plan integral de comunicación basado en los principios de las Relaciones Públicas, con foco en el uso estratégico de herramientas digitales, alianzas con influencers y campañas institucionales orientadas a destacar los atributos del hotel, como la innovación, la sostenibilidad y la atención personalizada. La propuesta incluyó tácticas para reposicionar al hotel en el mercado turístico y corporativo, promoviendo una identidad moderna, confiable y emocionalmente significativa. El plan fue diseñado para desarrollarse en un plazo de 17 meses y evaluarse mediante indicadores cuantitativos y cualitativos.

Palabras clave: Relaciones Públicas, comunicación externa, posicionamiento, turismo, imagen institucional.

Abstract

This case report addressed the problem of the weak institutional positioning of the Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz Hotel, which, despite having quality infrastructure and differentiated services, failed to project an image aligned with its real identity. This mismatch was worsened by the destination's perception as a student or low-cost tourism option. Based on a communication diagnosis, key factors were identified, such as the lack of a sustained external communication strategy and poor engagement with priority audiences. In response, a comprehensive communication plan was developed, grounded in Public Relations principles, focusing on the strategic use of digital tools, partnerships with influencers, and institutional campaigns aimed at highlighting the hotel's core attributes: innovation, sustainability, and personalized service. The proposal included tactics to reposition the hotel in the tourism and corporate market by promoting a modern, trustworthy, and emotionally engaging identity. The plan was designed to be implemented over 17 months and evaluated through both quantitative and qualitative indicators.

Keywords: Public Relations, external communication, positioning, tourism, institutional image.

Índice

Introducción.....	4
Análisis de situación.....	9
Análisis del contexto	10
Diagnostico organizacional	14
Análisis específico.....	15
Marco teórico.....	19
Diagnóstico y discusión.....	21
Declaración del problema.....	21
Justificación del problema.....	21
Conclusión diagnóstica.....	22
Plan de implementación.....	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos.....	23
Alcance	23
Acciones	23
Presupuesto.....	35
Marco de tiempo.....	36
Evaluación o medición de las acciones	39
Conclusiones y recomendaciones.....	40
Referencias	42

Introducción

En este trabajo se analiza la situación del Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz dentro del contexto turístico local y regional, partiendo de la necesidad de fortalecer su imagen corporativa a través de herramientas de comunicación externa y Relaciones Públicas. Para ello, se identifica como objetivo principal reforzar la presencia de la marca en el mercado, especialmente orientada a segmentos específicos como el turismo familiar, jubilados y estudiantes. Además, se plantean acciones comunicacionales dirigidas a modificar el modelo que actualmente asocia a Villa Carlos Paz con un turismo informal, de bajo costo o mochilero.

En este marco, se detectan oportunidades para implementar estrategias de posicionamiento institucional, por lo que resulta fundamental planificar una comunicación integral que permita mejorar la visibilidad del hotel, atraer nuevos públicos y establecer vínculos sostenibles con las audiencias. El enfoque adoptado se fundamenta en el campo de las Relaciones Públicas, incorporando elementos como la identidad institucional, la opinión pública, el análisis del entorno y la vinculación con diversos grupos de interés. Así, la propuesta se plantea desde una perspectiva estratégica, centrada en fortalecer tanto la imagen como la reputación de la organización.

Marco de referencia institucional

La cadena Howard Johnson comenzó sus operaciones en Argentina en 1997 con la apertura de su primer hotel en la Ciudad de Buenos Aires. Desde entonces, ha mantenido un crecimiento sostenido, priorizando la instalación de hoteles en localidades pequeñas y medianas, con el objetivo de descentralizar la oferta hotelera de calidad y fomentar el desarrollo turístico en destinos no tradicionales. Esta estrategia ha sido parte de su diferencial como cadena internacional, permitiendo a sus franquiciados imprimir un sello local propio sin perder los estándares de calidad global exigidos por el grupo Wyndham Worldwide, propietario de la marca, que cuenta con más de 800 hoteles afiliados en el mundo.

En este marco, el Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz fue inaugurado en 2011 como un proyecto familiar impulsado por la familia Elliott, oriunda de Salta, con experiencia

previa en el rubro hotelero. El establecimiento fue desarrollado bajo la modalidad de condo hotel, un esquema que combina inversión inmobiliaria con gestión hotelera profesionalizada, y permite a los propietarios obtener una renta anual a través del alquiler turístico de las unidades.

Ubicado estratégicamente a cinco minutos del centro de la ciudad y a 40 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba, el hotel cuenta con 127 habitaciones, restaurante de cocina internacional, spa & health center, piscinas al aire libre, salones para eventos corporativos y áreas de recreación infantil. Se destaca por brindar una experiencia integral orientada al turismo familiar y corporativo, con foco en la calidad del servicio, el respeto por el entorno natural y la hospitalidad como valor diferencial.

En términos de gestión, el hotel opera bajo un sistema de franquicia que requiere el cumplimiento de lineamientos institucionales y estándares internacionales, pero permite una administración autónoma por parte de la familia fundadora y los socios mayoritarios. Esta autonomía ha permitido el diseño de una cultura organizacional profundamente local, donde buena parte del personal es oriundo de la ciudad, y donde se promueve un clima laboral basado en el compañerismo, la pertenencia y la formación continua.

El hotel adhiere al programa "Hoteles más Verdes" de la AHT y ha asumido un fuerte compromiso con la sustentabilidad, expresado tanto en su infraestructura (juegos reciclados, señalética educativa, reutilización de aguas grises) como en sus prácticas cotidianas (lavandería propia con bajo consumo hídrico, sensibilización ambiental a huéspedes, separación de residuos). A través de estos valores, se busca construir una identidad alineada con el turismo responsable y consciente, articulando desarrollo económico, bienestar social y protección ambiental.

Finalmente, desde el área de Relaciones Públicas y Marketing, se llevan adelante acciones estratégicas orientadas a mantener una imagen institucional positiva, gestionar alianzas con actores locales y nacionales, promover la oferta hotelera en diferentes públicos y representar a la marca en espacios de visibilidad turística. A pesar de ello, aún persisten desafíos vinculados al posicionamiento en el mercado corporativo y a la superación de la percepción de la ciudad como un destino únicamente estudiantil o económico, lo que exige una planificación comunicacional más sólida, profesionalizada y alineada con los atributos reales del establecimiento.

Descripción de la problemática

El Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, a pesar de contar con una infraestructura de alto nivel, una ubicación estratégica cercana a Córdoba capital y una variada oferta de servicios (como spa, restaurante, centro de convenciones y actividades recreativas), enfrenta desafíos significativos en su posicionamiento dentro del mercado turístico y corporativo regional.

Uno de los principales obstáculos identificados por la propia organización es la imagen de Villa Carlos Paz como un destino asociado al turismo mochilero, lo cual representa una barrera para posicionar al hotel en segmentos de mayor poder adquisitivo, como el turismo corporativo o familiar (Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018). Esta percepción generalizada dificulta que el hotel logre posicionarse como una alternativa de alta gama dentro del mercado de turismo familiar o corporativo exigente (Howard Johnson, Manual de inducción, 2018).

Asimismo, el propio informe interno del hotel reconoce como desafíos el hecho de que las empresas cordobesas suelen preferir la capital para realizar sus eventos, y que el hotel aún debe consolidar su reconocimiento frente a otras opciones con mayor trayectoria en la plaza local (Howard Johnson, Manual de inducción, 2018). Además, el documento señala la necesidad de transformar la percepción de la ciudad y el hotel, incorporando acciones de marketing y Relaciones Públicas que permitan captar nuevos públicos, como contingentes estudiantiles, jubilados o familias que buscan experiencias integrales y servicios de calidad (Howard Johnson, Manual de inducción, 2018).

A pesar de haber desarrollado algunas acciones promocionales y de comunicación, estas no han sido suficientes para revertir la situación: la marca presenta una escasa visibilidad regional, una débil articulación con medios de comunicación y aún no ha logrado consolidar una identidad diferenciadora frente a la competencia. Los actores involucrados en esta problemática incluyen al directorio (la familia Elliott), el equipo de marketing y Relaciones Públicas, agencias de turismo, medios locales y potenciales huéspedes.

Resumen de antecedentes

Este caso resulta significativo porque permite aplicar los conceptos de Relaciones Públicas a una situación real que requiere una solución concreta desde la comunicación estratégica. Como afirma Capriotti (1992), la imagen de una organización no depende solamente de lo que la empresa comunica, sino de cómo esa comunicación se proyecta y es percibida por sus públicos. En este sentido, una imagen mal gestionada o poco posicionada puede generar una desconexión entre lo que el hotel ofrece y lo que el público percibe, lo cual limita su potencial de crecimiento.

Diversos estudios apoyan esta mirada. Jeria Vargas (2019), por ejemplo, analizó el uso de redes sociales como herramienta de relaciones públicas en el Hotel Bohemia Buenos Aires. El autor concluyó que una comunicación digital coherente y sostenida mejora la visibilidad, construye confianza y fortalece el vínculo emocional con los clientes. Este estudio subraya la importancia de contar con profesionales especializados en comunicación y Relaciones Públicas para lograr un posicionamiento sólido en entornos digitales cada vez más competitivos.

Por otra parte, Bizarrón (2021) abordó la comunicación interna en hoteles, destacando que factores como el trabajo en equipo, la coordinación de procesos y la eliminación de barreras informativas influyen directamente en la calidad de la comunicación gerencial. La participación del personal y una cultura organizacional colaborativa son pilares para una comunicación efectiva, tanto hacia adentro como hacia afuera de la organización. Finalmente, Arechederra (2024) profundizó en el rol del boca a oído electrónico (eWOM) y su impacto en la reputación online de hoteles de alta categoría. A través del análisis de reseñas en plataformas como Facebook e Instagram, el autor evidenció que la confianza, la autenticidad del mensaje y la calidad de atención son factores clave que influyen en la percepción del cliente potencial, especialmente en contextos de alta competencia digital.

