

Imagen corporativa Sustentable: plan de comunicación externa para el Hotel Howard Johnson
Villa Carlos Paz



Mariángeles Martini

DNI: 41.642.909

Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

Legajo: RPI02251

Resumen

En el siguiente reporte de caso se trabaja con la imagen corporativa del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Dentro del mismo se realiza un análisis de situación que permite determinar las circunstancias en las que la empresa desarrolla su actividad. Este análisis pone foco en los factores internos y de contexto de la empresa, permitiendo determinar que la Gestión Sustentable implementada por la empresa no forma parte de la imagen corporativa de la misma.

Toda la información anteriormente recabada servirá de base para desarrollar el siguiente plan de Relaciones Públicas, justamente con el objetivo de incorporar este importante factor que es la Gestión Sustentable, en la imagen corporativa de la empresa.

Palabras clave: Imagen Corporativa - Gestión Sustentable - Triple Impacto - Relaciones Públicas

Abstract

In the following case report we work with the corporate image of the Howard Johnson Villa Carlos Paz hotel.

Within it, a situation analysis is carried out that allows determining the circumstances in which the company carries out its activity. This analysis focuses on the internal factors and context of the company, allowing to determine that the Sustainable Management implemented by the company is not part of its corporate image.

All the information previously collected will serve as the basis for developing the following Public Relations plan, precisely with the aim of incorporating this important factor, which is Sustainable Management, in the corporate image of the company.

Key words: Corporate Image – Sustainable Management – Triple Impact – Public Relations

Índice

Introducción.....	3
<i>Marco referencial institucional.....</i>	<i>3</i>
<i>Descripción de la problemática.....</i>	<i>3</i>
<i>Resumen de antecedentes.....</i>	<i>4</i>
<i>Relevancia del caso.....</i>	<i>5</i>
Análisis de la situación.....	5
<i>Descripción de la situación.....</i>	<i>5</i>
<i>Análisis de contexto.....</i>	<i>6</i>
<i>Diagnóstico organizacional.....</i>	<i>8</i>
<i>Análisis específico según la carrera.....</i>	<i>8</i>
Marco teórico.....	11
Diagnóstico y discusión.....	14
<i>Declaración del problema.....</i>	<i>14</i>
<i>Justificación del problema.....</i>	<i>15</i>
<i>Conclusión diagnóstica.....</i>	<i>15</i>
Plan de implementación.....	16
<i>Alcance.....</i>	<i>16</i>
<i>Limitaciones.....</i>	<i>16</i>
<i>Objetivo general.....</i>	<i>17</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>17</i>
<i>Tácticas.....</i>	<i>17</i>
<i>Evaluación global.....</i>	<i>23</i>
<i>Cronograma.....</i>	<i>24</i>
<i>Presupuesto.....</i>	<i>24</i>
Conclusión.....	25
Recomendaciones.....	26
Referencias.....	27
Anexo.....	31

Introducción

Marco referencial institucional

En el presente reporte de caso se trabajará con el Hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, una franquicia de la renombrada cadena de hoteles internacional. La misma abre sus puertas en el año 2011 de la mano de Pablo Elliot y sus hijas Jessica y Bárbara, oriundos de Salta, con experiencia en el rubro hotelero y la ilusión de un hotel propio.

Dentro de las cuatro categorías en las que se enmarcan todos los hoteles pertenecientes a la cadena, basadas en la cantidad de estrellas y los servicios que brindan, el Howard Johnson Villa Carlos Paz se encuentra en la categoría Plaza, siendo un hotel de lujo de 5 estrellas. Ofrece 127 modernas habitaciones, además de cocina internacional, spa, piscinas, salón de convenciones, etc.

Si bien el hotel forma parte de esta famosa cadena, no pierde su impronta de PYME y su filosofía de trabajo se basa en tratar las relaciones laborales como relaciones humanas, basadas en el respeto, la tolerancia y la responsabilidad. Esto encuentra su sustento en que todos sus colaboradores son oriundos de Carlos Paz, siendo todos vecinos entre sí y muchos han ingresado al hotel por recomendación de otros miembros.

Para poder abrir la franquicia, el Howard Johnson Villa Carlos Paz debe cumplir con ciertos estándares definidos por la dirección de la cadena. Una vez cubiertos estos requisitos, cada hotel tiene total libertad de implementar todas las innovaciones y modificaciones que desee, y es por esta razón que Howard Johnson Villa Carlos Paz opta por la vía de la gestión sustentable. Ejemplos de esto son la mascota del hotel (Howie), el reciclado de residuos, el ahorro de agua gracias a darle la posibilidad a los huéspedes de decidir reutilizar la ropa blanca, y el ahorro de energía aprovechando la luz natural.

Descripción de la problemática

El turismo mundial se consolida como una de las industrias más contaminantes. Es por esto que en los últimos años se desarrollan cada vez más prácticas relacionadas con el “Ecoturismo”. La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES, por sus siglas en inglés) lo define como “un viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente, sostiene el bienestar de la población local e involucra interpretación y educación”. Cada vez más personas optan por este tipo de actividades, ya que son conscientes del impacto ambiental generado por el turismo masivo.

El Howard Johnson Villa Carlos Paz ya posee un perfil sustentable y ecológico, que no forma parte de su imagen corporativa, ya que no se comunica apropiadamente. Esto conlleva que ni sus públicos actuales ni potenciales sean conscientes del rol activo que tiene el hotel ante esta problemática. De este modo el hotel pierde visibilidad en los sectores, cada vez más grandes, de potenciales huéspedes en la búsqueda de un destino ecológico para sus viajes.

Es así como resulta pertinente desarrollar un plan de relaciones públicas que haga posible una imagen corporativa sustentable del hotel y que el mismo pueda situarse en la mente de sus públicos como tal.

Resumen de antecedentes

Para poder llevar a cabo este reporte de caso se realizó con anterioridad una búsqueda de material bibliográfico para dar sustento a las prácticas de turismo ecológico y la importancia de incluir a las mismas en la gestión de la imagen corporativa.

En primer lugar, una tesis doctoral de la Universidad de Castilla- La Mancha, concluye que una de las principales causas por las cuales se opta cada vez más por el Ecoturismo, tiene que ver con que los viajeros son cada vez más conscientes de las consecuencias, es decir, el impacto de la actividad turística en el medio ambiente (Jareño, 2018).

También se encuentra una investigación publicada por la Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. La misma sostiene que el Ecoturismo no sólo genera conciencia y educa a los visitantes sobre la posibilidad de visitar y conocer lugares al mismo tiempo que se es respetuoso con ese ecosistema, sino también es una fuente importante de trabajo para la comunidad local (Ramos, Monza, & Valenzuela, 2016).

En cuanto a la imagen corporativa, una tesis de la Universidad César Vallejo, concluye que la Responsabilidad Social Empresarial influye sobre la imagen corporativa de una organización y favorece a su competitividad (Guzmán, 2019).

Por último, dentro del ámbito nacional, una tesis de grado de la Universidad Nacional de Córdoba, habla de los aportes de la comunicación a la sustentabilidad de las organizaciones, entre los que se encuentran la construcción de confianza y reputación y la generación de conciencia (Aimar, Dutto & Gastañaga, 2018).

Relevancia del caso

El siguiente reporte de caso es pertinente ya que demuestra la importancia de implementar programas de Relaciones Públicas que les permitan a las organizaciones desarrollar perfiles más sustentables, forjar una imagen corporativa ecológica y que sea reconocido por sus públicos de esa manera.

