



TRABAJO FINAL DE GRADO

Reporte de Caso

“Comunicación Externa y Sustentabilidad - Howard Johnson Villa Carlos Paz”

Nombre: Candelaria Martinez Trucchia

DNI: 41.033.102

Legajo: VRPI005516

Carrera: Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

## **Resumen**

En el presente Trabajo Final de Graduación, se lleva a cabo un reporte de caso que tiene como objeto de estudio la comunicación externa del Hotel Howard Johnson Carlos Paz. El trabajo consta de un diagnóstico de la organización, en donde se desarrolla un marco teórico para fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema detectado. Mediante el abordaje de la comunicación actual del hotel y de diversos aspectos del entorno en el cual se encuentra inmersa la organización, se plantea un Plan de Relaciones Públicas que tiene como objetivo principal fortalecer la comunicación externa del hotel. El plan propone a través de diferentes tácticas que articulen la imagen corporativa con la responsabilidad ambiental, como así también consolidar el vínculo y mantener informados a los turistas actuales y potenciales.

**Palabras Claves:** Relaciones Públicas e Institucionales, Comunicación externa, Identidad corporativa, Marketing verde, Responsabilidad Social Empresarial.

## **Abstract**

In this final graduation work, a case report is carried out that aims to study the external communication of the Howard Johnson Hotel. It consists of a diagnosis of the organization, where a theoretical framework is developed to inform the project based on the approach of the problem detected. By addressing the hotel's current communication and various aspects of the environment in which the organization is immersed, a Public Relations Plan is proposed that has as its main objective to strengthen external communication from the hotel. The plan proposes different tactics that articulate the corporate image of environmental responsibility, as well as consolidating the link and keeping current and potential tourists informed.

**Keywords:** Public and Institutional Relations, External Communication, Corporate Identity, Green Marketing, Corporate Social Responsibility.

## Capítulo 1: Introducción

### *Marco referencial institucional*

El propósito del Reporte de Caso es realizar un diagnóstico institucional en profundidad, para luego poder ofrecer el diseño de un plan de intervención enfocado en la comunicación externa de acuerdo a la situación relevada.

En 1997, Howard Johnson abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires para realizar su primera carrera hacia un crecimiento sostenido. Dos años más tarde empezó su despliegue en diferentes provincias del país. Uno de los lemas de esta cadena es: “no abrimos sucursales en las localidades más habitadas, sino justamente en todo el país”.

En el año 2011, se inauguró el Howard Johnson Carlos Paz, una empresa familiar que mantiene su impronta de pyme. El hotel cuenta en su gestión con la presencia de dos hermanas (Jessica y Bárbara) y su padre (Pablo Elliott), oriundos de Salta, quienes ya tenían experiencia hotelera en su ciudad natal. Plantearon la siguiente estrategia corporativa: Consolidarse en el mercado local como una empresa con un fuerte foco en el turismo familiar y diseñar productos y servicios que se adapten a las necesidades específicas de los contingentes o turismo en grupo (jubilados, estudiantes, etc) .

El hotel se encuentra a sólo 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz, ofrece 127 modernas habitaciones con excelente servicio. Además, un restaurante con cocina internacional, piscinas descubiertas, spa & health center, jacuzzi, sala de relax, salón de convenciones y salas de reuniones.

El restaurante y el spa están concesionados, sin embargo, el directorio mantiene la auditoría de todos los procesos para asegurarse de que se cumplan con los estándares de calidad propuestos en una cadena de esta envergadura.

#### Misión:

- Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de los 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 los rodea. A su vez, lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa.

Valores:

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

*Breve descripción de la problemática*

Howard Johnson Carlos Paz tiene la certificación Plata de “*Hoteles más verde*”, y a su vez, cuenta con su política verde y un código de conducta vinculado a la gestión sustentable que concientiza acerca del cuidado del medioambiente, pero ninguno de ellos está explotado comunicacionalmente al público externo del hotel.

*Resumen de antecedentes*

Hoy por hoy el rol de la comunicación es muy importante y necesaria, debe estar presente en todo tipo de organización. Como menciona Marengo Zazú (2013), el crecimiento de la actividad turística y la amplia oferta que existe actualmente, han llevado a que las empresas busquen diferenciarse de la competencia a través de activos intangibles como es la comunicación. Es allí donde cobra gran importancia, configurándose en una herramienta

indispensable para poder diferenciarse y sobrevivir en un ambiente tan competitivo como es el mercado turístico. Las Relaciones Públicas como disciplina se convierten en un eje central, siendo las responsables de la planeación, control, evaluación y manejo de la comunicación.

A su vez, como resalta Ros (2011), a través del desarrollo de nuevos canales de comunicación será posible obtener una mayor interacción con cada uno de los públicos, además de brindar información que clarifique y complete la imagen que los mismos poseen del hospedaje.

### *Relevancia del caso*

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a su público externo, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

Es importante potenciar y cuidar la comunicación externa y la imagen que se tiene de ella, ya que es el público externo el que posee una percepción y el que en definitiva elige el servicio, en este caso, es el que elige dónde hospedarse. La comunicación externa no solo está dirigida al público externo actual, sino también al público potencial, es decir, posibles pasajeros que eligen hospedarse a futuro en Howard Johnson Carlos Paz.