Relevancia del caso

El caso del Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz permite aplicar conceptos clave de las Relaciones Públicas a una situación concreta que requiere una solución estratégica. Si bien el hotel ofrece infraestructura y servicios de calidad, su posicionamiento en el mercado turístico local es débil, lo que afecta su imagen y visibilidad. Esta situación evidencia la necesidad de una comunicación externa más efectiva, que a través de mensajes

claros y coherentes fortalezca la marca del hotel en un entorno competitivo. Desde las Relaciones Públicas, se propone implementar diagnósticos comunicacionales y acciones estratégicas orientadas a mejorar la interacción con públicos clave. El objetivo es posicionar al hotel como una alternativa diferenciada dentro del destino, fortaleciendo su vínculo con los públicos prioritarios.

Análisis de situación

Descripción de la situación

El Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, inaugurado en 2011, fue concebido como un establecimiento de calidad superior dentro de la reconocida cadena internacional. Su construcción fue impulsada por la familia Elliott, empresarios oriundos de Salta con experiencia en el sector hotelero, quienes apostaron por un proyecto ambicioso bajo la modalidad de condo hotel, combinando inversión inmobiliaria con gestión hotelera profesional. La ubicación del hotel es estratégica: se encuentra a solo cinco minutos del centro de Villa Carlos Paz y a 40 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba, lo que lo convierte en una opción accesible tanto para el turismo local como para el corporativo (Howard Johnson, Manual de inducción, 2018).

El hotel ofrece 127 habitaciones, restaurante internacional, spa, piscinas, áreas de juego para niños y salones para eventos sociales o empresariales. Su propuesta busca articular servicios para familias, grupos y empresas, dentro de un marco de atención personalizada y estándares de calidad exigidos por la cadena Howard Johnson. Además, el hotel promueve una gestión sustentable, participando en programas como *Hoteles más Verdes*, y establece vínculos con la comunidad local a través de actividades sociales y solidarias.

Sin embargo, desde su apertura, uno de los principales desafíos ha sido lograr un posicionamiento claro y efectivo en el mercado. Según el propio diagnóstico del equipo de marketing y comunicación, existe una dificultad concreta para insertarse plenamente en segmentos corporativos o de mayor poder adquisitivo debido a la percepción generalizada de Villa Carlos Paz como un destino vinculado al turismo estudiantil, económico o mochilero (Howard Johnson, Manual de inducción, 2018). Esta percepción, aún arraigada en algunos públicos estratégicos, afecta directamente la imagen externa del hotel, independientemente de la calidad objetiva de sus instalaciones y servicios.

Por otra parte, si bien el hotel ha desarrollado acciones de marketing digital, alianzas promocionales y presencia en medios locales, no cuenta con una estrategia integral y sostenida de comunicación institucional orientada a públicos diferenciados. Esto ha limitado su capacidad para consolidar una identidad institucional sólida y coherente con la experiencia que ofrece. En este sentido, el propio equipo interno reconoce la necesidad de fortalecer los

canales, mensajes y tácticas de comunicación para alinear la imagen percibida con los valores y atributos reales del hotel.

En el plano interno, la organización se caracteriza por una cultura basada en el respeto mutuo, la vocación de servicio y el trabajo en equipo, con una gestión cercana por parte de la familia fundadora. Este componente local podría ser un diferencial valioso si se comunica adecuadamente hacia los públicos externos, pero actualmente no se capitaliza plenamente como parte de la narrativa institucional.

Análisis del contexto

Se realiza un análisis PESTEL considerando los factores político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental y legal, con el fin de evaluar el entorno que influye sobre el funcionamiento y la proyección del hotel objeto de estudio.

Análisis político

En 2025, se reafirmó el apoyo institucional al sector turístico mediante la vigencia de la Ley Nacional de Turismo N.º 25.997, que declara al turismo como actividad de interés nacional, reconociéndolo como motor del desarrollo económico, social y cultural del país. La ley establece como objetivo prioritario el desarrollo sostenible de la actividad, impulsando el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales de cada territorio (Boletín Oficial de la República Argentina, 2005). Esta legislación constituye el marco rector para la formulación de políticas públicas turísticas en todo el país, y se articula con acciones del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación para fortalecer la calidad, sostenibilidad y formalización del sector (Ministerio de Turismo y Deportes, 2023).

En el plano provincial, Córdoba promueve activamente el turismo como política de Estado. A través de la Agencia Córdoba Turismo, se desarrollan programas específicos para profesionalizar la actividad, incentivar la inversión, mejorar la infraestructura y posicionar destinos como Villa Carlos Paz en los segmentos de turismo familiar, estudiantil y de reuniones (Agencia Córdoba Turismo, 2024). Este entorno político facilita la articulación público-privada, generando oportunidades para que hoteles como el Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz participen en campañas conjuntas, accedan a certificaciones de calidad y fortalezcan su reputación institucional.

Sin embargo, para integrarse plenamente a este ecosistema, se requiere contar con capacidad organizacional, adaptación normativa y una comunicación institucional efectiva, capaz de proyectar una identidad coherente con los principios de calidad y sostenibilidad promovidos desde la política pública. En este sentido, el contexto político representa tanto una ventana de oportunidad como un desafío de gestión estratégica.

Análisis económico

En el plano económico, durante el año 2025 se observa una tendencia positiva y gradual hacia la estabilización de variables macroeconómicas clave que influyen directamente en el comportamiento del sector turístico y hotelero. En marzo de 2025, la inflación registrada fue del 3,7% según datos oficiales del INDEC (2025), lo que representa una desaceleración significativa respecto a períodos anteriores y un indicio de mayor control sobre la dinámica inflacionaria que afectó duramente a la economía argentina en años previos. Esta moderación inflacionaria contribuye a una mejora en el poder adquisitivo de los consumidores, lo que resulta fundamental para reactivar el consumo interno y favorecer la movilidad turística.

Por otra parte, la demanda turística experimentó un crecimiento destacado, con un aumento del 10% en la afluencia de visitantes en comparación con enero de 2024, según el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2025). Este crecimiento no solo refleja una mayor confianza y disposición al gasto por parte de los turistas, sino también un entorno económico que favorece la planificación de viajes y la elección de destinos dentro del país. La provincia de Córdoba, en particular, mostró un desempeño sobresaliente con un incremento del 18% en la llegada de turistas, posicionándose como un destino preferido gracias a su oferta cultural, gastronómica y de naturaleza.

Este contexto económico favorable tiene un impacto directo y positivo en el sector hotelero. La mayor estabilidad económica y el crecimiento del turismo generan un aumento en la ocupación hotelera, lo que a su vez incentiva a los establecimientos a mejorar su oferta y servicios para captar y fidelizar a los visitantes. En este sentido, el hotel puede aprovechar esta coyuntura para posicionarse como una opción accesible y confiable, adaptando su propuesta de valor para responder a las nuevas demandas del mercado. La estrategia

comercial puede enfocarse en campañas orientadas al bienestar del visitante, destacando aspectos como la calidad del servicio, la seguridad sanitaria y la experiencia personalizada. Además, la inversión en la creación de experiencias memorables, que vayan más allá de la simple estadía, se vuelve crucial para diferenciarse en un mercado en recuperación y expansión. Esto incluye desde la mejora en infraestructura y tecnología, hasta la implementación de actividades culturales y recreativas que enriquezcan la estadía del turista. En síntesis, la evolución económica hacia una mayor estabilidad y el crecimiento turístico proyectan un escenario optimista para el sector hotelero en 2025, donde la combinación de una gestión estratégica y la calidad del servicio serán factores determinantes para consolidar el posicionamiento y la competitividad del hotel en la región.

Análisis socio cultural

En los últimos años, el perfil del turista ha evolucionado notablemente. El visitante actual ya no busca únicamente alojamiento, sino que valora cada vez más las experiencias personalizadas, auténticas y emocionalmente significativas, en línea con las tendencias globales del turismo experiencial. Además, se ha consolidado una conciencia creciente respecto a la sostenibilidad, la inclusión y la responsabilidad social, lo cual impacta directamente en las decisiones de consumo turístico (Turismo Buenos Aires Ciudad, 2024; OMT, 2023).

En este contexto, las preferencias se orientan hacia propuestas que integren el bienestar personal, el cuidado ambiental y la conexión con la cultura local. Las familias, en particular, buscan espacios seguros, accesibles, con actividades recreativas para todas las edades y con una atención empática y flexible. A su vez, los segmentos jóvenes y profesionales valoran el compromiso social de las marcas, la transparencia, y la participación activa en causas sociales o ambientales (OMT, 2023).

Este nuevo escenario plantea un desafío estratégico para el Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, que ya cuenta con atributos diferenciadores como el enfoque sustentable, las actividades familiares y el carácter local de su gestión. Sin embargo, para capitalizar estas cualidades, es fundamental que la comunicación institucional sea coherente con los valores emergentes, priorizando discursos y contenidos centrados en la empatía, la autenticidad y el impacto positivo.