Comunicar desde la sustentabilidad debe ser uno de los principales lineamientos de todas las empresas que deseen prolongarse en el tiempo. De este modo, este reporte de caso sienta las bases y pretende ser un ejemplo para las demás empresas, tanto en el mismo rubro como en su entorno en general.

En esta línea, el siguiente reporte de caso aspira a demostrar que una imagen corporativa orientada al triple impacto es posible y beneficiosa económica, social y ambientalmente.

Análisis de la Situación

Descripción de la situación

La misión del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz sostiene que buscan continuamente superar las expectativas del cliente a la par de alcanzar una mayor rentabilidad para los inversores y tomar decisiones cuidadosamente en pos del mantenimiento de los estándares propuestos por la cadena y una buena relación con el medio que los rodea.

Tiene formato de Condo Hotel, esto significa que los accionistas poseen un departamento que queda a disposición de la administración del hotel, a cambio de una renta mensual y numerosos beneficios dentro del mismo.

Por otra parte, su estrategia tiene que ver con la consolidación del hotel como destino familiar principalmente, y un buen diseño y equipamiento para el resto de sus públicos objetivos correctamente identificados.

Al mismo tiempo que deben cumplir con las prestaciones de un Howard Johnson, las franquicias tienen libertad de imprimir su toque personal en cada hotel. En esta línea, el Howard Johnson Villa Carlos Paz opta por una gestión sustentable de la franquicia. Es por esto que se encuentra en su página web toda una sección dedicada a esta temática. Aparecen identificados los cuatro ejes que hacen a esta gestión sustentable: la experiencia del huésped, los vínculos con la comunidad, la relación con los colaboradores y el medio ambiente.

En cuanto a la experiencia del huésped, se los invita a participar del programa de sustentabilidad mediante un código de conducta, que guía a los huéspedes y les recomienda ciertas prácticas a implementar para generar el menor impacto posible en el medio ambiente.

No se debe dejar de lado la obtención de la categoría Plata en la certificación Hoteles Más Verdes. Esta etiqueta, como especifica su página web, “es un programa de sustentabilidad hotelera que desarrolla herramientas eficaces para la gestión de los alojamientos turísticos de Argentina” (Hoteles Más Verdes, 2017).

Por último, se puede agregar que el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz cuenta con área de Comunicación y Marketing que se encarga de la gestión de la comunicación tanto interna como externa del hotel.

Análisis de contexto

Para la elaboración de este plan de Relaciones Públicas es importante realizar un estudio del contexto político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, de manera de conocer la situación en la que se encuentra inmersa la organización. Es por lo anteriormente mencionado que se lleva a cabo la realización de un análisis PESTEL, el cual tiene en cuenta todos los aspectos antes nombrados. El mismo, fue realizado en el mes de abril de 2021, dato no menor considerando la inestabilidad del contexto.



POLÍTICO

- Argentina suspende vuelos a Chile, Brasil y México.
- El Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación implementa medidas de asistencia al turismo y la hotelería.
- Restricciones al turismo extranjero
- Dólar (02/04/2021): compra \$91,50, venta \$97,50

ECONÓMICO

- Impacto negativo del COVID-19 en la industria hotelera.
- Crisis económica.
- Con las restricciones al exterior, aumenta el turismo interno.
- Incremento de la pobreza a causa de la pandemia.
- Riesgo de nuevos cierres en distintos sectores de la economía.
- Aumenta el número de transacciones por Internet.

SOCIOCULTURAL

- Nuevas tendencias en el turismo: protocolos de higiene, estancias prolongadas, habitaciones aptas para el trabajo, tecnología sin contacto, flexibilidad, sustentabilidad.
- Inseguridad ante una segunda ola de contagios.
- Más conciencia del cambio climático.
- Más desempleo a causa de la pandemia.

TECNOLÓGICO

- Mejoramiento de la experiencia del cliente mediante la tecnología.
- Tecnologías 5G.
- E-commerce.
- Redes sociales.
- Opciones de pago.
- Teletrabajo.

ECOLÓGICO

- Economía circular cada vez más presente en la industria hotelera.
- Distanciamiento social (COVID-19).
- Altos niveles de contaminación dentro de la industria hotelera.
- Criptomoneda que financia la preservación del medio ambiente.
- Pérdida de biodiversidad.

LEGAL

- Ley 25.997 (Ley Nacional de Turismo).
- Ley 25.675 de Política ambiental nacional.
- Media sanción para la Ley de Educación Ambiental.
- Debates sobre la Ley de Humedales.

Fuente: Elaboración propia.

Del anterior análisis podemos concluir que existen muchas innovaciones en la industria hotelera y turística, las cuales conllevan un impacto positivo en el medio ambiente. Y al mismo tiempo, no se debe dejar de lado que este sector fue y sigue siendo fuertemente golpeado por la pandemia, lo cual representa un importante obstáculo para el desarrollo de la actividad.

Diagnóstico organizacional

Del mismo modo que se analizó el contexto, también es pertinente realizar una evaluación de la empresa, cuáles son sus aspectos fuertes, en qué destaca y qué cuestiones debería tener en cuenta como aspectos débiles. Es por esto que resulta conveniente realizar un análisis FODA del hotel, a fin de detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.



FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Total libertad para implementar innovaciones. • Gestión Sustentable. • Grupos de interés correctamente identificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación de las acciones sustentables y ecológicas. • El sector hotelero es uno de los más afectados por la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas en busca de destinos y alojamiento ecológicos y sustentables. • Tecnologías implementadas a la experiencia del huésped. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de segunda ola de COVID-19 y nuevo cierre de actividades. • Restricciones de circulación. • Competidor ya posicionados como hotel sustentable.

Fuente: Elaboración propia

Este análisis deja ver un alto potencial en el hotel, relacionado con un buen desempeño de su actividad, la implementación de una buena gestión sustentable y grupos de interés claramente definidos. Del mismo modo, se observa un déficit en lo que respecta a la comunicación de esta gestión sustentable.

Análisis específico según la carrera

Dada la pertinencia de la comunicación externa para este reporte de caso, la misma se desarrolla hacia sus tres principales segmentos de clientes: corporativos, familiar, y segmentos de estudiantes y jubilados. Las redes sociales, campañas en Google *AdWords* y el contacto directo priman a la hora de vincularse con estos públicos. De igual manera, implementan acciones de comunicación dirigidas a todos los públicos, tales como la publicidad en medios de comunicación, patrocinio de eventos, convenios con productores y artistas, y *mailing*.

Igualmente, se realiza un mapa de públicos para identificar los distintos grupos de interés del Hotel (ver anexo en página 31). En el mismo, se definieron las características principales de cada uno de estos grupos, la mayoría de estos tienen una conexión directa con el hotel.

Además, se indagó acerca de los canales de comunicación que se utilizan para comunicarse con estos públicos, resultando los principales las redes sociales, la página web del hotel, los e-mails y, con respecto a los grupos de interés internos, los avisos en salones comunes.

Con respecto a la relevancia de cada grupo de interés para el reporte de caso, se establecieron los huéspedes, los inversionistas, *influencers* la comunidad de Villa Carlos Paz y los medios de comunicación como los más importantes para este reporte.



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se sabe que el hotel realiza una Gestión Sustentable. La misma se conforma por cuatro ejes mediante los cuales se llevan a cabo actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial y el medio ambiente. Se pueden mencionar actividades como el ahorro y reciclado de agua, el reciclado de residuos y eventos solidarios dedicados a la comunidad de Villa Carlos Paz.