Tanto la certificación de hotel sustentable y el código de conducta más su política ligada a la sustentabilidad son de gran importancia para la sociedad actual y para diferenciarse de la competencia, es por eso, que es necesario que dentro de la estrategia y planificación de la comunicación externa que posee el hotel, sean incorporadas tácticas que contribuyan a comunicar de manera eficiente y dar a conocer las acciones sustentables, y a su vez, que la imagen que el público perciba del hotel sea ecológica y “verde”.

## Capítulo 2: Análisis de la situación

### *Descripción de la situación*

Como se mencionó anteriormente el hotel, dentro de su estrategia incorpora su política verde, donde desarrolló una cultura ambiental muy fuerte tanto en la gestión propiamente dicha como con los huéspedes. Así mismo, el hotel está certificado dentro de la categoría Plata en “*Hoteles más verdes*”, con un espíritu innovador en un ambiente natural donde el esparcimiento y los negocios se combinan para vivir una experiencia única.

También, cuenta con un código de conducta vinculado a la gestión sustentable, mencionando cuidar el agua, ahorrar energía y reciclar residuos, entre otras prácticas que concientizan acerca del cuidado del medioambiente, pero no está comunicado a su público externo.

Esto es una falencia porque dentro del público externo que posee la organización se encuentran los turistas, tanto actuales como potenciales, por ende, ellos son quienes eligen el servicio y las características del mismo en el momento de hospedarse. Carlos Paz es una ciudad de carácter turístico, siendo esta, una de las bases de su economía. Al ser la competencia muy alta se requiere de estrategias de comunicación. Hoy en día el tema de la sustentabilidad hotelera es una tendencia, un tema de gran relevancia y cada vez se está convirtiendo rápidamente en una prioridad dentro de los parámetros a la hora de elegir una estadía.

Se considera que poder generar contenido sobre las diversas prácticas sustentables que realiza el hotel, permite lograr una diferenciación con las demás cadenas hoteleras que se encuentran en la plaza de Carlos Paz.

### *Análisis del contexto*

Para analizar el contexto actual de la organización, en este caso, Howard Johnson Carlos Paz, se realiza un análisis de PESTEL. Como menciona Alvarado (2015), dicho análisis es una herramienta de planificación estratégica que mide el impacto de los factores

del macroentorno en la organización, dichos factores son los siguientes: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legal.

- Factor Político:

Argentina tiene una oportunidad enorme de incrementar el flujo de turistas en su mercado interno, pero también debe aprovechar el posicionamiento logrado hacia el exterior para el turismo receptivo a los efectos de revertir el saldo negativo de la balanza turística en los últimos años. (La Nación, 2019).

Creció el turismo extranjero por las condiciones económicas. El turismo marca la importancia que tiene la actividad, que hoy es el cuarto completo exportador que tiene el país. El turismo es empleo, más turistas extranjeros en nuestro país es más empleo para todos los argentinos. Cada nuevo mes muestra un incremento de llegadas de visitantes y marca un récord en la historia de las mediciones, como ahora, que llega a Argentina un turista cada cinco segundos. (El diario de Carlos Paz, 2019).

- Factor Económico:

En Córdoba la inflación de Agosto marcó 3,98%, según la Dirección de Estadística y Censo de la Provincia. El costo de vida de los argentinos saltó en promedio un 4% mensual en Agosto, acelerando principalmente en la segunda quincena por el traslado a precios de la devaluación registrada en la semana posterior a las elecciones primarias. El dólar subió 17 centavos y cerró a \$58,40. (La Voz del Interior, 2019).

Con el objetivo de estabilizar la cotización del dólar, implementaron el control de cambios. Hubo una mayor tensión cambiaria, el riesgo país se triplicó y los valores de la bolsa cayeron a menos de la mitad, esto significa más inflación y consecuentemente más pobreza. Con el programa Ahora 12 se podrán adquirir servicios turísticos en 12 cuotas con tarjetas de créditos en comercios adheridos todos los días de la semana. (Clarín, 2019).

- Factor Social:

Los consumidores que buscan un alojamiento económico elegirán el mejor valor dentro de sus limitaciones, mientras que alguien con más ingresos disponibles puede preferir una opción de lujo y está dispuesto a pagar más por más noche, pero no más de lo que deben. Los futuros consumidores valorarán más la reseña que la marca del hotel. Están dispuestos a pagar más al ver opiniones de una mejor calificación. La imagen de la habitación, la marca del hotel, la categoría (estrellas), las calificaciones de los huéspedes, las remodelaciones y los precios son algunos de los atributos clave que los huéspedes utilizan para seleccionar hoteles. (Clarín, 2019)

El turismo en la Argentina tendrá este año dos caras: una pujante, para el movimiento de fronteras dentro del país, y una en retroceso, para todo lo que comprenden los viajes al exterior. En el plano local, Córdoba sigue siendo la más elegida, junto con Salta y Mendoza, pero Mar del Plata fue el destino que más creció, incentivado por la eliminación del esquema de tarifa mínima. (La Nación, 2019).