Análisis tecnológico

El sector hotelero argentino ha avanzado significativamente en la incorporación de tecnologías aplicadas a la experiencia del huésped. Según el INDEC (2025), el 56,1% del alojamiento turístico se concentró en hoteles de 5 y 6 estrellas, caracterizados por ofrecer servicios innovadores, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), automatización de reservas y herramientas de personalización digital. Por su parte, los hoteles de 3 estrellas representaron el 31,1% del hospedaje. A nivel regional, Buenos Aires encabezó el promedio de pernoctaciones con 4,3 noches, seguida por Córdoba con 2,7 noches, lo cual representa una oportunidad estratégica para Howard Johnson, considerando su presencia en la provincia. La implementación de tecnologías debe ser comunicada de forma estratégica, mostrando cómo estas herramientas mejoran la experiencia del cliente. Esto permite posicionar al hotel como una organización moderna, confiable e innovadora, fortaleciendo su imagen ante públicos clave.

Análisis ecológico

En los últimos años, la sostenibilidad ambiental ha adquirido una relevancia creciente en el sector turístico, impulsada tanto por las demandas de los consumidores como por políticas públicas. En este sentido, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por Argentina, plantea objetivos concretos relacionados con el consumo responsable, la acción por el clima y la producción sostenible (Presidencia de la Nación, 2025).

Asimismo, desde el Ministerio de Turismo se han impulsado programas para fortalecer la calidad y sostenibilidad en los servicios hoteleros, fomentando buenas prácticas ambientales, como el uso eficiente de la energía y la gestión de residuos (Turismo Buenos Aires Ciudad, 2024). Estas tendencias no solo generan conciencia ecológica, sino que también se transforman en un diferencial competitivo en la elección del alojamiento. Es clave comunicar las acciones sostenibles del hotel de manera transparente y atractiva, ya que esto contribuye a generar confianza, reforzar la reputación institucional y conectar con un público cada vez más consciente del impacto ambiental de sus decisiones.

Análisis legal

El marco legal que regula el turismo en Argentina es sólido y se ha fortalecido en los últimos años. En 2025, se actualizó la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 a través del Decreto 216/2025, declarando de interés nacional el desarrollo del turismo sustentable y estableciendo principios para su planificación y gestión a largo plazo (Boletín Oficial de la República Argentina, 2025). Esta normativa impulsa a los establecimientos hoteleros a alinearse con políticas de calidad, accesibilidad, responsabilidad social y ambiental. Es fundamental monitorear estos marcos legales para anticipar riesgos reputacionales y garantizar una comunicación proactiva y transparente con los públicos internos y externos. También permite generar campañas alineadas con la responsabilidad institucional y el cumplimiento normativo, fortaleciendo la legitimidad del hotel ante la sociedad.

Diagnostico organizacional

Si bien no existen estudios empíricos detallados sobre la percepción externa del hotel, desde el propio documento institucional se reconoce que uno de los principales desafíos es revertir la imagen asociada a un turismo de menor categoría y lograr posicionarse en segmentos con mayores exigencias, lo que pone en evidencia una desconexión entre los atributos reales del hotel y su imagen percibida (Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018). Además, se identifica una ausencia de comunicación externa clara, las acciones que se llevaron a cabo no dieron resultados y se desaprovecharon las fortalezas del hotel lo cual podrían posicionarlo con mayor efectividad en el sector.

A través de la herramienta FODA, se realizará un diagnóstico el cual permite evaluar la situación interna y externa de la organización; el análisis reconoce factores como: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Figura 1

Análisis FODA Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz

Fortalezas	Oportunidades
Ubicación estratégica: A solo 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz y 40 minutos del Aeropuerto de Córdoba, lo que facilita el acceso de turistas y empresas.	Visibilidad digital: Uso intensivo de redes sociales, sitio web y Google Ads para mejorar el alcance y posicionamiento de la marca.

Pertenencia a una cadena internacional: Forma parte del grupo Wyndham Worldwide, lo que brinda respaldo y estándares de calidad reconocidos.	Crecimiento del turismo interno e internacional: Aumento de la demanda por destinos accesibles y completos, tanto por turismo como por negocios.
Infraestructura moderna y completa: 127 habitaciones, spa, piscina, salones para eventos, restaurante y juegos para niños.	Fomento de turismo familiar y corporativo: Tendencias que priorizan experiencias integrales, servicios personalizados y actividades para todos los públicos.
Compromiso ambiental: Certificaciones y programas sustentables reconocidos por AHT y GSTC	Posicionamiento como destino de calidad: Cambiar la percepción del destino mediante acciones de comunicación institucional.
Gestión familiar profesional: Liderazgo de la familia Elliott con experiencia previa en hotelería, gestión cercana y con enfoque en los valores humanos.	Alianzas estratégicas: Oportunidad de vinculación con agencias de turismo, instituciones educativas y empresas para paquetes corporativos o estudiantiles..
Debilidades	Amenazas
Imagen institucional débil: Falta de reconocimiento en el mercado regional y nacional a pesar de la infraestructura.	Percepción desfavorable del destino: Villa Carlos Paz es asociada comúnmente al turismo estudiantil o económico, lo que afecta el posicionamiento del hotel.
Carencia de estrategia de comunicación externa: Acciones aisladas y sin planificación a largo plazo.	Alta competencia: Otros hoteles de larga trayectoria en la zona con posicionamiento consolidado y mayor reconocimiento.
Desaprovechamiento de medios digitales: Presencia digital no articulada con una estrategia integral de relaciones públicas.	Riesgo de imagen negativa: Una comunicación deficiente puede dificultar la captación de nuevos públicos exigentes.

Fuente: elaboración propia (2025) a partir del Manual de Inducción del Howard Johnson Villa Carlos Paz (2018).

Análisis específico

El análisis de la situación recolectada permite, desde el enfoque de las Relaciones Públicas organizar y vincular los factores claves que generan la problemática comunicacional del Hotel Howard Johnson. El proceso se orienta a generar un plan estratégico de comunicación externa, que responda a los objetivos organizacionales como también a la demanda del entorno. Se identifica que el hotel posee una estructura moderna, ubicación estratégica, adaptabilidad para el turismo corporativo y familiar, pero no logra transmitir esto y de forma efectiva a sus públicos externos. Esto se refleja a una imagen institucional que no responde con los objetivos para que la organización logre posicionarse.

El hotel cuenta con medios digitales los cuales podrían rendir aun más, desde la mirada de las Relaciones Públicas esta situación requiere la necesidad de intervenir en la comunicación externa de la organización. Esto demuestra reemplazar las acciones tomadas, implementando una gestión la cual permita difundir más información acerca del hotel, logrando posicionar al hotel, a través de medios digitales, eventos e innovación; teniendo en cuenta que es un sector cada vez mas exigente.

Enfoque profesional

A través de la herramienta mapa de públicos se representará los tipos de públicos de el hotel Howard Johnson, esto nos permite identificar y clasificar a estos grupos. Para una correcta planificación estratégica, se clasificaron los públicos en internos y externos, de acuerdo con su nivel de pertenencia a la organización.

Cada público identificado posee características específicas que deben ser consideradas en la elaboración de mensajes y estrategias de comunicación:

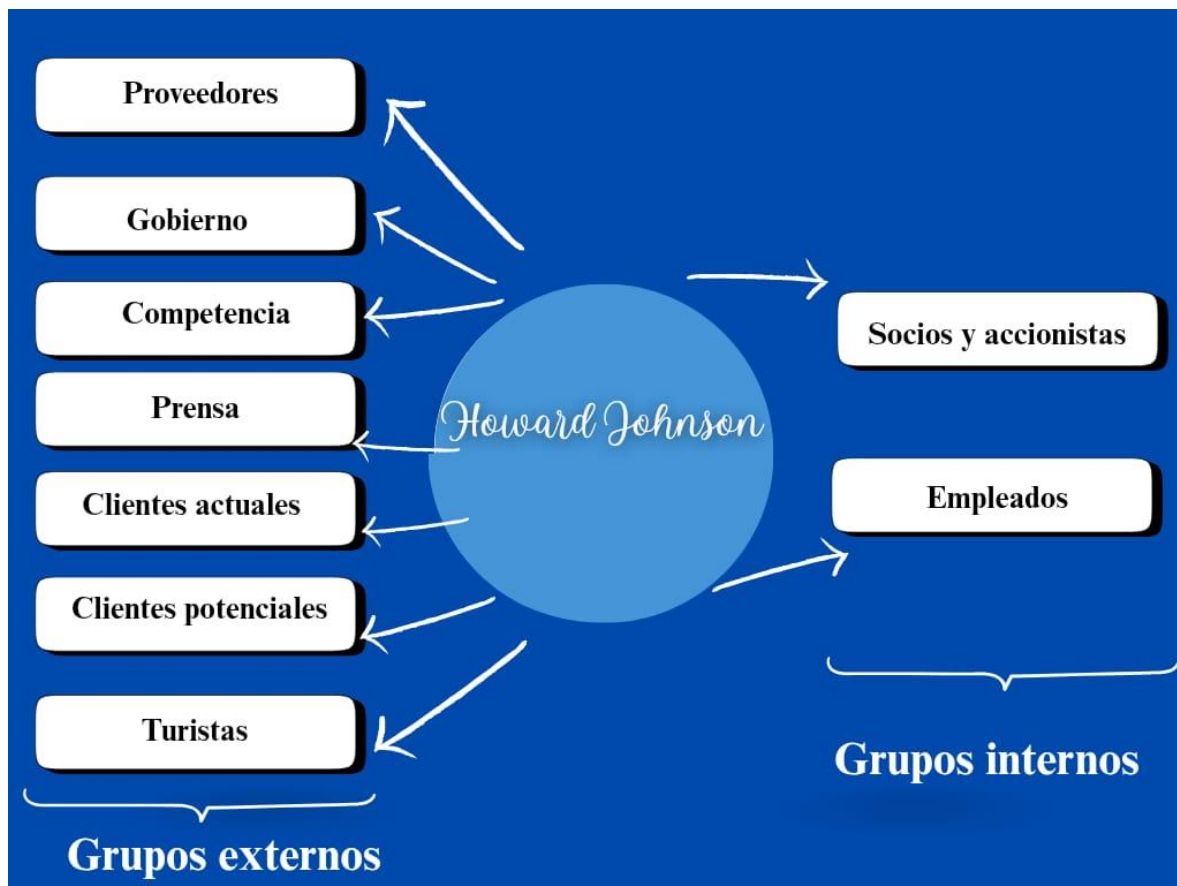
- Socios y accionistas: Requieren información precisa, periódica y confiable sobre el desempeño económico y la proyección futura del hotel. Inversores locales que forman parte de la franquicia Howard Johnson Argentina, responsables de la expansión de nuevos hoteles en Córdoba y Buenos Aires.
- Empleados: Necesitan comunicaciones claras, capacitaciones constantes y reconocimiento para mantener altos niveles de motivación y compromiso.
- Proveedores: Demandan relaciones comerciales claras, cumplimiento de pagos y colaboración continua para asegurar la calidad de los insumos.