Ahora bien, es oportuno determinar las acciones comunicativas relacionadas a cada uno de los ejes de esta gestión. Es por esto que se lleva a cabo una observación de la página web y redes sociales. La misma tuvo lugar entre los días diez y veinte de mayo, con el objetivo de

analizar su contenido en lo que respecta a estos cuatro ejes y a la pandemia de COVID-19, siendo un importante aspecto del contexto a considerar.

En cuanto a la página web, al ingresar a la misma, lo primero que se observa es una ventana emergente anunciando la implementación de protocolos de sanidad dentro del hotel y permite acceder a las medidas puestas en práctica para conocerlas antes del arribo a las instalaciones. Esta misma información se encuentra disponible en la barra de navegación en la sección “Covid”.

En la misma barra de navegación, en la página principal, se le dedica una sección completa a la Gestión Sustentable, lo que significa que cualquier persona que ingrese a la web del hotel puede acceder fácilmente a esa información. Dentro de esta sección se especifican los cuatro ejes de la Gestión Sustentable del Howard Johnson: experiencia del huésped, vínculos con la comunidad, colaboradores y medio ambiente. Debajo, se encuentra el código de conducta que invita a los huéspedes a formar parte de este programa de sustentabilidad, siendo ésta la comunicación relativa al eje de la Experiencia del Huésped. Por último, el Blog Sustentable contiene en cada una de sus entradas, noticias relacionadas a la gestión sustentable del hotel, en su mayoría pertenecientes al eje de Vínculos con la Comunidad.

Es pertinente agregar que en la página del hotel no se menciona la Certificación Hoteles Más Verdes en la que posee categoría Plata.

Como se puede ver, en la página web del Hotel existe comunicación tanto sobre los protocolos sanitarios como de las acciones de sustentabilidad. La información acerca del COVID-19 es acertada y está actualizada. Por el contrario, en la sección sobre la Gestión Sustentable, la información es poca y desactualizada, las entradas del Blog Sustentable no hablan sobre la totalidad de los ejes y la última publicación fue realizada en 2017.

En cuanto a las redes sociales, el objetivo de esta observación es el mismo que el de la observación de la página web, conocer la comunicación de la Gestión Sustentable y los recaudos tomados en relación al COVID-19.

El hotel sólo posee tres redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube. Instagram y Facebook cuentan con 21.700 y 38.753 seguidores respectivamente, mientras que YouTube cuenta con 76 suscriptores. Esto permite deducir que su contenido es consumido por personas mayormente adultas quienes utilizan principalmente Facebook. Tanto Facebook como Instagram poseen los mismos *posteos* y las mismas historias publicadas demostrando que las cuentas están sincronizadas. La diferencia entre estas redes sociales se observa en los videos publicados en ambas plataformas.

Los videos de Facebook se utilizan para mostrar los servicios y las actividades que ofrece el hotel. Por su lado, Instagram saca provecho de los dos formatos de video disponibles, utilizando los IGTV para mostrar principalmente, cuestiones relacionadas a los protocolos implementados por la pandemia y videos de los personajes creados por el hotel para transmitir información a los más niños. En cuanto a los *Reels*, se utilizan para mostrar momentos más instantáneos, actividades de ese día en particular o de esa festividad específica.

Cabe aclarar que ninguna de las dos plataformas posee publicaciones que comuniquen la Gestión Sustentable del Hotel, ni una estrategia definida a la hora de realizar publicaciones, lo que desemboca en *posts* sin mucha información, generando poco valor y muy bajo *engagement* con las comunidades con las cuales se comunica.

Por último, el canal de YouTube del hotel posee un total de 8 videos publicados entre julio de 2018 y octubre de 2019. La duración de los videos no sobrepasa los tres minutos y muestran los servicios, las actividades y las instalaciones. Sólo uno de los videos hace referencia a la gestión sustentable, mostrando a la mascota del hotel “Howie”, las actividades que realiza con los niños y los eventos solidarios organizados por el hotel.

Como se observa, dentro de las acciones comunicativas del hotel no están incluidas las actividades pertenecientes a los cuatro ejes que componen la Gestión Sustentable del hotel. En una medida muy pequeña se encuentra comunicación de las acciones del eje de Vínculos con la Comunidad, al mismo tiempo que se deja de lado a los ejes restantes.

En último lugar, se realizó un *clipping* de medios sobre el Hotel Howard Johnson (ver anexo en página 33). El mismo utilizó los siguientes filtros: un periodo de tiempo, desde enero de 2019 hasta abril de 2021; y sólo resultaron pertinentes aquellas menciones al hotel que se relacionan con la gestión sustentable y la pandemia de COVID-19.

Si bien son pocas las menciones que obtuvo el hotel en este lapso de tiempo, esto puede ser adjudicado al cierre total de actividades sufrido en el año 2020 por la pandemia de COVID-19, donde fue víctima de una *fakenews*. De igual manera, cabe agregar que efectivamente hasta los últimos meses que el hotel funcionó de manera normal, continuó la ejecución de acciones para la Gestión Sustentable del hotel.

Ciertamente, el tiempo utilizado para esta herramienta excede el tradicionalmente aceptado. Esto se debe a la falta de noticias pertinentes para el reporte de caso y la necesidad de incluir la reciente noticia de la puesta en venta del hotel.

Marco teórico

En este apartado se definen y articulan los conceptos centrales que darán sentido y contexto al presente reporte de caso.

Para empezar, es pertinente definir las Relaciones Públicas. Como se conoce, este concepto es muy amplio y ha evolucionado a lo largo del tiempo. Podemos observar el planteamiento de Cutlip, Center y Broom (2001) quienes sostienen que son una función directiva de la cual depende el éxito o fracaso de las relaciones que se establecen con sus públicos.

Lo anteriormente mencionado se puede complementar con la propuesta de Gruning y Hunt (2001) del modelo simétrico bidireccional o doble flujo simétrico que plantea además una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

Cuando se piensa en las Relaciones Públicas desarrollándose en espacios institucionales o empresariales, es decir, comunicándose con sus grupos de interés, surge el término *comunicación organizacional*: (...) es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura y de sus normas” (De Castro, 2014, p. 5).

Del mismo modo, Andrade (2005) sostiene que ésta puede ser entendida de tres maneras diferentes, ya sea como disciplina, como proceso social o como conjunto de técnicas y actividades. Además, hace una diferenciación entre comunicación interna o externa dependiendo al público al que se dirija y siempre alineadas a un mismo objetivo organizacional.

Con respecto a la comunicación externa, Avilia Lammertyn (1999) la define como la que se establece con aquellos grupos que tienen algún tipo de interés sobre la organización, aunque no formen parte de ella. En consonancia con esto, Castillo Esparcia (2010) establece que es importante poseer canales claros mediante los cuales pueda tanto salir como ingresar información a la organización.

De este modo surgen los términos públicos o grupos de interés, aquellos destinatarios de la comunicación interna o externa. Avilia Lammertyn (1999), hace hincapié en la segmentación de cada uno de los grupos que se relacionan de alguna manera con la organización, puesto que la información que requieran y el tipo de comunicación no será la misma. Es por esto que propone una separación de estos grupos en diferentes categorías: internos, mixtos (semi-internos y semi-externos) y externos.