- Factor Tecnológico:

La tendencia a la innovación y los desafíos para el sector turístico de América Latina en 2019 incluyen dos factores que son importantes para los viajeros de la región: la búsqueda de bienestar y la tecnología. En 2019 se verá que la industria de los viajes seguirá desplegando una gama de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y minimizar la disrupción. (Grupo La Provincia, 2019).

El clásico servicio hotelero fue migrando a lo que podríamos denominar ‘hoteles flexibles’. Entendiendo por estos a aquellos que articulan de manera inteligente la ecuación: inversión + inmueble + recurso humano + puesta en valor de los servicios + tarifa competitiva. Un tipo de negocio que no podría concebirse sin la incorporación de tecnología. (Hotelga, 2019).

- Factor Ecológico:

Según Booking.com, los millennials y los viajeros de la generación Z buscarán experiencias sustentables en sus opciones en 2019, mientras que los proveedores de



alojamiento buscarán reducir su uso de plástico y aumentar sus credenciales sostenibles. El correcto uso de la tecnología, el marketing y la distribución es clave en la hotelería, es de suma importancia que los propietarios y dueños salgan del proceso manual; de excel y de los sistemas sin conexión, para empezar a trabajar de una forma más profesional que se verá reflejado en más ingresos y por ende en mayor rentabilidad. (Grupo La Provincia, 2019).

- Factor Legal:

Ley N° 25.997: Ley Nacional del Turismo. Esta ley tiene por objeto establecer las bases para la política, planeación y programación en todo el territorio Nacional de la actividad turística, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado. (Legislatura de la Provincia de Buenos Aires).

Ley N° 9.124: Turismo de la Provincia de Córdoba. La presente Ley reconoce a la actividad turística de interés prioritario, tiene por objeto el desarrollo integrado de la Provincia como unidad de desarrollo turístico, Entiéndase por turismo al conjunto de actividades originarias por el desplazamiento temporal y voluntario de las personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin finalidad lucrativa, utilizando para sus gastos recursos no provenientes del centro receptor. (Córdoba Turismo).

*Diagnóstico organizacional*

Dicho diagnóstico se realizó bajo el análisis FODA, siendo ésta una herramienta de estudio de la situación de una organización. Para ello, se tuvo en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee o que se le pueden presentar al hotel.

Fortalezas:

- Cadena de hotel internacional con amplia trayectoria en el mercado.
- Certificación Plata de “Hoteles más verdes”.
- Cuenta con su política verde ligada a la sustentabilidad y al cuidado del medioambiente.
- Ubicación estratégica.

- Personal capacitado y con experiencia.
- Ofrece amplios servicios y actividades recreativas para los huéspedes.

#### Debilidades:

- Insuficiente promoción y difusión del hotel.
- Carencia de contenidos sobre la orientación sustentable del hotel.
- Falta de actividades en conjunto con distintas Organizaciones, Instituciones y Asociaciones (Alianzas Estratégicas).

#### Oportunidades:

- Incremento de la promoción del turismo Nacional.
- Crecimiento demográfico e infraestructural de Villa Carlos Paz.
- Diversas actividades y espectáculos en temporada alta.
- Promoción por parte de los artistas y gente de gran llegada a los medios masivos de comunicación.
- Destino elegidos para fines de semanas y viajes estudiantiles.

#### Amenazas:

- Alta competencia dentro de la industria hotelera.
- Aumento de la oferta de estadias en casas de alquiler, cabañas y complejos.
- Crisis económica y recesión.
- Aumento del dólar y elevada tasa de interés.
- Preferencia de vacacionar en el extranjero.

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

Para analizar e interpretar los siguientes datos se tuvo en cuenta las entrevistas de las gerentes del hotel, dicha entrevista es de tipo cualitativa y el fin es obtener información relevante sobre un tema de investigación, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto

de estudio. También se analizó la página web, redes sociales y mapa de públicos de la organización.

Entrevista: se analizaron las entrevistas realizadas a Jessica Elliot, gerente del Howard Johnson Carlos Paz, a su vez maneja las áreas de Marketing y Recursos Humanos del hotel. Menciona que “llegaron en un momento en que Carlos Paz recién empezaba a ver crecer los hoteles de categoría”. A su vez indica que “son un cambio de la plaza hotelera, ya que cuando ellos llegaron, no había hoteles de su misma categoría, es decir, de 4 estrellas o más”.

Detalla que la relación con los distintos colegas es muy buena, hacen reuniones mensualmente para poder conversar sobre cómo está la plaza, los turistas, la demanda, entre otras cuestiones. Plantea que fue un desafío la publicidad y la promoción del hotel y diseñaron un plan donde tuvo apoyo de los medios de comunicación, aprovechando el caudal artístico, realizando convenios con distintos canales y artistas para poder dar a conocer el hotel.

Por otro lado, se analizó también la entrevista de Bárbara Elliot, gerente general del hotel. Comenta que “evalúan hacia donde quieren ir con la empresa y cuales son las estrategias y valores por trabajar, y así fueron construyendo la cultura del hotel”. Tienen el desafío de responder a los inversores del hotel, ya que ellos también son propietarios, esto es así, porque es un condo hotel. Semanalmente se juntan los jefes de las distintas áreas para poder evaluar las encuestas, comentarios que realizan los diferentes huéspedes y así poder contribuir mejoras a nivel general.