- **Gobierno:** Exige el cumplimiento de normativas y colabora en acciones de promoción turística, por lo cual es importante sostener un vínculo institucional sólido. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina, y la Secretaría de Turismo de Córdoba que exige cumplimiento de habilitaciones y promueve el destino turístico.
- **Competencia:** Si bien es un actor externo, su análisis permite al hotel diferenciarse y mejorar su propuesta de valor. Hotel Amerian Córdoba Park o el Hotel NH Buenos Aires, que también ofrecen alojamiento de categoría similar para turismo de negocios y familiar.
- **Prensa:** Se debe gestionar una relación activa y transparente, brindando información de interés para lograr una imagen positiva en los medios. Medios locales como *La Voz del Interior* en su sección de turismo, el portal *Hostnews* con cobertura de eventos turísticos, y programas de TV especializados en viajes como "*Córdoba Turística*" que promocionan el destino y eventos hoteleros.
- **Clientes actuales:** Es vital monitorear su nivel de satisfacción y ofrecer una experiencia que supere sus expectativas. Según el avance del informe anual de coyuntura turística del Centro de Análisis y Prospectiva Turística de la Universidad de Córdoba (CAPT), la capital y la provincia cerraron 2023 con un récord histórico de más de dos millones de turistas, superando por primera vez esa marca en la serie histórica de datos turísticos (Córdoba BN, 2024). En la temporada de invierno 2023 (junio-agosto), la provincia recibió 556.102 visitantes, cifra que luego permitió un crecimiento del 27 % en el invierno siguiente (709.426 turistas) (Agencia Córdoba Turismo, 2024). Durante la temporada de verano 2023-2024 (diciembre-febrero), más de 5 millones de turistas recorrieron Córdoba, impulsados por festivales y eventos provinciales. En enero, el gasto promedio por visitante osciló entre 30.000 y 40.000 pesos, evidenciando un fuerte impacto económico en el sector; además, la estadía promedio en invierno fue de 3,14 días, un dato clave para planificar servicios y potenciar la fidelización de clientes (Gobierno de Córdoba, 2024).
- **Clientes potenciales:** A través de campañas de comunicación efectivas, se debe captar su atención, mostrando los beneficios diferenciales del hotel. Usuarios de plataformas como Booking.com o Despegar.com que buscan alojamiento 4 estrellas en zonas céntricas, y seguidores de la cuenta de Instagram oficial del hotel.

- Turistas: Se debe estar presente en ferias, eventos turísticos y medios especializados para posicionar al hotel como una opción preferida.

Figura 2

Mapa de públicos



Nota: elaboración propia (2025).

Marco teórico

Los conceptos revisados coinciden en que la comunicación externa, la percepción pública, la identidad corporativa y el marketing digital son elementos interrelacionados y esenciales para la construcción de la imagen organizacional. Sin embargo, mientras que la comunicación externa y las Relaciones Públicas tradicionales se centran en la interacción y evaluación de públicos, la incorporación del marketing digital y el e-branding reflejan la transformación tecnológica y los nuevos canales de comunicación.

La comunicación externa es un componente esencial de las Relaciones Públicas, ya que permite a las organizaciones interactuar con su entorno y construir relaciones que fortalecen su posición. Capriotti (1992) sostiene que una organización debe mantenerse en constante interacción con su entorno, ya que "está viva" a través de esas interacciones. Complementariamente, Tuñez y Costa Sánchez (2014) destacan que la comunicación externa no sólo transmite información hacia afuera, sino que también evalúa el impacto de los grupos externos, permitiendo desarrollar estrategias que promuevan y fortalezcan dichas relaciones.

El estudio de Vargas Cárdenas y Yenni Victoria (2018) confirma esta perspectiva empírica, al mostrar cómo una comunicación externa clara y bidireccional contribuye positivamente a la imagen corporativa, evidenciado en más del 70% de las empresas encuestadas. Este hallazgo refuerza la idea de que la comunicación externa es un puente clave entre la organización y sus públicos externos. Sin embargo, cabe señalar que la mayoría de estos estudios enfatizan la función informativa y estratégica de la comunicación externa, pero se requiere profundizar en cómo estas interacciones se adaptan a contextos cambiantes y a la diversidad de públicos para maximizar su impacto.

Las Relaciones Públicas deben gestionar la comunicación tanto interna como externa para lograr coherencia y efectividad en sus mensajes. Esta gestión integral es fundamental para el cumplimiento de objetivos organizacionales. Weick (1979) aporta una perspectiva valiosa al señalar que la percepción de cada individuo es única y se construye a partir de múltiples fuentes externas, especialmente cuando se trata de públicos ajenos a la organización. Esto implica que las organizaciones deben comprender y anticipar estas percepciones para diseñar estrategias comunicativas que generen un impacto positivo. No obstante, la variabilidad y subjetividad en la percepción pública representan un reto que demanda un enfoque dinámico y contextualizado en las prácticas de relaciones públicas.

La imagen corporativa se define como el conjunto de atributos que los públicos asocian con una organización, siendo clave para atraer inversores y lograr un posicionamiento distintivo (Cucchiari, 2019). Collins y Porras (1995) enfatizan que la identidad corporativa guía la toma de decisiones y comunica los valores fundamentales de la organización. Sánchez Álvarez (2024) resalta la importancia de una política activa de comunicación para construir prestigio y reputación, destacando que conocer al público y utilizar medios adecuados son pilares para el posicionamiento efectivo.

Más recientemente, Peralta Fajardo (2023) introduce el concepto de e-branding, que amplía la identidad de marca al entorno digital, mejorando la percepción pública mediante estrategias como generación de contenido, SEO, marketing de influencia y publicidad digital. Este enfoque subraya que la confianza del consumidor es clave para el reconocimiento y la credibilidad de la marca en línea. Pese a la relevancia del e-branding, algunos desafíos incluyen la gestión de la imagen en entornos digitales dinámicos y la necesidad de una actualización constante para no perder competitividad.

El marketing digital, entendido como la aplicación de estrategias en entornos digitales (Sainz de Vicuña Ancín, 2016), ha adquirido gran relevancia debido a la globalización tecnológica, que facilita la interconexión y la circulación de ideas y productos. En un contexto competitivo y en constante evolución, las empresas deben utilizar el marketing digital para posicionarse, fidelizar clientes y atraer nuevos consumidores, haciendo de esta disciplina un recurso indispensable. Sin embargo, la rapidez en los cambios tecnológicos obliga a una constante actualización y adaptación, lo que puede ser un desafío para muchas organizaciones (Mayra Lizbeth, 2020).

En conclusión, el marco teórico plantea que una estrategia comunicacional efectiva debe integrar la comunicación externa tradicional, la gestión de la percepción pública, el desarrollo sólido de la identidad corporativa y la innovación digital a través del marketing y e-branding. Esta integración permite a las organizaciones posicionarse favorablemente, adaptarse a entornos cambiantes y construir relaciones de confianza con sus públicos, asegurando su sostenibilidad y competitividad.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

El Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz presenta una problemática significativa relacionada con su posicionamiento y percepción en el mercado turístico tanto local como regional. A pesar de contar con servicios e instalaciones de alta calidad que lo posicionan como una alternativa superior en el mercado local, el hotel enfrenta el desafío de alinear su identidad institucional con la percepción que tienen los públicos externos, quienes aún asocian a Villa Carlos Paz con un turismo de menor categoría o tradicional, dificultando su posicionamiento como una opción destacada en los segmentos corporativo y familiar (Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018). Esta brecha es especialmente notable en segmentos clave como el turismo familiar, jubilados y estudiantes. A su vez, esta situación se ve agravada por la ausencia de una estrategia de comunicación externa definida y coherente, lo que limita la capacidad del hotel para proyectar una imagen sólida y diferenciada. Además, el destino turístico Villa Carlos Paz suele estar asociado a un turismo mochilero, lo cual representa un obstáculo para el posicionamiento del hotel en segmentos de mayor poder adquisitivo y con expectativas más exigentes, como el turismo corporativo y de convenciones (Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018).

Justificación del problema

La relevancia de esta problemática radica en que la percepción externa de una organización es determinante para su éxito y competitividad en mercados dinámicos y saturados. La falta de una comunicación externa estratégica y coordinada ha generado que se desaprovechen las fortalezas reales del hotel, limitando la posibilidad de destacar frente a la competencia y atraer públicos con mayor potencial de consumo. El análisis del contexto turístico y del comportamiento de los públicos muestra que existen oportunidades claras para implementar acciones de posicionamiento institucional que refuercen la imagen del hotel y permitan construir relaciones sostenibles con los diferentes grupos de interés. Sin embargo, la carencia de una planificación comunicacional integral obstaculiza la visibilidad y el reconocimiento del hotel, lo que afecta no solo la captación de nuevos clientes, sino también la fidelización y la consolidación de su reputación.