Si bien públicos y grupos de interés son términos diferentes, al menos en este reporte de caso serán tratados como semejantes. Esto se debe a que el término *públicos* remite a autores de renombre que han realizado valiosos aportes a la disciplina. En cambio, la denominación *grupos de interés* es más cercana en el tiempo y carece de trayectoria.

Cabe considerar que hace algunos años se introdujo también el término *stakeholders* que a diferencia de los públicos, según Aimar, Dutto y Castañaga (2018), éstos poseen un vínculo más estrecho con la organización.

Es relevante tener en cuenta que cada uno de estos grupos de interés tendrá una imagen de la organización. Uno de los autores más relevantes en lo que respecta a la imagen corporativa es Justo Villafañe (1998), quien en su libro *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, sostiene que la “Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de ‘imágenes’ que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (p. 24).

A su vez, Avilia Lammertyn (1999) presenta una tipología de imagen corporativa, diferenciando entre: imagen ideal, la que la organización piensa; imagen proyectada, la que se emite; e imagen real, la que de verdad poseen los grupos de interés, sin necesidad de que sean las tres iguales entre sí.

Ahora bien, teniendo en cuenta que las relaciones públicas pueden ser implementadas en cualquier tipo de organización sin importar su tamaño, es importante resaltar que el hotel funciona con un formato de MiPyME.

Según el Gobierno de Argentina (2020) una MiPyME “es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero” (párr. 1). Las categorías de micro, pequeña o mediana están dadas de acuerdo a la cantidad de empleados que posea la empresa y el monto de facturación.

En estas empresas uno de los primeros acercamientos de las prácticas sustentables fueron las acciones de Responsabilidad Social Empresarial. La misma es utilizada por las organizaciones como una herramienta que les permite la integración con la comunidad en la que están insertas y la disminución del impacto negativo generado en la misma (Rojas, Geisler, Ramírez y Velez, 2013).

Es interesante la propuesta de Durán Gonzáles (2016) al establecer una dificultad para hablar de Responsabilidad Social Empresarial independientemente de las acciones de Relaciones Públicas, siendo las segundas, según la autora, facilitadoras de la primera.

Añadiendo a lo anteriormente mencionado, hoy en día se encuentran otro tipo de empresas, se denominan empresas de Triple Impacto y no sólo se enfocan en generar valor económico, sino también social y ambiental. Esto significa que la forma de gestionarse es diferente, implementando una Gestión Sustentable.

Haguet Leon, Romano, Salate y Villanueva Martins (2019) sostienen que para un correcto desarrollo de esta gestión se requiere que la alta dirección procure obtener resultados positivos tanto en lo económico, en lo social y ambiental. Además deben promover siempre la creación de una cultura que defienda y trabaje por el desarrollo sustentable en el entorno de la organización.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define tres requisitos que debe cumplir la gestión sustentable de la actividad turística: el uso óptimo de los recursos naturales, el respeto a las comunidades anfitrionas y su cultura y asegurar la viabilidad a largo plazo de la actividad económica.

Estas tendencias del Triple Impacto y la Gestión Sustentable encuentran su expresión dentro la industria del turismo, en el Ecoturismo

Rebollo Soto (2012), sostiene que la función principal del Ecoturismo es proteger, cuidar el ambiente, y admirar su belleza. Además sugiere que esta práctica requiere pasar por un proceso de planeación y desarrollo.

Una vez determinados todos los conceptos que engloban este reporte de caso, se puede concluir que las Relaciones Públicas han estado siempre presentes en las acciones de Responsabilidad Social Empresaria y viceversa, lo que invita a plantear y desarrollar la presencia de las Relaciones Públicas dentro de la Gestión Sustentable de una organización.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

Por un lado, se encuentra el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz implementando una Gestión Sustentable, generando un triple impacto, sin formar parte de su estrategia de comunicación, factor que puede ser considerado por los huéspedes como una ventaja competitiva.

Por otro lado los análisis situacionales anteriormente realizados, muestran cómo este tipo de prácticas sustentables y socialmente responsables son cada vez más valoradas por el entorno. Los clientes, huéspedes más específicamente, últimamente poseen altos niveles de conciencia del impacto ambiental generado por la industria y buscan opciones que reduzcan este impacto.

En consecuencia, se puede determinar que la problemática de la organización es la falta de una gestión estratégica de la imagen corporativa mediante las Relaciones Públicas que logre

situar al hotel en la mente de sus públicos como lo que realmente es: una empresa de triple impacto.

Justificación del problema

Hoy en día no basta con hacer algo, hay que comunicarlo. Las acciones de Responsabilidad Social Empresaria siempre estuvieron ligadas a las Relaciones Públicas no sólo porque era la manera de que sus públicos supieran de ellas, sino porque de esta manera, estos públicos formaban una cierta imagen de la organización.

En este sentido, la comunicación es un factor esencial. La correcta gestión de la imagen corporativa mediante las Relaciones Públicas permite transmitir a sus grupos de interés, entre otras cosas, un mensaje de identificación con las inquietudes y requerimientos de sus públicos, en pos de manejar el mismo código de valores.

En la actualidad, este código de valores exige que las organizaciones tomen parte en la problemática ambiental y realicen un aporte desde su lugar. Michelsen (2003) sostiene que las aguas pueden contaminarse o limpiarse, que la temperatura de la tierra puede bajar o subir, pero que si no es comunicado, no tendrá ningún efecto en la sociedad.

Y esa es exactamente la situación en la que se encuentra el Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, que implementa una Gestión Sustentable sin comunicarla. De esta manera, pierde la oportunidad no sólo de empatizar con sus públicos también movilizados por la temática, sino de generar conciencia y ser un ejemplo para las demás empresas dentro de su actividad y en general.

Conclusión diagnóstica

Haciendo un repaso de todos los análisis realizados anteriormente, es notable cómo el entorno ha cambiado, exigiendo a las empresas tomar un curso distinto al que han desarrollado por años. Las nuevas tendencias en tecnología y los cambios socio culturales que están ocurriendo, no sólo invitan a cambiar como individuos, sino como sociedad, implicando a todas las empresas en el proceso.

En un contexto de pandemia, donde la actividad turística y hotelera apenas logra ponerse de pie nuevamente, es fundamental mejorar la competitividad y tener un lugar distintivo en la mente de los públicos.

La industria hotelera, como ya se mencionó, es una de las más contaminantes y se necesitan soluciones hoy. En este sentido, un plan de Relaciones Públicas que aspire a

comunicar una imagen corporativa orientada al triple impacto es beneficioso tanto para la competitividad de la empresa como para el entorno en general.

En este marco, es imperante un plan de Relaciones Públicas que tenga en cuenta todos estos aspectos mencionados para poder generar un cambio. Esta disciplina tiene la ventaja de poder generar conciencia sobre una problemática, al mismo tiempo que hace un aporte para solucionarla.

El siguiente plan consistirá en una serie de acciones que generen un cambio en la imagen corporativa de la empresa, de manera que la misma se adecúe a las nuevas tendencias y necesidades sociales y ambientales.

Plan de implementación

El siguiente plan se compone de tres programas: el primero consiste en la adquisición de conciencia por parte de los públicos acerca de la Gestión Sustentable del hotel. En segundo lugar, se implementan programas que ponen el foco en la experiencia del huésped y, por último, se busca reforzar los vínculos con la comunidad.