Obtuvieron la certificación de “*Hoteles más verdes*”, programa de sustentabilidad hotelera, comenzando con la certificación de bronce y posteriormente de plata, si bien desde el inicio ellos comenzaron siendo amigables con el medioambiente, después fueron incorporando día a día distintas acciones como por ejemplo gastar menos agua, ahorrar energía, utilizar lámparas led, entre otras. Buscan certificar en “*Hoteles más verdes*” nivel oro y obtener la certificación de hotel accesible.

El hotel trabaja sobre 4 ejes, siendo ellos los siguientes: medioambiente, huésped, comunidad y el personal. Trabajan con el huésped mediante juegos y actividades, brindando una experiencia sustentable y haciéndoles llegar el mensaje y que puedan tomar conciencia para que posteriormente las apliquen en sus lugares cotidianos. Con la comunidad realizan diferentes eventos o apoyan diferentes causas que están relacionadas con la sustentabilidad.

El mercado es dinámico, lo cual genera que constantemente están buscando ideas nuevas, innovadoras para poder llegar a cumplir con las exigencia y demanda de sus públicos, superarse y brindar un servicio de calidad.

Página Web: en cuanto al diseño de la página es moderno y atractivo. Se pudo evidenciar que no hay contenido relevante ni suficiente que menciona sobre la certificación plata en “*Hoteles más verdes*”. No incluyen información acerca de su política verde, ligada a la sustentabilidad y cuidado del medioambiente. Solo se comunica en forma de ítem el código de conducta que tiene el hotel, pero sin embargo, no está explotado comunicacionalmente.

Redes Sociales: en cuanto Instagram hacen publicaciones todos los días, pero tampoco hacen una gran difusión de los propios beneficios y servicios que brinda el hotel, lo cual se considera relevante a la hora de publicitarse frente a la alta competencia de los diversos hoteles que se encuentran en la ciudad de Villa Carlos Paz. Por último, el diseño de las publicaciones es similar en todas, se buscaría una forma de innovar de forma creativa en cada de una ellas

Sobre la red social Facebook, todos los días de la semana realizan publicaciones, siendo estas las mismas que publican en Instagram. Se pudo observar en las opiniones de la gente son todas excelentes, el hotel tiene una puntuación de 4.7 de 5, esto significa que el servicio y las instalaciones que ofrece son de calidad y los turistas lo valoran y están conforme de ello. Esto impacta favorablemente en la imagen del hotel.

Mapa de Públicos: el hotel tiene identificado tres tipos de públicos objetivos, los cuales atiende de diferente manera siguiendo las necesidades de cada uno de ellos. Siendo el primero el turismo individual, siguiendo, el turismo corporativo donde se busca que diversas

empresas o empresarios utilicen las instalaciones del hotel y por último el turismo estudiantil, de jubilados y de agencias.

A cada uno de los segmentos de mercado mencionados anteriormente, se realizan diversas acciones específicas, sin embargo, hay actividades y comunicaciones que son dirigidas a los tres grupos de interés en conjunto.

### **Capítulo 3: Marco teórico**

A continuación se desarrollarán los conceptos que permitirán enmarcar y comprender el tema a tratar, siendo este la base donde se sustentará de manera teórica el Trabajo Final de Graduación.

#### *Comunicación*

La comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista del receptor. (Brandolini et al. 2009, p 9).

Cabe aclarar que por comunicación organizacional se entiende que es el conjunto de mensajes y acciones planteadas para relacionarse con los públicos de la organización sobre las características, sus productos, servicios y las diferentes actividades llevadas a cabo.

#### *Comunicación externa*

Las organizaciones deben comunicar tanto a nivel interno como a nivel externo, dando una transparente y valorable imagen. La comunicación externa debe ser efectiva y eficiente con el objetivo de mejorar y conservar la imagen de la misma, sino también dar confiabilidad a los actuales y potenciales clientes

Como menciona Avilia Lammertyn (1997) “las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar a la organización con aquellos grupos de personas que no pertenecen a la institución y se vinculan con ella por algún interés en común”. (p. 159).

A este tipo de comunicación se lo suele denominar “puertas afuera” ya que el objetivo es generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos de la organización.

#### *Relaciones Públicas e Institucionales*

Las Relaciones Públicas, han sido una disciplina de naturaleza meramente comunicativa, ubicada en el ámbito de las ciencias sociales. La misma se encarga de la gestión y dirección de la comunicación entre una organización y sus públicos.

Las Relaciones Públicas son una actividad triple que consiste en información dada al público, persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones; un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía con sus públicos y de los públicos con la organización. (Bernays, 1958, p.11).

Mediante el uso de diferentes acciones de comunicación institucional integradora, se busca crear, mantener o bien modificar la imagen de los públicos, buscando siempre poder conseguir una opinión favorable de estos hacia la organización.

#### *Identidad corporativa*

Capriotti (2009), define el concepto de identidad corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia identidad se identifica y se autodiferencia de las demás.” (p. 21).

Se denominan centrales ya que son fundamentales para la organización, perdurables por tener permanencia en el tiempo y distintivas porque logran diferenciarse de las demás organizaciones.