Conclusión diagnóstica

Para superar la desconexión entre la identidad real del hotel y la percepción que tienen sus públicos externos, es necesario diseñar e implementar una estrategia de comunicación externa basada en marketing digital. Esto implicará aprovechar herramientas y plataformas digitales para difundir contenido relevante y coherente que refleje los valores y atributos del hotel. A través de acciones como la generación de contenido de calidad, el uso adecuado de redes sociales y la optimización del posicionamiento en buscadores, se podrá mejorar la visibilidad del hotel y fortalecer su imagen corporativa. Estas acciones permitirán crear una comunicación más directa, interactiva y personalizada con los públicos prioritarios, facilitando la construcción de vínculos sólidos y una percepción positiva y coherente del hotel en el mercado turístico local y regional.

Plan de implementación

Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia integral de comunicación externa para el Hotel Howard Johnson, basada en el uso de tecnologías y herramientas digitales, con el fin de incrementar la visibilidad de la marca, captar nuevos huéspedes y fidelizar a los clientes actuales, contribuyendo así al posicionamiento del hotel en el mercado turístico.

Objetivos específicos

1. Establecer alianzas estratégicas con influencers, líderes de opinión y celebridades para promocionar los servicios del hotel mediante contenido digital.
2. Implementar herramientas de inteligencia artificial como chatbots y e-commerce para mejorar la atención al cliente y optimizar los procesos de reserva y consultas.
3. Crear contenido atractivo en redes sociales para incrementar en un 25% la tasa de interacción y aumentar la comunidad digital del hotel.
4. Diseñar campañas de comunicación en conjunto con una ONG para visibilizar las prácticas sustentables del hotel y fortalecer su compromiso ambiental.

Alcance

El presente plan de acción se implementará en un período estimado de 68 semanas, equivalente a 17 meses, dividido en etapas específicas según cada táctica de comunicación, implementación digital y estrategia de sustentabilidad. El plan se desarrollará en las instalaciones del Hotel Howard Johnson de la ciudad de Córdoba, abarcando tanto los espacios de atención al cliente como las plataformas digitales utilizadas por la organización.

Acciones

Objetivo específico 1: Establecer alianzas estratégicas con influencers, líderes de opinión y celebridades para promocionar los servicios del hotel mediante contenido digital.

Programa 1: Alianzas con creadores digitales

Táctica 1: Campaña digital colaborativa con influencers – “Vivir la experiencia Howard Johnson”

Descripción: Esta táctica busca desarrollar una campaña digital colaborativa para promocionar los servicios del hotel, basada en experiencias reales vividas por influencers, líderes de opinión y celebridades seleccionadas.

Planificación estratégica del contenido colaborativo: Definir los servicios prioritarios a promocionar: centro de convenciones, spa, gastronomía, suites, etc. Crear guiones base para reels, transmisiones y testimonios. Asignar temáticas específicas según el perfil de cada influencer.

- **Producción y difusión del contenido:** Coordinar las visitas de los influencers al hotel. Registrar experiencias en vivo y contenido post-producido (reels, historias, entrevistas). Publicar el contenido en redes del hotel e influencers en simultáneo para generar mayor alcance y engagement.

- **Personalización del mensaje por canal:** *Instagram:* reels y stories con llamadas a la acción (reserva, swipe up, “descubrí más”). *Facebook:* álbumes de fotos y testimonios. *TikTok:* versiones espontáneas y virales del contenido generado. *YouTube Shorts:* minitestimonios o “behind the scenes”. *Web del hotel:* landing exclusiva “Vivir la experiencia”.

Públicos objetivos: Seguidores de los influencers seleccionados. Clientes potenciales de turismo y eventos. Seguidores de redes sociales del hotel

Recursos humanos: Departamento de Marketing Digital. Community Manager. Equipo audiovisual (cámara, edición). Relaciones Públicas para coordinación con influencers

Recursos económicos: Honorarios o canjes con influencers. Pauta promocional para ampliar el alcance del contenido (Meta Ads, TikTok Ads). Producción audiovisual interna

Tiempo de implementación: 6 meses con lanzamientos mensuales (influencers diferentes cada mes).

Evaluación o medición: Métricas mensuales: visualizaciones, clics, engagement y nuevos seguidores. Conversiones: reservas originadas desde enlaces personalizados o códigos de descuento. Objetivo: incremento de 2.500 seguidores en los primeros 3 meses de campaña

Táctica 2: Embajadores de marca corporativa – “Referentes que suman valor”

Descripción: Esta táctica propone identificar y consolidar alianzas con figuras clave del sector corporativo, como organizadores de eventos, speakers, empresarios y líderes de opinión del ámbito profesional, para que actúen como embajadores de la marca Howard Johnson Carlos Paz.

Selección y vinculación con referentes corporativos: Identificación de perfiles con alta credibilidad y llegada en el ámbito empresarial. Invitación formal a vivir la experiencia corporativa Howard Johnson. Entrega de beneficios especiales: estadias bonificadas, upgrades, uso del centro de convenciones.

- **Generación de contenido colaborativo:** Entrevistas, artículos, videos y publicaciones con testimonios de experiencias reales. Participación de los embajadores en eventos organizados en el hotel. Contenido dirigido a resaltar profesionalismo, tecnología, hospitalidad y conectividad.

- **Estrategia de difusión:** Integración del contenido en LinkedIn, sitios de eventos y redes sociales corporativas. Menciones cruzadas en blogs, portales del sector y newsletters especializados.

Públicos objetivos: Empresas, organizadores de eventos. Profesionales de alto nivel y ejecutivos. Público corporativo nacional e internacional

Recursos humanos: Relaciones Institucionales. Departamento de Marketing Digital. Coordinación del centro de convenciones

Recursos económicos: Bonificaciones o canjes a referentes. Producción y edición audiovisual. Publicidad segmentada en LinkedIn y portales de eventos

Tiempo de implementación: 8 meses con incorporación progresiva de embajadores.

Evaluación o medición: Número de alianzas logradas. Alcance y engagement de las publicaciones. Aumento de reservas corporativas y solicitudes de cotización de eventos

Táctica 3: Campaña digital integrada – “Conectá tu evento con la excelencia”

Descripción: 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.

Investigación y análisis estratégico: Estudio de las tendencias del mercado y comportamiento del segmento sector de viajes de negocios, incluyendo reuniones,

incentivos, conferencias y exhibiciones. Benchmarking de la competencia nacional e internacional. Identificación de las plataformas digitales más utilizadas por el público corporativo.

- **Creación del nuevo slogan:** Desarrollo creativo de una frase impactante y memorable: “*Conectá tu evento con la excelencia*”. Testeo A/B del slogan con focus groups digitales.
- **Diseño de identidad visual y narrativa:** Definición de paleta cromática, tipografías y estilo gráfico profesional. Creación de piezas digitales: banners, videos breves, animaciones y testimonios ejecutivos.
- **Ejecución de la campaña digital:** Difusión a través de redes sociales, pauta segmentada y buscadores. Desarrollo de una landing page con información exclusiva del centro de convenciones. Envío de newsletters a base de datos empresarial y agencias organizadoras.

Públicos objetivos: Empresas, agencias de eventos, organizadores de congresos. Profesionales independientes y cámaras sectoriales. Público objetivo de LinkedIn y Google.

Recursos humanos: Departamento de Marketing. Community Manager. Diseñadores gráficos y copywriters. Asesores comerciales del centro de convenciones.

Recursos económicos: Pauta publicitaria en redes (Meta Ads, LinkedIn Ads). Campañas en Google Search y Display. Producción de contenidos y diseño visual.

Tiempo de implementación: 1 año (con actualizaciones trimestrales).

Evaluación o medición:

- Análisis mensual de métricas (alcance, leads generados). Evaluación de conversiones efectivas (eventos concretados).

Objetivo específico 2: Implementar herramientas de inteligencia artificial como chatbots y e-commerce para mejorar la atención al cliente y optimizar los procesos de reserva y consultas.

Programa: “Innovación HJ: Tecnología al Servicio del Huésped”

Táctica 1: Implementación de chatbot y e-commerce inteligente – “Tu experiencia comienza desde la web”

Descripción: Esta táctica tiene como objetivo modernizar y optimizar los canales digitales del hotel mediante la integración de herramientas de inteligencia artificial que permitan ofrecer una atención al cliente ágil, personalizada y disponible 24/7.

Diseño e implementación del chatbot con IA: Contratación de proveedor tecnológico especializado (preferentemente con experiencia en hotelería). Desarrollo de árbol de decisiones basado en FAQs reales del hotel: reservas, servicios, tarifas, eventos, ubicación, check-in/out. Integración del chatbot con WhatsApp Business, sitio web y redes sociales (Instagram, Facebook). Entrenamiento del modelo con lenguaje natural y tono alineado a la identidad de marca.

- **Optimización del sitio web y módulo e-commerce:** Desarrollo de una plataforma responsive, con opción de reservar habitaciones, paquetes especiales y servicios (spa, gastronomía, city tours). Sistema de pago online seguro (integración con tarjetas y billeteras virtuales). Configuración de promociones automáticas (early booking, fidelización, cupones personalizados). Panel de administración para seguimiento de ventas, reportes y gestión de inventario de servicios.

- **Lanzamiento y comunicación de las nuevas herramientas digitales:** Campaña digital informativa: “¡Tu experiencia comienza desde la web!”. Publicaciones en redes sociales mostrando el uso del chatbot y las ventajas del nuevo sistema de reservas. Capacitación interna para el equipo de atención al cliente sobre el uso y seguimiento de la herramienta.