Alcance

- **De contenido:** el contenido principal de este plan remite a la comunicación externa del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, más específicamente la imagen corporativa, apoyándose en los conceptos anteriormente vistos de Relaciones Públicas, triple impacto y gestión sustentable. El mismo, se centra en aquellos públicos que en los análisis situacionales previos resultaron más relevantes para éste, es decir, huéspedes, inversionistas, medios de comunicación, comunidad de Villa Carlos Paz e influencers.
- **Espacio Temporal:** el mismo, se llevará a cabo en el periodo comprendido entre septiembre de 2021 y julio de 2022, y tendrá lugar en la ciudad de Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina.

Limitaciones

A la hora de tener en cuenta posibles inconvenientes y limitaciones dentro del plan, la principal limitación es planteada por la pandemia de COVID-19, ya que pueden ser decretadas distintas restricciones que dificulten la implementación de las tácticas que forman parte de la etapa de Vínculos con la Comunidad como Howie en la escuela.

Por otra parte, puede presentar un obstáculo la necesidad de permisos municipales que pueden ser demorados o imposibilitados.

Por último, también se debe contemplar la posibilidad de que las influencers no deseen aceptar la estadía en el hotel.

Objetivo general

- Posicionar al Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz como un hotel sustentable en la mente de sus públicos.

Objetivos específicos

- Generar conciencia acerca de la gestión sustentable del hotel en la mente de sus públicos.
- Mejorar la experiencia sustentable del huésped.
- Reforzar el aspecto social del triple impacto del hotel.

Tácticas

Programa 1: Generación de conciencia

Consiste en que la sustentabilidad dentro del hotel adquiera notoriedad en el público en general, darle un espacio en redes sociales y otras plataformas que permitan mostrar a los públicos todas las acciones de Triple Impacto que se realizan en el hotel.

- **Gestión de redes sociales**

Se definirá una estrategia de redes sociales que tenga en cuenta la comunicación de la Gestión Sustentable del hotel. Se cerrará la cuenta de YouTube, dado que las visualizaciones son muy bajas, generar este contenido demanda mucho tiempo y el contenido queda más cercano a los seguidores en Facebook e Instagram. Es por esto que se conservan las cuentas de Instagram y Facebook y realizando una planificación de las publicaciones que comunique al menos una vez por semana las acciones en materia de sustentabilidad, utilizando cada una de las posibilidades brindadas por las distintas plataformas (ver anexo en página 36).

Objetivo: Informar a los públicos que forman parte de la comunidad digital.

Destinatarios: seguidores del hotel en redes sociales.

Recursos: relacionista público que gestione las redes y fotografías.

Tiempo de implementación: septiembre de 2021 a junio de 2022

Método de evaluación: durante la implementación de la táctica se evaluará semanalmente el incremento de la interacción, es decir, “Me gusta” y comentarios en las dos plataformas.

- **Actualización de la página web**

Se actualiza y agrega información a la sección “Gestión Sustentable” de la página web. Se eliminará el Blog Sustentable y se agregará información correspondiente a cada uno de los ejes de la Gestión. Se especificará en qué consiste cada uno, además de contener información sobre las acciones concretas que se realizan en cada marco.

Objetivo: comunicar el contenido de la Gestión Sustentable.

Destinatarios: interesados en realizar una reserva y público en general.

Recursos: web developer y relacionista público para redactar el contenido.

Tiempo de implementación: del 13 al 24 de septiembre de 2021.

Método de evaluación: cantidad de visitas (clicks) a la sección “Gestión Sustentable”.

- **Informe de sostenibilidad corporativa**

Se enviará a los inversionistas un informe de manera anual, vía e-mail, en el cual se informe de las acciones sustentables que se están realizando y cómo afectan a la contabilidad de la empresa. El mismo estará disponible también en la sección “Gestión Sustentable” en la página web.

Objetivo: Transparentar la gestión sustentable.

Destinatario: inversionistas y público en general.

Recursos: un contador para elaborar el informe y un relacionista público para componer el e-mail.

Tiempo de implementación: 20 de diciembre de 2021.

Método de evaluación: al final del mail se encontrará un link que dirige a un formulario de Google en el cual se encuentra una escala para evaluar su satisfacción de manera cuantitativa y la opción de dejar una opinión de manera cualitativa. Se espera un 80% de respuestas positivas por parte de la totalidad de los inversionistas.

- **Dossier de prensa**

Consiste en elaborar un documento que contenga información sobre la implementación de la Gestión Sustentable del hotel, los cuatro ejes que la componen y el informe de sostenibilidad. De esta manera si lo desea, la prensa podrá redactar notas o interesarse y

coordinar un reportaje del hotel. Los mismos serán enviados por correo electrónico y en el caso de no contar con el e-mail correspondiente, llegarán impresos en papel reciclado.

Objetivo: comunicar a la prensa la gestión sustentable del hotel.

Destinatarios: medios de comunicación gráfica, radial y televisiva.

Recursos: relacionista público que redacte el dossier y un diseñador gráfico que lo elabore, papelería reciclada para imprimirlos.

Tiempo de implementación: del 4 al 15 de octubre.

Método de evaluación: Clipping de medios y cantidad de llamados para realizar notas. Se esperan al menos 5 noticias en medios digitales, 1 en medio gráfico y 2 llamados para realizar entrevistas.

- **Invitación a Influencers relacionados con la temática:**

Se basa en invitar a una estadía durante dos fines de semana diferentes a dos *influencers*: Connie Isla (@coisla) y Dafna Nudelman (@lalocaldeltaper). Ellas son activistas por el medio ambiente, lo que supone una oportunidad para que compartan su estadía en el hotel en redes sociales. De esta manera podrán darle visibilidad a la oferta sustentable del Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

Objetivo: visibilizar la experiencia sustentable en el hotel

Destinatarios: seguidores de las influencers y público en general

Recursos: relacionista público que se ponga en contacto con las influencers y una habitación disponible en el hotel.

Tiempo de implementación: del 14 al 16 de enero de 2022 será la estadía de Connie Isla y del 17 al 19 de junio de 2022 la de Dafna Nudelman.

Método de evaluación: Al final de cada una de las estadías, se realiza una entrevista a cada una de las influencers para registrar su experiencia y opiniones o sugerencias. Además, se tiene en cuenta la cantidad de seguidores nuevos en la cuenta de Instagram del hotel y la cantidad de reservas luego de cada una de las estadías de las influencers. Se espera un aumento en los seguidores en las redes sociales y aumento de las reservas.

Programa 2: Experiencia del Huésped

Este programa está dedicado exclusivamente al huésped y se busca mejorar su experiencia sustentable en el hotel, tanto previa, durante y posterior a su estadía. Se pretende que el huésped interactúe con prácticas sustentables desarrolladas dentro del hotel.

- **Dispensers de shampoo/condicionador o la opción de utilizar sólidos**

Cada habitación contendrá dispensers de shampoo y acondicionador para reducir el consumo de botellas plásticas y también tendrán la opción de utilizarlos en formato sólido. Estos últimos podrán ser llevados por los huéspedes a sus hogares una vez terminada la estadía.

Objetivo: incentivar la reducción del uso del plástico por parte de los huéspedes.

Destinatarios: huéspedes del hotel.

Recursos: dispensers para el shampoo y acondicionador y shampoo y acondicionador sólido.

Tiempo de implementación: de octubre de 2021 a julio de 2022.

Método de evaluación: al finalizar la estadía, los huéspedes recibirán en su correo electrónico una encuesta de satisfacción de la estadía (ver anexo en página 37). La misma contiene preguntas acerca de su contenido con la implementación de dispensers o formatos sólidos y demás acciones posteriormente descritas.