La identidad se manifiesta a través de la cultura organizacional, la misión, visión y valores que promueve a diario la organización. Siendo la cultura organizacional el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas, por las que se rigen los miembros de una organización y se reflejan en sus comportamientos.

#### *Imagen*

Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, 1992, p.30). Es decir, es el conjunto de percepciones que se

generan en el público a partir de lo que la organización demuestra a diario. Este concepto a su vez se relaciona con el de imagen de marca.

Avilia Lammertyn (1997) destaca que “la marca es el signo que distingue un producto o servicio de otro, una institución de otra, reconociéndose el esfuerzo de toda la línea empresarial”. (p.102). A mayor medida que el nombre de una identidad se posicione en la mente de sus públicos, mayor será la respuesta favorable de estos hacia la organización.

### *Marketing Verde*

Hoy en día el mercado actual está cambiando, los consumidores valoran y eligen productos y servicios que sean respetuosos con el entorno y el medio ambiente. Las organizaciones deben expresar su compromiso con la sustentabilidad y promover una experiencia amigable con la naturaleza, para que esto sea posible se requiere de estrategias de comunicación y marketing integradas.

El marketing ecológico desde lo empresarial debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la organización y reorganizar el comportamiento de la misma. (Pérez, 2008).

### *Responsabilidad Social Empresarial*

La responsabilidad social empresarial actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento sostenido en cuanto a la credibilidad y reputación de las organizaciones. Para Bateman y Snell (2005), “la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos”. (p. 147).

Es decir, es el compromiso que asumen las organizaciones hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible del crecimiento económico y el bienestar social. Así mismo no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se relaciona. Generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas y el medio ambiente.



## Capítulo 4: Diagnóstico y discusión

### *Declaración del problema*

Dado que el hotel Howard Johnson Carlos Paz es de carácter sustentable no solo por haber obtenido las certificaciones bronce y plata en “*Hoteles más verdes*”, sino también por contar con su política verde y el código de conducta que busca concientizar acerca del cuidado que necesita el medio ambiente, a su vez poder ofrecer a los huéspedes una experiencia amigable con el entorno. Pero ninguno de los temas mencionados anteriormente están explotados comunicacionalmente al público externo del hotel.

Se considera de gran importancia diseñar y planificar estrategias de comunicación acerca del perfil sustentable que posee el hotel, ya que esto contribuirá en la diferenciación favorable con los demás hoteles de Villa Carlos Paz.

### *Justificación del problema*

Hoy por hoy el tema de la sustentabilidad, el compromiso con el medio ambiente y el consumo consciente está en la agenda del día de la sociedad. Los turistas a la hora de elegir un alojamiento están empezando a tener en cuenta que los hoteles incorporen prácticas sustentables y sean respetuosos con el entorno.

Para esto es fundamental que el público externo sepa y conozca que el hotel cuenta con políticas que influyen en la sustentabilidad. Esto se beneficiaría en la imagen que se hacen los públicos sobre la organización. Se busca que el público conozca al hotel en profundidad a través de las redes sociales y que puedan asociar a la sustentabilidad con el hotel.

### *Conclusión diagnóstica*

Este trabajo final de graduación tiene como objetivo y tema central la comunicación externa del hotel Howard Johnson Carlos Paz, relacionada con las diferentes políticas que maneja el hotel día a día ligada a la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente.

Se considera que el tema no está comunicado de manera estratégica en las redes sociales y página web. Se determina que el hotel presenta carencia del manejo de la comunicación externa.

Como se mencionó anteriormente, la sustentabilidad en el entorno hotelero y turístico es de gran importancia y de diferenciación a la hora de elegir donde hospedarse. Cada vez más los turistas valoran la sustentabilidad hotelera. Para poder resolver la problemática planteada se requiere de un plan de comunicación externa, donde mediante diversas acciones y tácticas se logre plantear la comunicación que articule la imagen corporativa con la responsabilidad ambiental.

No obstante también poder cambiar la elección de los consumidores y modificar el compartimiento dentro de la organización y las actividades que realiza, las cuales repercuten en el exterior de la misma.

Para finalizar el profesional de Relaciones Públicas tanto con su conocimiento sobre la disciplina y la visión global de la misma, se encuentra capacitado para poder llevar adelante el plan de comunicación que traerá beneficios significativos para la organización.

## Capítulo 5: Plan de Intervención

Ya concluida la etapa de diagnóstico e identificada la problemática que presenta la organización. Se propone llevar a cabo un plan de intervención sobre la comunicación externa que presenta el hotel Howard Johnson Carlos Paz.

A continuación se presentarán los objetivos, empezando por uno general y por consiguiente los objetivos específicos que orientan las tácticas elegidas para el plan de comunicación, y así poder resolver la problemática en cuanto a la deficiente comunicación que presenta el hotel sobre la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente que realiza el mismo. A su vez el plan ayudará para que la imagen corporativa sea relacionada con la responsabilidad ambiental.