Públicos objetivos: Clientes potenciales nacionales e internacionales. Usuarios frecuentes del sitio web y redes sociales. Público joven habituado a la interacción digital. Turistas que buscan inmediatez en la atención.

Recursos humanos: Equipo de Sistemas/TI. Departamento de Marketing y Comunicación. Atención al cliente (para seguimiento de interacciones). Empresa proveedora de IA y diseño web.

Recursos económicos: Licencia y desarrollo del chatbot con IA. Desarrollo o actualización del sitio web con módulo e-commerce. Presupuesto para campaña digital de lanzamiento. Costos de mantenimiento y soporte técnico mensual.

Tiempo de implementación: 4 meses hasta el lanzamiento completo. Actualizaciones continuas cada 3 meses.

Evaluación y medición: Porcentaje de automatización de consultas (meta: 60% del total en 3 meses). Tasa de conversión web (meta: +20% respecto al año anterior). Tiempo promedio de respuesta a consultas (meta: reducción del 70%)

Táctica 2: Campaña de comunicación anticipada: “Próximamente, una experiencia aún más inteligente”

Descripción: Con el objetivo de posicionar al Hotel Howard Johnson Carlos Paz como pionero en innovación tecnológica dentro del sector hotelero regional, se lanzará una campaña de comunicación anticipada que informe y genere expectativa sobre la futura incorporación de tarjetas de proximidad (RFID) para el acceso a habitaciones. La campaña buscará enfatizar el compromiso del hotel con la mejora constante de la experiencia del huésped, asociando la marca a conceptos como modernidad, comodidad y seguridad.

- Lanzamiento de una mini campaña teaser en redes sociales y espacios internos del hotel (carteles, displays en lobby, redes, web).
- Desarrollo de contenido informativo y aspiracional bajo el lema: “Estamos trabajando para que tu experiencia sea cada vez más inteligente”.
- Diseño de materiales gráficos y audiovisuales que comuniquen el beneficio futuro: acceso sin llaves, personalización del servicio, tecnología de vanguardia.
- Generación de expectativa a través de encuestas interactivas: “¿Qué tecnología te gustaría ver en tu próxima estadía?” para estimular el diálogo y conocer percepciones.

Públicos objetivos: Huéspedes actuales, clientes potenciales interesados en tecnología y comodidad, medios especializados en hotelería y turismo, comunidad digital del hotel.

Recursos humanos: Departamento de Relaciones Públicas, Community Manager, equipo de diseño gráfico, recepcionistas (para transmitir el mensaje de forma presencial).

Recursos económicos: Producción de piezas gráficas y digitales, publicidad segmentada en redes (Meta Ads) y señalética interna y materiales impresos.

Tiempo de implementación: 2 meses (1 mes de producción de materiales + 1 mes de campaña activa de expectativa en redes y espacios del hotel).

Evaluación y medición: Alcance y engagement de publicaciones (meta: +20% en interacciones), nivel de recordación del mensaje (medido por encuesta post-estadía) e interés generado en las encuestas sobre tecnología (participación mínima del 15% de huéspedes).

Objetivo específico 3: Crear contenido atractivo en redes sociales para incrementar en un 25% la tasa de interacción y aumentar la comunidad digital del hotel.

Programa: “Comunidad HJ: Conectando Experiencias”

Táctica 1: Calendario editorial creativo y estratégico para redes sociales – “El día a día en Howard Johnson”

Descripción: Esta táctica busca posicionar las redes del hotel como un canal vivo, activo y emocional, donde los seguidores puedan sentirse parte de la experiencia Howard Johnson, aun sin haberla vivido aún. Se priorizará el uso de videos cortos, storytelling visual, encuestas, trivias y contenido detrás de escena, con un enfoque aspiracional pero auténtico.

- Diseño del calendario de contenido: Planificación de contenidos por categoría: gastronomía, bienestar, eventos, testimonios, actividades del staff, curiosidades del hotel. Asignación de formatos: reels, stories, carrousels, lives y publicaciones estáticas. Días temáticos semanales (ej.: #LunesDeSpa, #MiércolesDelChef, #ViernesDeHistorias).

- Producción de contenido original y de valor: Sesiones fotográficas mensuales de alta calidad. Grabación de mini reels mostrando actividades reales (check-in, preparación de un desayuno, armado de una habitación, etc.). Captura de testimonios breves y espontáneos de huéspedes (con su consentimiento).

- Gestión e interacción con la comunidad: Publicación diaria con copywriting emocional y llamado a la acción. Respuesta activa a comentarios y mensajes privados. Realización de encuestas y preguntas para fomentar la participación directa.

Públicos objetivos: Seguidores actuales del hotel en redes. Nuevos públicos interesados en turismo, gastronomía, wellness y eventos. Turistas potenciales nacionales e internacionales. Influencers y microinfluencers locales.

Recursos humanos: Community manager. Diseñador gráfico y editor audiovisual. Fotógrafo profesional (eventual). Equipo de marketing digital.

Recursos económicos: Producción fotográfica y audiovisual. Software de diseño y edición de video (Adobe, Canva Pro, CapCut, etc.). Publicidad en redes sociales (Meta Ads) para ampliar el alcance. Herramientas de análisis de redes (Metricool, Hootsuite, etc.)

Tiempo de implementación: continua con evaluaciones mensuales.

Evaluación y medición: Incremento de la tasa de interacción (objetivo: +25% en 3 meses) Aumento de la comunidad digital (objetivo: +3000 seguidores en 6 meses).

Táctica 2: Mini-serie audiovisual “Historias que pasan en Howard Johnson”

Descripción: El objetivo es generar una conexión emocional directa con los usuarios, humanizando la marca y transformando cada rincón del hotel en el escenario de momentos memorables. La combinación de storytelling, música inspiradora y estética cuidada impulsará la viralidad y el engagement.

- Guionización de las cápsulas: Redacción de microguiones centrados en distintos perfiles: parejas, familias, viajeros solos, ejecutivos. Diseño de estructura breve: inicio – emoción – momento Howard – cierre inspirador con llamado a la acción. Aprobación y calendarización por parte del equipo de marketing.
- Producción audiovisual: Grabación en las instalaciones del hotel con actores o huéspedes reales (con autorización). Edición profesional con música emocional, subtítulos e identidad visual del hotel. Adaptación de cada cápsula a los formatos y duración óptima por red social.
- Publicación y promoción: Estreno de una historia por semana durante 3 meses. Publicación simultánea en Instagram (Reels), Facebook, TikTok y YouTube Shorts. Uso de hashtags propios y colaborativos (#HistoriasEnHJ, #MomentoHoward, etc.). Activación de pauta promocional para ampliar alcance.
- Interacción con la audiencia: Responder comentarios y fomentar que los usuarios cuenten sus propias historias. Invitar a la audiencia a participar de futuras cápsulas (casting abierto o dinámicas interactivas).

Públicos objetivos: Usuarios activos de redes que consumen contenido emocional y aspiracional. Seguidores actuales del hotel. Públicos jóvenes-adultos con interés en viajes, bienestar y lifestyle. Potenciales clientes que buscan experiencias con valor emocional

Recursos humanos: Guionista y equipo creativo. Productor audiovisual (cámara, edición, sonido). Community manager. Coordinador de marketing y branding

Recursos económicos: Costos de producción audiovisual. Honorarios o incentivos para actores/huéspedes participantes. Pauta publicitaria en Meta, TikTok y YouTube. Software de edición (Adobe Premiere, Final Cut, CapCut Pro).

Tiempo de implementación: 3 meses (una cápsula semanal).

Evaluación y medición: Métricas clave: visualizaciones por video, shares, likes, comentarios y guardados. Aumento en la tasa de interacción general (objetivo: superar el 25%) Crecimiento de seguidores en redes (meta: +3000 nuevos en 3 meses).

Táctica 3: Concurso fotográfico mensual “Tu mirada Howard Johnson”

Descripción: El objetivo es fomentar la participación, aumentar el tiempo de permanencia en redes, generar contenido orgánico de calidad y reforzar el sentido de comunidad alrededor del hotel.

- Lanzamiento del concurso: Publicación mensual anunciando la temática (ej. “Rincones favoritos”, “Sabores que enamoran”, “Tu mejor vista”, “Momentos inolvidables”). Condición: subir la foto en redes sociales con los hashtags oficiales (#TuMiradaHJ + #HowardJohnson + el mes) y seguir la cuenta del hotel. Curaduría y selección de ganadores: Comité interno de marketing selecciona 3 finalistas cada mes. El público vota al ganador en historias destacadas o encuestas. Premio simbólico o experiencial: una cena para dos, masaje en el spa, noche de cortesía, etc.

- Difusión del contenido generado: Reposteo de las mejores fotos en el feed y stories del hotel. Armado de carruseles mensuales con las mejores 10 fotos. Exhibición en una galería digital permanente en la web del hotel.

Públicos objetivos: Huéspedes actuales y potenciales. Seguidores activos en redes sociales. Amantes de la fotografía, lifestyle y viajes. Público joven-adulto con hábitos digitales.

Recursos humanos: Community manager. Equipo de diseño para adaptar las piezas gráficas. Encargado de concursos y relaciones con clientes. Personal de atención al cliente para coordinar los premios.

Recursos económicos: Premios (en especie o monetarios). Pauta promocional para anunciar cada concurso. Diseño gráfico y piezas promocionales. Herramientas para votaciones (por ejemplo, encuestas en redes o Google Forms personalizado).