- **Envío por correo del código de conducta**

Al momento de confirmar la reserva, el huésped recibirá en su dirección de correo electrónico el código de conducta publicado en la página web del hotel. De esta manera lo tendrá disponible en todo momento. Del mismo modo, este código de conducta será plasmado en un QR que estará disponible para ser escaneado en todos los pisos del hotel en más de una locación.

Al recibir el e-mail con el código de conducta también recibirá la invitación para descargar la aplicación Howard Johnson VCP informando acerca de todas las funciones de la misma.

Objetivo: comunicar a los huéspedes alternativas para realizar durante su estadía para favorecer la sustentabilidad.

Destinatarios: huéspedes del hotel.

Recursos: un encargado de las reservas que envíe el correo electrónico del huésped el código, papelería para colgar los códigos QR.

Tiempo de implementación: de septiembre de 2021 a julio de 2022.

Método de evaluación: se le dedicará una pregunta en la encuesta de satisfacción de la estadía.

- **App “Howard Johnson VCP”**

Al momento de realizar el llamado para realizar la reserva o mediante un correo electrónico si la misma se realiza de manera virtual, se le informará al futuro huésped de la existencia de la aplicación y se les sugerirá descargarla. Dentro de la aplicación se podrá realizar el check-in y check-out, comunicar si desea lavar la ropa blanca e inscribirse a las actividades disponibles dentro del hotel. En la misma también estará disponible el informe de sustentabilidad. Será posible descargarla tanto desde Android como desde iOS.

Objetivo: mejorar la experiencia del huésped.

Destinatarios: huéspedes del hotel.

Recursos: app developer.

Tiempo de implementación: de octubre de 2021 a julio de 2022.

Método de evaluación: Por un lado se tendrá en cuenta la cantidad de descargas. Además, para poder dejar sentado si el huésped desea o no lavar su ropa blanca o reservar actividades dentro del hotel, deberá registrar la habitación en la que se encuentra, lo que permite establecer una relación entre la cantidad de habitaciones ocupadas y la cantidad de usuarios de la aplicación.

- **Fui huésped del Howard Johnson Villa Carlos Paz**

Cada huésped del hotel al finalizar su estadía, tendrá la opción de plantar un árbol en espacios de la ciudad de Villa Carlos Paz que necesiten ser reforestados. Al finalizar la estadía, si están de acuerdo con la iniciativa, los huéspedes obtendrán una semilla y las indicaciones para llegar al predio donde será plantada. En el lugar se encontrará un encargado del predio que les facilitará información sobre cómo plantar la semilla, elementos de jardinería (guantes, pala) y les dirá la ubicación en la que deben plantarla.

La iniciativa será posteadada en las redes sociales y colgada en la página web del hotel en la sección Experiencia del Huésped.

Objetivo: incentivar a los huéspedes participar de manera activa en la comunidad de Villa Carlos Paz.

Destinatarios: huéspedes del hotel y comunidad de Villa Carlos Paz.

Recursos: permisos municipales, predios con necesidad de reforestación, semillas, elementos de jardinería, encargado de mantenimiento del predio.

Tiempo de implementación: se implementará en los meses de octubre de 2021 junio y julio de 2022.

Método de evaluación: se tendrá en cuenta la interacción, en especial los comentarios, en los posts de redes sociales sobre esta actividad. Además aparecerá una pregunta

abierta en la encuesta de satisfacción de la estadía. Se espera que al menos un 70% de los check out realizados en los meses de la implementación de la táctica, participen de la propuesta.

Programa 3: Vínculos con la comunidad

En este último programa se busca promover la parte social del triple impacto. Consiste en tácticas destinadas a la comunidad en la que el hotel está inserto, de manera que se genere un vínculo con la misma y que el hotel aporte a esta comunidad.

- **Práctica profesional**

Se crea un convenio con la Universidad Siglo 21 para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas profesionales. Al finalizar la práctica los alumnos tendrán que realizar una evaluación de desempeño de la empresa y en la misma tendrán la opción de proponer prácticas que favorezcan a la Gestión Sustentable en las distintas áreas en las que trabajaron.

Objetivo: participar de manera activa en la comunidad de Villa Carlos Paz.

Destinatarios: Alumnos de la universidad Siglo 21.

Recursos: Alumnos de la universidad que quieran realizar sus prácticas profesionalizantes en el hotel, y referentes dentro del mismo que los guíen durante las jornadas, convenios con la universidad.

Tiempo de implementación: marzo a julio de 2022.

Método de evaluación: Se tendrá en cuenta la relación entre la cantidad de alumnos que hayan realizado las prácticas en el hotel y la cantidad de propuestas sustentables que reciban. Además, la empresa tendrá acceso a la evaluación de desempeño del hotel realizada por el alumno.

- **Howie en la escuela:**

La mascota del hotel Howie irá a los cuatro colegios primarios más próximos al hotel enseñando a niños de todas las edades a separar los residuos. Las escuelas son: escuela Carlos N. Paz, escuela Intendente Grimberg, Centro Educativo Bernardino Rivadavia y la escuela San José de San Martín. Las actividades consistirán en llevar imágenes de contenedores y de residuos para que los niños aprendan los grupos para la separación y verán unos videos con formas simples y fáciles de reciclar, reducir y reutilizar. Se publicarán historias tanto en

Instagram como en Facebook a lo largo de las jornadas, las cuales se resumen en videos cortos que serán posteados en las redes.

Objetivo: educar a miembros de la comunidad.

Destinatarios: alumnos de primer y segundo grado de primaria de las escuelas de Villa Carlos Paz.

Recursos: la mascota del hotel y papelería para llevar a cabo las actividades.

Tiempo de implementación: 11, 18 y 25 de marzo y 1 de abril de 2022.

Método de evaluación: las mismas actividades de separación evalúan el aprendizaje de los niños y al finalizar se realizará una entrevista a la maestra presente para que dé su opinión. Además se realizará un clipping de medios. Se espera lograr un aumento en las visualizaciones de las historias dentro de cada plataforma, al menos una entrevista y una nota en vivo.

- **Punto verde en Villa Carlos Paz**

En la esquina de Azopardo y J. G. Artigas se colocarán contenedores para plásticos, vidrios, papeles y cartón y aluminio. De esta manera los contenedores quedan abiertos al público en general y a los huéspedes del hotel para poder depositar ahí sus residuos reciclables. Esta iniciativa será posteada en las redes sociales, será colgada en la página web del hotel en la sección de Vínculos con la Comunidad y se enviarán gacetillas de prensa a los medios de la ciudad.

Objetivos: incentivar a los miembros de la comunidad a separar sus residuos.

Destinatarios: miembros de la comunidad y huéspedes del hotel.

Recursos: cuatro contenedores para los residuos.

Tiempo de implementación: octubre de 2021 a julio de 2022

Método de evaluación: se tendrá en cuenta la interacción de los seguidores del hotel con los posts sobre el punto verde. También se hará un clipping de medios.

Evaluación global

Más allá de la evaluación específica de cada una de las tácticas, el plan en su totalidad debe tener sus mecanismos de evaluación con el objetivo de poder realizar un seguimiento de la efectividad del mismo.

En consonancia con esto, la evaluación global consiste en una auditoría de imagen para evaluar el objetivo general del plan. La misma estará dirigida a los clientes, la comunidad de Villa Carlos Paz y los inversionistas.