El alcance geográfico del plan abarca para todo el público externo que domina el hotel. El plan se llevará a cabo en 5 meses que serán de enero del próximo año hasta mayo, el costo total del mismo será de \$100.000. Al dividirlo en los respectivos meses, tiene un valor mensual de \$20.000

### *Objetivos de intervención*

#### *Objetivo General*

- Fortalecer la comunicación externa del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

#### *Objetivos Específicos*

- Contribuir a que el hotel Howard Johnson Carloz Paz sea conceptualizado como una organización referente a la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente.
- Reforzar la imagen que tienen los públicos sobre el hotel.
- Afianzar el uso de los medios de comunicación existentes.
- Mejorar y consolidar acciones de comunicación permanentes.

*Táctica N°1: Pantalla en el exterior*

Breve descripción: Consiste en colocar una pantalla interactiva en la entrada principal del hotel, ya que se considera que va a tener un alcance favorable por parte de todas las personas que ingresen. Ofrece dinamismo, información más rápida y atractiva.

La idea es poder mostrar contenido diario, mensajes que se desean transmitir y diversas actividades que realice el hotel con la comunidad. A su vez, va a reemplazar el uso de folletos y así poder contribuir al cuidado del medio ambiente y a la política del hotel.

Objetivo: Fortalecer el vínculo y mantener informados a los turistas actuales y potenciales del hotel.

Destinatarios: Turistas actuales y potenciales, empleados del hotel, proveedores, medios de comunicación.

Tiempo de puesta en marcha: Esta táctica se implementará en el mes de enero del 2020 y va a estar colocada de manera permanente.

Recursos:

- Materiales: Pantalla led, computadora para realizar las piezas gráficas.
- Humanos: Se necesitará de un encargado de comunicación y diseñador gráfico para el contenido de las proyecciones.
- Financieros: \$40.000.

Mecanismo de evaluación: La táctica será evaluada mediante una encuesta que se le mandará vía mail a cada persona que se hospede en el hotel al final de su estadía, mediante una serie de preguntas para evaluar la notoriedad acerca de las diferentes actividades y promociones.

*Táctica N°2: Piezas sustentables para Redes Sociales*

Breve descripción:

El hotel maneja Instagram y Facebook, se usan de manera activa y diariamente realizan publicaciones. Se propone realizar placas que tengan como contenido principal temas referentes a la sustentabilidad, gestión sustentable que realiza el hotel y a su vez, invitar a los turistas a vivir una experiencia de vida sana y en conformidad con el medio ambiente.

Objetivo: Mejorar y consolidar acciones de comunicación permanentes.

Destinatarios: Todo los usuarios que sigan a la cuenta de Instagram y de Facebook del hotel y todo el público en general que interactúe en las respectivas cuentas.

Tiempo de puesta en marcha: Se pondrá en funcionamiento en la primera semana de enero, todas las semanas se harán publicaciones acerca de la sustentabilidad que compromete al hotel.

Recursos:

- Materiales: Se requiere de una computadora para poder diseñar el contenido y publicarlo en las respectivas redes sociales.
- Humanos: Para esta táctica se necesitará contar con un encargado en comunicación y diseño gráfico.
- Financieros: Aquí solamente se cobrará los honorarios de los respectivos encargados, los mismos serán mensuales de \$15.500.

Mecanismo de evaluación: Se evaluará mediante la interacción que tengan las publicaciones, cada tres semanas que pasen de la publicación se reunirá el departamento de comunicación.

### *Táctica N°3: Charlas sustentables con la comunidad*

Breve descripción: Esta táctica consiste en realizar charlas y espacios “verdes” con la comunidad de Villa Carlos Paz, en donde se pueda dialogar y explicar sobre la gestión sustentable, no solamente que realiza el hotel sino en general. Se propone llevar a cabo diversos talleres que aborden temas de reciclaje, reutilización de materiales, educación

ambiental. Los mismos serán dictados por un grupo de personas referentes en cuidado del medio ambiente.

Los encuentros van a ser guiados por el departamento de comunicación, se van a basar en mostrar lo que el hotel realiza a diario y generar un momento en donde los que asistan puedan interactuar, mostrar interés por el cuidado del medio ambiente. A su vez, estos espacios se van a promocionar por las redes sociales para poder tener un mayor alcance y en la pantalla interactiva.

Motivar a la sociedad a que se debe empezar a tomar conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y lo que ello implica, invitar a que los vecinos de Villa Carlos Paz en su rutina diaria puedan aplicar acciones sustentables. Es por ello, que estos encuentros van a ser de público conocimiento para toda la comunidad de Carlos Paz, estén hospedados o no en el hotel.

Objetivo: Contribuir a que el hotel sea conceptualizado como una organización ligada al cuidado del medio ambiente y reforzar la imagen de los diferentes públicos.

Destinatarios: Turistas actuales, habitantes de Villa Carlos Paz, socios, empleados del hotel, personas interesadas en la sustentabilidad, medios de comunicación.

Tiempo de puesta en marcha: Las charlas se van a realizar una cada dos meses empezando, en el mes de marzo del 2020.

Recursos:

- Materiales: Se utilizará en el salón del hotel y se pedirá al Restaurante The Lord para disponer de un coffee break durante el encuentro.
- Humanos: Departamento de comunicación, jefe de mantenimiento, cocineros del hotel.
- Financieros: \$8.000.