Tiempo de implementación: concurso mensual por 6 meses.

Evaluación y medición: Número de fotos recibidas por mes (meta: +50 participaciones). Alcance total por hashtag. Aumento de seguidores y engagement mensual.

Objetivo específico 4: Diseñar campañas de comunicación en conjunto con una ONG para visibilizar las prácticas sustentables del hotel y fortalecer su compromiso ambiental.

Programa: Howard Johnson Verde: Alianza por un Turismo Sustentable

Táctica 1: Alianza con ONG para campaña “Howard Johnson Verde”

Descripción: Para fortalecer la imagen del hotel como actor comprometido con el cuidado del medio ambiente, se propone una alianza estratégica con una ONG ambiental reconocida a nivel local. La campaña “Howard Johnson Verde” tendrá como eje central la comunicación de buenas prácticas sustentables, incluyendo gestión de residuos, ahorro energético, consumo responsable de agua y acciones con impacto social-ambiental.

- Selección y formalización de la alianza: Identificación de ONG afines con foco en educación ambiental, cambio climático o economía circular. Firma de acuerdo de colaboración (memorando de entendimiento o convenio simple).
- Diseño de la campaña comunicacional conjunta: Branding de la campaña: nombre, lema, estética visual. Planificación de contenidos digitales: reels, infografías, entrevistas a miembros de la ONG, “detrás de escena” de las acciones del hotel. Creación de cápsulas informativas sobre prácticas sustentables implementadas por el hotel.
- Implementación y difusión: Publicación semanal de contenidos en redes del hotel y la ONG. Activación de fechas clave (Día Mundial del Medio Ambiente, Día del Reciclaje, etc.). Actividades presenciales en el hotel: talleres breves para huéspedes, entrega de kits ecológicos, cartelería educativa.

Públicos objetivos: Comunidad local y turistas comprometidos con el ambiente. Seguidores de la ONG aliada. Clientes conscientes que valoran el consumo responsable. Empresas y organizaciones interesadas en eventos sustentables

Recursos humanos: Departamento de Marketing y Comunicación del hotel. Equipo de sostenibilidad o asesor ambiental. Voceros de la ONG. Community manager

Recursos materiales: Producción de materiales audiovisuales y gráficos. Pauta publicitaria en redes. Kits ecológicos (bolsas reutilizables, folletos, semillas, etc.) Honorarios o viáticos para capacitadores externos.

Tiempo de implementación: 4 meses.

Evaluación y medición: Alcance y engagement de las publicaciones (meta: +5000 impresiones semanales). Menciones en medios o redes de terceros. Encuesta a huéspedes sobre la percepción del compromiso ambiental del hotel.

Táctica 2: Producción de una mini serie documental “Raíces Sustentables”

Descripción: La táctica consiste en crear una mini serie documental en formato digital, desarrollada en alianza con una ONG ambiental, que muestre cómo el hotel implementa prácticas sustentables y cómo estas se conectan con el entorno local, su comunidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

- Preproducción de la serie: Definición de capítulos temáticos (ej. gestión de residuos, consumo responsable de agua, energía limpia, alianzas con productores locales, etc.). Redacción de guiones en colaboración con especialistas de la ONG. Selección de locaciones dentro y fuera del hotel. Búsqueda de testimonios reales (empleados, huéspedes, comunidad).

- Producción audiovisual: Rodaje de 4 a 6 episodios breves (3-5 minutos cada uno). Registro de imágenes con dron, entrevistas, procesos internos y acciones de impacto. Narración con voz en off profesional o subtítulos inclusivos.

- Distribución y promoción: Estreno en redes sociales del hotel y la ONG (1 capítulo por semana/quincena). Reels promocionales de cada episodio. Integración en la landing “Howard Johnson Sustentable”. Difusión en prensa local, turismo responsable, y medios aliados.

Públicos objetivos: Seguidores interesados en turismo consciente y responsabilidad social. Nuevas generaciones (millennials y centennials). Empresas que buscan realizar eventos en hoteles con compromisos sustentables. ONG y organismos del tercer sector

Recursos humanos: Dirección de Comunicación del hotel. Productora audiovisual externa o equipo interno con experiencia en video. Asesoría de la ONG (contenido técnico). Community manager para lanzamiento y difusión.

Recursos económicos: Costo de producción de videos. Honorarios de locutores, edición, guión y postproducción. Pauta promocional en YouTube, Instagram y Meta. Presupuesto para difusión en medios aliados.

Tiempo de implementación: 3 meses (1 capítulo quincenal).

Evaluación y medición: Visualizaciones por episodio (meta: +2000 vistas por capítulo). Tiempo promedio de visualización (retención >70%). Tasa de interacción (comentarios, compartidos, likes).

Táctica 3: Creación de la campaña interactiva “Tu Huella Verde en Howard Johnson”

Descripción: Esta táctica propone el desarrollo de una campaña interactiva digital y presencial, donde los huéspedes y visitantes puedan medir, reducir y compensar su huella ambiental durante su estadía en el hotel. Se realiza en alianza con una ONG especializada en sostenibilidad y cambio climático.

- **Diseño de la herramienta “Calculadora de Huella”:** Adaptación de una calculadora digital (en sitio web y app) para medir el impacto ambiental del huésped durante su estadía (energía, agua, residuos). Incorporación de consejos para reducir el impacto en tiempo real. Propuesta de acciones compensatorias: plantar un árbol, donar a un proyecto ambiental, etc.

- **Implementación en el hotel:** Puntos informativos interactivos en lobby y habitaciones (códigos QR, pantallas touch). Integración del sistema con el check-in/check-out digital. Certificado simbólico “Huésped Sustentable” al finalizar la experiencia.

- **Campaña de difusión:** Contenido en redes: desafíos semanales, testimonios, historias de huéspedes. Sorteos mensuales entre quienes completen la experiencia “Tu Huella Verde”. Publicación de resultados agregados: total de huella compensada, árboles plantados, etc.

Públicos objetivos: Huéspedes del hotel. Seguidores en redes sociales interesados en turismo responsable. Público joven (millennials y centennials eco-conscious). ONG y actores del sector ambiental.

Recursos humanos: Equipo de sostenibilidad del hotel. Área de IT y diseño web. ONG aliada para el contenido técnico y validación de métricas. Marketing digital y Community manager para la difusión.

Recursos económicos: Desarrollo de la plataforma y calculadora interactiva. Diseño de materiales visuales (gráficos, QR, pantallas). Premios o incentivos simbólicos. Pauta en redes para visibilizar la campaña.

Tiempo de implementación: Permanente con actualizaciones anuales.

Evaluación y medición: Número de huéspedes que utilizan la calculadora. Cantidad de acciones de compensación realizadas. Seguidores ganados y publicaciones compartidas.

Presupuesto

Figura 3

Presupuesto del plan de implementación

TÁCTICAS	DETALLE	MONTO UNITARIO (USD)	TOTAL TÁCTICA (USD)
Objetivo 1: Alianzas con creadores digitales			
Campaña digital con influencers	Honorarios/canjes con influencers	800	2.400
	Pauta promocional Meta/TikTok Ads	1.200	1.200
	Producción audiovisual interna	1.500	1.500
	RR.PP. coordinación con influencers	1.000	1.000
Embajadores corporativos	Producción y edición audiovisual	1.800	1.800
	Publicidad en LinkedIn y portales	900	900
Campaña digital integrada	Pauta en Meta, LinkedIn, Google	2.000	2.000
	Contenidos y diseño visual	1.200	1.200
Subtotal Objetivo 1			13.000
Objetivo 2: Innovación tecnológica			
Chatbot y e-commerce inteligente	Licencia + desarrollo + campaña lanzamiento	3500	3500
	Mantenimiento y soporte mensual (x12)	150	1800

Campaña de comunicación anticipada	Producción audiovisual teaser y diseño de piezas gráficas	1.500	1.500
	Pauta promocional digital (Meta Ads + cartelería interna)	1.200	1.200
	Encuestas interactivas / desarrollo formulario online	300	300
	Material POP interno (afiches, banners, QR, señalética)	500	500
Subtotal Objetivo 2			8800
Objetivo 3: Creatividad en redes sociales			
Calendario editorial Mini-serie audiovisual	Producción audiovisual + fotografía	1200	1200
	Software edición + herramientas análisis	600	600
	Pauta mensual en redes (x6)	300	1800
	Producción + edición + actores	2500	2500
Concurso fotográfico	Premios + pauta + diseño (x6)	700	4200
Subtotal Objetivo 3			10300
Objetivo 4: Sostenibilidad y RSE			
Campaña ONG “Howard Johnson Verde”	Producción + kits + pauta + capacitadores	2500	2500
Mini serie “Raíces Sustentables”	Producción completa + promoción	3000	3000
Campaña “Tu Huella Verde”	Desarrollo + diseño + premios + pauta	2500	2500
Subtotal Objetivo 4			8000
TOTAL PARCIAL SIN HONORARIOS			39900
HONORARIOS PROFESIONALES	Coordinación RR.PP. general (USD 1.200 x 12)	1200	14400
COSTO TOTAL PLAN GENERAL CON HONORARIOS (USD)			54300

Fuente: elaboración propia (2025).

Marco de tiempo

Mini-serie audiovisual	Productora audiovisual externa, Responsable de Comunicación, Guionista																	
Concurso fotográfico mensual	Responsable de RR.PP., Diseñador gráfico, Community Manager																	
Alianza con ONG	Responsable de Sustentabilidad, ONG aliada, RR.PP.																	
Mini serie documental	Productora audiovisual externa, Responsable de Comunicación, Narrador / locutor																	
Campaña interactiva	Diseñador web, Responsable de Sustentabilidad, RR.PP., Equipo de desarrollo tecnológico																	

Fuente: elaboración propia (2025).