Del mismo modo, un monitoreo constante de las redes sociales valora el conjunto de tácticas que se llevan a cabo o tienen impacto en las mismas. Por último, se tendrá en cuenta un índice comparativo de reservas antes y durante la implementación del plan.

Cronograma

Se utiliza un Diagrama de Gantt para programar la implementación del plan. El mismo tiene una duración de 11 meses, comenzando en septiembre de 2021 y finalizando en julio de 2022.

Dentro del cronograma de tácticas no sólo se grafica el tiempo de implementación de los programas, sino también los periodos de preparación y de evaluación (ver anexo en página 38).

Presupuesto

El presupuesto considera todos los recursos humanos y materiales necesarios para la realización de este plan (ver anexo en página 39). Supone un monto total de \$1.739.520,00 incluyendo los honorarios profesionales del licenciado en Ciencias de la Computación y el Relacionista Público. Este último realizará funciones de Community Management, redacción de contenido, vínculos con influencers y la realización de la evaluación global del plan.

Por último es importante mencionar que el presupuesto está sujeto a cambios debido a los niveles inflacionarios y la inestabilidad económica del país.

Conclusión

A lo largo de este reporte de caso se puso en evidencia que la problemática ambiental está cada vez más presente en todos los sectores industriales, alcanzando ahora a la industria hotelera. Las alternativas de turismo sustentable o con menor impacto ambiental son cada vez más demandadas por los clientes de este sector, poniendo en juego las capacidades de adaptación de estas empresas.

Lo anteriormente mencionado representa una de las fortalezas estudiadas del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, ya que el mismo desarrolla una Gestión Sustentable y contribuye a reducir el impacto ambiental. Así, se observa una superación del modelo de Responsabilidad Social Empresaria y se acerca al modelo de empresa de Triple Impacto, dado que esta gestión sustentable no sólo tiene en cuenta el factor ambiental, sino también los factores económico y social.

Es por esto que el reporte de caso puso el foco en la imagen corporativa de la empresa, conectando las prácticas sustentables implementadas por el hotel y la percepción que los clientes tienen del mismo. De este modo para este plan de Relaciones Públicas se definieron programas destinados a los distintos públicos más relevantes al igual que los canales más adecuados para los mismos.

Mediante los programas de Relaciones Públicas implementados los distintos públicos adquieren conciencia de la participación activa en la problemática ambiental y demuestran a todos los públicos que es posible implementar prácticas sostenibles y mantener la rentabilidad.

Este plan permitió relacionar una problemática ambiental con las tendencias y necesidades de los clientes posicionando a la empresa como sustentable al mismo tiempo que rentable para los inversores, comprometida para los clientes e involucrada para la comunidad de su entorno.

Todas las agendas y objetivos definidos por organizaciones internacionales ofrecen al sector privado la oportunidad de formar parte del cambio hacia un desarrollo sostenible y no sólo es su deber participar, sino también comunicarlo.

De este modo es notoria la relevancia de las Relaciones Públicas en la problemática ambiental a la hora de generar conciencia, ser proactivo, sentar las bases para futuros programas relacionados con la temática y ser un ejemplo para las demás empresas que quieran tener un rol activo en la problemática ambiental.

Recomendaciones

Llegando a la instancia final de este reporte de caso, se pueden mencionar algunas cuestiones a tener en cuenta en la futura gestión del hotel.

En primer lugar, es recomendable el desarrollo de un programa de Relaciones Públicas que contemple la sección de Colaboradores de la Gestión Sustentable, ya que al tratarse de un programa de comunicación interna, no pudo ser incorporado en este plan. De esta manera se logra un abordaje más integral de la problemática.

Por otra parte, se presenta la posibilidad de crear un Área Sustentable, conformada por un equipo interdisciplinario. Su tarea consistiría en estar constantemente en la búsqueda e investigación de tendencias en este plano para evaluar la posibilidad de incorporar otros programas o innovaciones sustentables dentro del hotel.

Cabe aclarar que aunque no se implemente la recomendación anteriormente mencionada, no puede dejarse de estudiar continuamente el entorno en el cual se inserta la empresa. De esta manera, no sólo se logra detectar tendencias, sino también es una forma de corroborar continuamente el curso de acciones que está tomando la empresa, ya sea en lo que respecta a la Gestión Sustentable como a la gestión en general.

En este sentido es importante no dejar de comunicar desde la sustentabilidad y alentar a todas las empresas de todas las industrias a implementar modelos de gestión más amigables con el medio ambiente y no dejar de comunicar esas acciones.

Por último, cabe agregar como recomendación final el continuo seguimiento y evaluación del plan implementado, ya sea cada uno de sus programas en particular o con la utilización de métodos más globales que contemplen la totalidad del plan. Esto permitirá un actuar proactivo al determinar cuáles de los programas han sido más efectivos, posibles mejoras y principalmente, la opinión de aquellos destinatarios de cada uno de los programas.

Referencias

- Aimar, P., Dutto, A., Gastañaga, N. (2018). *Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) en Argentina*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. Gesbiblo S. L. España.
- Avilia Lammertyn, R. E. (1999). *Relaciones Públicas: estrategias y Tácticas de comunicación integrada*. Buenos Aires: Imagen.
- Castillo Esparcia, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*. España. Instituto de Investigación en Relaciones Publicas.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001): *Relaciones Públicas eficaces*. Gestión 2000. Barcelona.
- Crespo Jareño, J.A. (2018). *Ecoturismo: El análisis del nuevo paradigma ecológico en un contexto multipaís* (Tesis Doctoral). Universidad de Castilla la Mancha. Castilla la Mancha, España
- DE CASTRO, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Universidad del Norte. Colombia.
- Durán Gonzáles, A. M. (junio de 2016). Correspondencia de los Modelos de Relaciones Públicas a distintos contextos evolutivos de Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 11, 91-112.
- Evangelista Guzmán, B.A. (2019). *Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática, Departamento La Libertad*. (Tesis Doctoral). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37341/evangelista_gb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gobierno de Argentina (6 de mayo de 2021). ¿Qué es una MiPyME?
<https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme>

Grunig, J. Y Hunt, T. (2001): *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000. Barcelona.

Hoteles Más Verdes. (2017). *Certificación*. Hoteles Más Verdes. Retrieved marzo 31, 2021, from <http://www.hotelesmasverdes.com.ar/>

Haguet Leon, M. P., Romano, M. M., Salate, J. E., Villanueva Martins, R. (2019). *Modelo de Gestión Sustentable en Torneos SA*. (Tesis de grado). Universidad Argentina de la Empresa. Buenos Aires, Argentina.

Michelsen, G. (agosto de 2003). ¿Qué es lo específico en la comunicación sobre temas ambientales? *Polis*. 5, 1-14.

Organización Mundial del Turismo. (10 de Mayo de 2021). Desarrollo Sostenible.
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Ramos, A. G., Monza, X., & Valenzuela, S. (2016). Turismo sustentable o ecoturismo: Un análisis de caso en la reserva natural privada “La Aurora del Palmar”, Entre Ríos, Argentina. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 88-104.

Rebollo Soto, N. (2012). *Ecoturismo*. Red Tercer Milenio.

ROJAS, F., GEISLER, D., RAMÍREZ, C. H., & VELEZ, J. D. (2013). *Gerencia de la Responsabilidad Social en las empresas de hoy*. Ibagué: Grupo Unidere.