Mecanismo de evaluación: En la recepción se pondrá una tablet para que cada persona que ingrese pueda dejar asentado su apellido y nombre con el mail, para que al final se le

mande un resumen de la charla. La misma tendrá un cuadrante en donde puedan escribir alguna sugerencia para futuros encuentros.

#### *Táctica N°4: Eco Bienvenida*

Breve descripción: Se entregará a cada huésped o familia que ingrese a pasar una estadía al hotel, en el momento donde realizan el check in, una bolsa de friselina con la finalidad de disminuir el consumo y el impacto ecológico del nylon.

Que lo puedan usar durante la estadía del hotel, en su vida a diario y dejarles un recuerdo a los turistas que eligen hospedarse en el hotel. Se busca dejar un mensaje ecológico y de contribución con el medio ambiente, ya que este tipo material posee alta resistencia siendo así, duradero y con diferentes posibilidades de uso.

En la bolsa estará impreso el logotipo del hotel con diferentes palabras alrededor que represente el compromiso de la organización con el medio ambiente.

Objetivo: Reforzar la imagen de los diferentes públicos sobre el hotel, fortalecer el vínculo y contribuir a que el hotel sea referenciado al cuidado del medio ambiente.

Destinatarios: Todos los huéspedes que ingresen a pasar una estadía al hotel.

Tiempo de puesta en marcha: Las bolsas se empezarán a entregar a mediados de enero.

Recursos:

- Materiales: Bolsas de friselina, para comenzar se pedirán 100 bolsas y a medida que se vayan consumiendo se van a ir solicitando.
- Humanos: Diseñador gráfico
- Financieros: El valor unitario de la bolsa es de \$30 sumando un total de \$3000, a su vez los honorarios del diseñador gráfico con un valor de \$3.500. El valor total de esta táctica es de \$6.500.

Mecanismo de evaluación: La misma será evaluada con la encuesta que se le entrega al final de la estadía al pasajero preguntando si ellos utilizan este tipo de bolsas para su vida diaria, y si notan el esfuerzo que realiza el hotel a diario para contribuir el cuidado del medio ambiente.

#### *Táctica N°5: Maratón Sustentable*

Breve descripción: Esta táctica se basa en realizar una maratón sustentable en la costanera de Carlos Paz, que sea dirigida para toda la comunidad, ya que la inscripción es sin costo y se tendrán en cuenta los diferentes detalles para no generar un impacto negativo al medio ambiente.

A su vez, con esta táctica se busca lograr la integración entre el deporte, el turismo y la cultura. Se enviará una gacetilla de prensa para que todos los medios tanto de Córdoba, como medios locales de Carlos Paz puedan promocionar el evento.

La maratón va a ser con inscripción previa mediante un formulario que van a tener que llenar las personas que fueran a asistir, dicha información estará publicada tanto en las redes sociales del hotel como en su página web.

Objetivo: Poder lograr que el Howard Johnson sea conceptualizado en la mente de los públicos como un hotel sustentable y fortalecer el vínculo con la sociedad.

Destinatarios: Todo el público objetivo, turistas, vecinos de la zona

Tiempo de puesta en marcha: Se va a realizar en el mes de abril del 2020.

Recursos:

- Materiales: Pantallas led en donde se mostrará la salida y la llegada, a su vez, tendrán distintas palabras claves acerca de la sustentabilidad.
- Humanos: Departamento de Comunicación del Hotel, diseñador gráfico.
- Financieros: \$30.000





## **Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones**

La organización se encuentra inmersa en un entorno de competencia, el Plan de Intervención en la comunicación externa del hotel le permitirá resolver la problemática diagnosticada sobre la escasa mención y comunicación al público externo sobre su política verde y acciones sustentables que realizan día a día para contribuir al cuidado del medio ambiente

A través del desarrollo de nuevos canales de comunicación, actividades con el público objetivo será posible obtener una mayor interacción con los mismos, además de brindarles información que enseñe y clarifique el respeto que la organización tiene a diario con el ambiente.

A su vez, esto impactará en la imagen que poseen los públicos sobre el hotel, ya que abordar el tema de la sustentabilidad en el entorno hotelero y turístico es de gran importancia y de diferenciación a la hora de elegir donde hospedarse por parte de los turistas. Es relevante que el público externo sepa que el hotel presenta una línea en el ámbito sustentable

Cada vez más los pasajeros deciden su compra y servicio en base a la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, por eso es necesario ofrecer una experiencia con responsabilidad social y conciencia ambiental, poner en práctica acciones sustentables y comunicarlas a los consumidores, proveedores y a la comunidad.

Como recomendación final de este plan, se considera que el hotel cuenta con los recursos suficientes para poder llevarlo a cabo y poder alcanzar el objetivo principal de fortalecer la comunicación externa. Se destaca que para poder concretar la efectiva implementación del plan es importante que exista un compromiso por parte de toda la organización, para que el hotel crezca y prospere pero sin perjudicar al medio ambiente y la sociedad.

Se cree relevante que la propuesta empresarial debe ir más allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores, si no crear un concepto que englobe todas las

áreas y funciones de la empresa mediante sus valores y cultura organizacional basada en el compromiso y continua mejora de la sustentabilidad.