Evaluación o medición de las acciones

Con el fin de medir la efectividad de la estrategia comunicacional diseñada para el Hotel Howard Johnson, se propone un sistema de evaluación en dos niveles. En primer lugar, la evaluación por acciones específicas en donde cada táctica será evaluada mediante indicadores cuantitativos y cualitativos, tales como: encuestas de opinión a huéspedes y usuarios digitales; análisis de engagement en redes sociales (interacciones, alcance, crecimiento de seguidores); seguimiento del desempeño de herramientas tecnológicas (uso del chatbot, tasa de conversión del e-commerce). Los resultados serán revisados mensualmente y servirán como insumo para decisiones operativas.

En segundo lugar, la evaluación global del plan de comunicación a través de reuniones periódicas de retroalimentación con los equipos internos y aliados estratégicos y análisis cualitativo de percepciones (de huéspedes, staff, ONG, influencers). Este enfoque permitirá identificar ajustes necesarios de forma rápida y eficiente, fortaleciendo la adaptabilidad de la estrategia.

Conclusiones y recomendaciones

A lo largo del presente trabajo se identificó como problemática principal la escasa visibilidad y el débil posicionamiento del Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz dentro del mercado turístico y corporativo regional, a pesar de contar con una infraestructura de calidad, servicios diferenciados y una ubicación estratégica. La percepción de la ciudad como destino mochilero o estudiantil ha obstaculizado la llegada de públicos de mayor poder adquisitivo, lo que refleja una brecha entre la identidad real del hotel y su imagen proyectada.

Frente a esta situación, la propuesta presentada se centra en el diseño e implementación de un plan integral de comunicación externa, anclado en los fundamentos estratégicos de las Relaciones Públicas. Las tácticas planteadas priorizan el uso de herramientas digitales, el desarrollo de alianzas con creadores de contenido e instituciones, la construcción de una narrativa de marca sólida, y la promoción de los valores diferenciales del hotel, como la innovación, la sustentabilidad y la atención personalizada.

La intervención desde el campo profesional radica en fortalecer los vínculos con los públicos clave, generar confianza, visibilizar los atributos positivos del hotel y consolidar una imagen coherente, moderna y atractiva. De este modo, la contribución central de esta disciplina se vincula con la capacidad de diagnosticar, planificar y ejecutar acciones comunicacionales que incidan en la percepción pública y colaboren al logro de los objetivos organizacionales. En conclusión, la solución propuesta no sólo busca reposicionar al hotel en el corto plazo, sino también sentar las bases de una estrategia sostenida que permita construir una reputación sólida, competitiva y alineada con las nuevas demandas del sector turístico.

A partir del análisis desarrollado, se considera pertinente abrir nuevas líneas de trabajo y reflexión, que podrían fortalecer la estrategia comunicacional y consolidar el posicionamiento del hotel en el mediano y largo plazo. En primer lugar, se recomienda profundizar en la comunicación interna, ya que una identidad organizacional fuerte y compartida por todo el equipo impacta directamente en la experiencia del huésped y en la coherencia del mensaje institucional. Para ello, podrían desarrollarse programas de formación en vocería, cultura organizacional y embajadores internos.

En segundo lugar, se sugiere implementar mecanismos permanentes de escucha activa, como focus groups, análisis de reseñas online y encuestas de percepción, que permitan

evaluar el impacto real de las acciones comunicacionales y adaptar la estrategia de forma dinámica. Asimismo, explorar alianzas con instituciones educativas, agencias de turismo sostenible y cámaras empresariales, con el fin de generar nuevas oportunidades de visibilidad, proyectos colaborativos y posicionamiento como actor comprometido con el desarrollo local. Por último, se recomienda investigar futuras problemáticas relacionadas con la gestión de crisis comunicacionales en el ámbito hotelero, especialmente vinculadas a la experiencia del cliente, reputación online y sostenibilidad. Ante un entorno digital cada vez más exigente, contar con un protocolo de crisis puede marcar la diferencia entre la contención o el escalamiento de una situación negativa. En definitiva, el presente trabajo sienta las bases para que el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz transite un proceso de consolidación de su identidad comunicacional, al tiempo que invita a seguir profundizando en la profesionalización de sus prácticas desde una perspectiva estratégica y relacional.

Referencias

- Agencia Córdoba Turismo. (1 de marzo de 2024). Más de 5 millones de turistas visitaron Córdoba durante la temporada. *Web de Noticias – Gobierno de Córdoba*. Recuperado de <https://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/mas-de-5-millones-de-turistas-visitaron-cordoba-durante-la-temporada/>
- Agencia Córdoba Turismo. (2024). *Plan de Gestión Turística Provincial*. Recuperado de: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/gestion/>
- Arechederra, B. L. (2024). *Comunicación boca oído electrónica de las marcas en entornos digitales: un análisis en el contexto de los hoteles de negocios*. Tesis de grado). Universidad Nacional del Comahue. Recuperado de <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/18290>
- Boletín Oficial de la República Argentina. (2005). *Ley Nacional de Turismo N.º 25.997*. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/68131/2005>
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2024). *Turismo Nación avanza con la actualización del Plan Federal junto a todas las provincias*. https://www.argentina.gob.ar/noticias/turismo-nacion-avanza-con-la-actualizacion-del-plan-federal-junto-todas-las-provincias?utm_
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2025). *Enero 2025: Crece el turismo en todo el país*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/enero-2025-crece-el-turismo-en-todo-el-pais>
- Banco Central de la República Argentina. (2025). *Relevamiento de expectativas de mercado (REM): Resumen ejecutivo*. [https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Relevamiento_Expectativas_de_Mercado.asp?utm_ =](https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Relevamiento_Expectativas_de_Mercado.asp?utm_=)

- Becerra Bizarrón, M. E. (2021). La comunicación: estrategia vital para la industria hotelera. *Ciencias administrativas*, (17), 44-56. Recuperado de https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382021000100044&script=sci_arttext
- Boletín Oficial. (2025). *Legislación y avisos oficiales: Decreto 216/2025. Modificación de la Ley N° 25.997*. [https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/322761/20250320?utm_ =](https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/322761/20250320?utm_=)
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard business review*, 74, 65-78. https://cdn.paynevesht.ir/assets/1_439aaa4862.pdf
- Capriotti, P. (1992). *Relaciones públicas: una estrategia para la comunicación*. Editorial ABC.
- Cucchiari, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. *Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina*. https://kk.up45.ac.id/scholarhub/IDENTIDAD%20CORPORATIVA_%20Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20generadora.pdf
- Córdoba BN. (8 de enero de 2024). Córdoba provincia superó por primera vez los 2 millones de turistas. *Córdoba BN*. Recuperado de <https://www.cordobabn.com/articulo/cordoba/cordoba-provincia-superaron-primera-vez-millones-turistas/20240108110619182902.html>
- Costa-Sánchez, C., & Túnez López, M. (2014). Comunicación corporativa: claves y escenarios. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=3017159&publisher=FZW977>
- Gobierno de Córdoba. (2024, 6 de agosto). *Invierno 2024 cordobés: impacto de 132.192 millones de pesos y 27% más turistas que el año pasado*. *Voy de Viaje*. Recuperado de <https://voydeviaje.lavoz.com.ar/actualidad/un-impacto-de-132192-millones-de-pesos-y-27-mas-turistas-que-el-ano-pasado/>

- Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz. (2018). *Manual de inducción interno* [Documento institucional no publicado].
- INDEC. (2025). *Turismo: Encuesta de ocupación hotelera*.
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_04_251AEA767F0D.pdf
- Jeria Vargas, C. J. (2019). *Cómo las relaciones públicas ayudan a construir la imagen de los hoteles boutiques en el barrio de San Telmo de la Ciudad de Buenos Aires, a través de la gestión de las redes sociales: el caso del Hotel Bohemia Buenos Aires*. (Tesis de doctorado). Universidad del Salvador.
<https://racimo.usal.edu.ar/7213/1/C%C3%B3mo%20las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20ayudan%20a%20construir%20la%20imagen%20de%20los%20hoteles%20boutiques%20en%20el%20barrio%20de%20San%20Telmo.pdf>
- Mayra Lizbeth, P. G. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo” –Coproch 2017* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7100>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Turismo y sostenibilidad: transformar el futuro*. <http://www.unwto.org/es/onu-turismo-noticias-avanzando-el-turismo-hacia-2023>
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 163-174.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342023000200163&script=sci_arttext
- Presidencia de la Nación. (2025). *La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/agenda-2030-desarrollo-sostenible_lectura-facil.pdf?utm_
- Rodríguez, M. (2023). Gestión estratégica de la comunicación organizacional externa en la era de los medios sociales. Desafíos de las bibliotecas integrantes de la red

BUCOC. *Información, cultura y sociedad*, (49), 91-114.

<https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851->

[17402023000200091&script=sci_abstract](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17402023000200091&script=sci_abstract)

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). *Marketing digital: conceptos y aplicaciones*. Editorial Digital.

Sánchez Álvarez, M. (2024). Plan de comunicación para la sección de congresos de Laboral Ciudad de la Cultura. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/150319>

Turismo Buenos Aires Ciudad. (s.f.). *Programas de calidad*.

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/programas-de-calidad?utm>

Turismo Buenos Aires Ciudad. (2024). Turismo Internacional en la Ciudad de Buenos Aires Informe anual 2024.

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/AnuarioTurismoInternacional2024.pdf>

Vargas Cardenas, Y. V. (2019). Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_5f9edb54ed51ddd6fe12ef5cb8201e93

Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). McGraw-Hill.