Para finalizar, a diario de manera voluntaria o involuntariamente la organización emite una gran cantidad de información que llega a sus diferentes tipos de públicos. Todo lo que la organización realiza tiene una dimensión comunicativa y por ello implica un proceso de comprensión por parte de los receptores, ya sea un cambio de actitud o un modo de pensar.

## *Bibliografía*

Alvarado Cervantes, O. (2015). *Administración Estratégica*. Recuperado de <http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>

Avilia Lammertyn, R.(1997). *Estrategias y tácticas de Comunicación integradora*. Buenos Aires. Imagen.

Brandolini. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. La Crujía. Argentina

Bernays, E. (1958). *Public Relations Idea Book*. Printers' Ink Pub. Co. USA.

Bateman, T. S. & Snell, S.A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. McGraw-Hill/Interamericana. México

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo. Barcelona.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores. Santiago de Chile

Harlow, R. (1976). *Building a Public Relations Definition*. Elsevier. California

Marengo Zazú, T. (2013). Comunicación externa del Hotel Mina Clavero. (Trabajo Final de Graduación de Relaciones Públicas e Institucionales). Recuperado de [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12023/TFG\\_Tatiana\\_Marengo\\_Zaz%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12023/TFG_Tatiana_Marengo_Zaz%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Péres Bengochea, V. (2008). *Marketing ecológico*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/marketing-ecologico/>

Ros, E. (2011). *De la imagen corporativa a la consolidación de los vínculos*. (Trabajo Final de Graduación de Relaciones Públicas e Institucionales). Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10266>

Wilcox, D. (2001) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Addison Wesley. España

Alvarez, J. (12 de Septiembre de 2019). La devaluación hizo saltar la inflación al 4% en Agosto. *La Voz del Interior*. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/politica/devaluacion-hizo-saltarinflacio-al-4-en-agosto>

El dólar subió 17 centavos y cerró a \$ 58,40. (12 de septiembre de 2019). *La Voz del Interior*. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/politica/dolar-subio-17-centavos-y-cerro-5840>

Piden restringir el horario de vuelos en El Palomar y el Gobierno advierte que hay “serio riesgo” de que el aeropuerto deje de operar. (12 de septiembre de 2019). *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/ciudades/piden-restringir-horario-vuelos-palomar-gobierno-advierte-serio-riesgo-aeropuerto-deje-operar\\_0\\_wNTb92U.html](https://www.clarin.com/ciudades/piden-restringir-horario-vuelos-palomar-gobierno-advierte-serio-riesgo-aeropuerto-deje-operar_0_wNTb92U.html)

Cuáles son las claves para elegir un hote, segun la opinion de los viajeros. (11 de Abril de 2019). *Clarín*. Recuperado de [http://www.clarin.com/viajes/claves-elegir-hotel-opinion-viajeros\\_0\\_4qZeD5VHF.html](http://www.clarin.com/viajes/claves-elegir-hotel-opinion-viajeros_0_4qZeD5VHF.html)

Cuáles son las claves para elegir un hotel, según la opinión de los viajeros. (11 de abril de 2019). *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/viajes/claves-elegir-hotel-opinion-viajeros\\_0\\_4qZeD5VHF.html](https://www.clarin.com/viajes/claves-elegir-hotel-opinion-viajeros_0_4qZeD5VHF.html)

Monzoni, C. (6 de enero de 2019). Las dos caras que mostrará el turismo este año. *La Nación*. Recuperado de [lanacion.com.ar/economia/dolar/las-dos-caras-que-mostrara-el-turismo-este-ano-nid2208146](http://lanacion.com.ar/economia/dolar/las-dos-caras-que-mostrara-el-turismo-este-ano-nid2208146)

Creció el turismo extranjero por las condiciones económicas. (12 de septiembre de 2019). El diario de Carlos Paz. Recuperado de <https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/turismo/2019/9/12/crecio-el-turismo-extranjero-por-las-condiciones-economicas-73474.html>

Ante empresarios, Mauricio Macri habló de las medidas económicas: “No nos gustan y solo se justifican en la emergencia”. (4 de agosto de 2019). Clarín. Recuperado de [clarin.com/politica/empresarios-mauricio-macri-hablo-medidas-economicas-gustan-solo-justifican-emergencia-\\_0\\_liKWLNyDK.html](http://clarin.com/politica/empresarios-mauricio-macri-hablo-medidas-economicas-gustan-solo-justifican-emergencia-_0_liKWLNyDK.html)

Ahora 12 turismo. (3 de julio de 2019). Argentina.gob.ar. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/ahora-12-turismo>

Bienestar y tecnología entre los desafíos turísticos de América Latina para 2019. (24 de abril de 2019). Grupo La provincia. Recuperado de <https://www.grupolaprovincia.com/zona/bienestar-y-tecnologia-entre-los-desafios-turisticos-de-america-latina-para-2019-270276>

La tecnología en la industria de la hospitalidad. Recuperado de Hotelga. <https://hotelga.com.ar/la-tecnologia-en-la-industria-de-la-hospitalidad>

Ritondo, C y Pérez, C. Regulación de alojamientos turísticos (4 de julio de 2013). Legislatura de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado de <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley4631.html>

Regulación turística y hotelera. Córdoba turismo. Recuperado de <https://www.cordobaturismo.gov.ar/legislacion-turistica-y-hotelera/>