Sociedad Internacional de Ecoturismo. (2015, enero 1). *¿Qué es el Ecoturismo?* Sociedad Internacional de Ecoturismo. Retrieved marzo 26, 2021, from <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

Fuentes consultadas

Material proporcionado por la universidad

Material de canvas, universidad empresarial siglo 21 (2021). Seminario final de relaciones públicas e institucionales.

Artículos periodísticos

Delfinio, A. (20/02/2021). Lanzas una criptomoneda que financiará la preservación del medio ambiente. *Télam*. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/notas/202102/545147-criptomoneda-medio-ambiente-ecologia.html>

Evelina, R. (05/01/2021). Tendencias que influirán en la industria hotelera en 2021. *Hotelier*. Recuperado de: <https://hotelier.com.py/2021/01/05/tendencias-que-influiran-en-la-industria-hotelera-en-2021/>

El Covid afecta negativamente con especial virulencia a la industria del turismo. (01/04/2021). *El Cronista*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/contenido-patrocinado/el-covid-afecta-negativamente-con-especial-virulencia-a-la-industria-del-turismo/>

La Argentina, entre los tres países de América Latina en los que más creció en índice de pobreza en 2020. (01/04/2021). *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2021/04/01/la-pandemia-genero-22-millones-de-nuevos-pobres-en-america-latina/>

La importancia del turismo interno para la industria hotelera. (21/12/2020). *Caribbean News Digital*. Recuperado de: <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/industria-hotelera/la-importancia-del-turismo-interno-para-la-industria-hotelera>

Martín, L. (22/02/2021). El sector hotelero apuesta por la economía circular para superar la crisis de la covid-19. *Compromiso Empresarial*. Recuperado de: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2021/02/sector-hotelero-apuesta-economia-circular-superar-crisis-covid19/>

Redacción Cuyonoticias. (01/04/2021). Hoteles Hiperconectados: ¿qué valoran los huéspedes?. *Cuyonoticias*. Recuperado de: <https://cuyonoticias.com/contenido/1022/hoteles-hiperconectados-que-valoran-los-huespedes>

Decretos y Leyes

Ley 25.675 de 2002 por la cual se establecen los presupuestos mínimos para el logro de una gestión sustentable y adecuada del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sustentable. 28 de noviembre de 2002. D.O. No 30036.

Ley 25.997 de 2005 por la cual se declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. 7 de enero de 2004. D.O. No 30565.

Decisión administrativa 268/2021. [Jefe de Gabinete]. Por la cual se establece el cierre de fronteras con Brasil, Chile y México. 25 de marzo de 2021.

Anexo

Mapa de públicos

Mapa de públicos				
Públicos	Características	Tipo de relación con el Hotel	Canal de comunicación	Relevancia para este reporte de caso
Huéspedes	Segmentados en: <ul style="list-style-type: none"> - Individual - Corporativo - Jubilados, estudiantes y agencias 	Directa	Redes sociales, página web, teléfono del hotel	Alta
Accionistas	-Poseen departamentos que son de su propiedad, pero son administrados por el hotel a cambio de una renta y beneficios dentro del mismo.	Indirecta	E-mails mensuales	Baja
Inversionistas	-Conforman el directorio junto con la familia fundadora. Aportan conocimiento y tienen poder de decisión sobre la gestión del hotel.	Directa	E-mails mensuales	Alta
Proveedores	-Cada área tiene distintos proveedores	Directa	Se comunican a través de los	Baja

	dependiendo de las necesidades de la misma (limpieza, gráfica, mantenimiento, etc).		jefes de cada área.	
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> -Distribuidos en las distintas áreas. -Reciben entrenamiento de aquellos empleados que hayan sido capacitados por especialistas de Howard Johnson Internacional. -Algunos puestos requieren manejo de inglés. 	Directa	Avisos en paneles colocados en espacios comunes, e-mail y a través de los jefes de cada área.	Media
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> -Amérian Carlos Paz -Portal del Lago -Eleton -Pinares Panorama Suites & Spa -Pinares del Cerro 	Directa	No hay comunicación actualmente	Baja
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> -Presidente: Alberto Fernández -Gobernador: Juan Schiaretti -Intendente: Daniel Gómez Gesteira 	Indirecta	No hay comunicación actualmente	Baja
Asociación de	Agrupar, representar y	Directa	Reuniones	Baja

Hoteles y Turismo de la República Argentina	apoya los intereses del sector hotelero y turístico.		mensuales de asociados por filial.	
Comunidad de Villa Carlos Paz	-Muchos son familiares de los empleados del hotel. -Forma parte de uno de los ejes de la gestión sustentable del hotel.	Indirecta	Redes sociales, página web, eventos para la comunidad.	Alta
Influencers	-Comparten los valores ecológicos y sustentables del hotel. -Tendencia a realizar viajes de manera sustentable. -Compromiso activo con el cuidado del medio ambiente.	Indirecta	Redes sociales y página web	Alta
Medios de Comunicación.	Televisivos, radiales, gráficos (impresos y online), redes sociales.	Indirecta.	No hay comunicación actualmente.	Alta.

Fuente: Elaboración propia

Clipping de medios

Título	Medio	Fecha	Autor	Sección	Valoración	Link
San Pedro: Las cadenas	La Noticia1 (lanoticia1.	19/11/2019	-	-	Positiva	https://www.lanoticia1.com/noti

<p>hoteleras Howard Johnson y Days Inn cerraron el año con grandes novedades</p>	com)					<p>cia/san-pedro-las-cadenas-hoteleras-howard-johnson-y-days-inn-cerraron-el-ano-con-grandes-novedades-118338.html</p>
<p>A rodar: Howard Johnson Carlos Paz estrenó una estación de carga a energía solar (para autos y bicis)</p>	<p>Infonegocios (infonegocios.info)</p>	<p>09/01/2020</p>	-	<p>Y además...</p>	<p>Positiva</p>	<p>https://infonegocios.info/y-ademas/rodar-howard-johnson-carlos-paz-estreno-una-estacion-de-carga-a-energia-solar-para-autos-y-bicis</p>

Noticia Falsa: El propietario del Howard Johnson desmintió que el hotel tenga alojados pacientes de covid	Carlos Paz Vivo (carlospzvi vo.com)	22/05/2020	Redacción Carlos Paz Vivo	La Ciudad	Neutra	https://www.carlospazvivo.com/noticia-falsa-el-propietario-del-howard-johnson-desmintio-que-el-hotel-tenga-alojados-pacientes-de-covid/
Howard Johnson puso en venta su hotel en Carlos Paz	Punto a Punto (puntoapunto.com.ar)	20/04/2021	Redacción Punto a Punto	Destacada	Neutra	https://puntoapunto.com.ar/howard-johnson-puso-en-venta-su-hotel-en-carlos-paz/

Fuente: Elaboración propia.

Programa 1: planificación de RRSS

PLANIFICACION MENSUAL DE PUBLICACIONES EN RRSS (mes de noviembre 2020)							
SEMANA 1							
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PUBLICACIÓN	feed experiencia del huésped	historia	feed promociones del hotel	historia	feed medio ambiente	historia	feed vínculos con la comunidad
IMAGEN/ES	dispensers de shampoo y acondicionador y sólidos	huéspedes participando de las actividades del hotel	day use pileta climatizada	video mostrando el restaurante	cuidados tenidos en cuenta por el COVID-19	video mostrando las instalaciones del spa	muestra del punto verde
SEMANA 2							
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PUBLICACIÓN	feed experiencia del huésped	historia	feed promociones del hotel	historia	feed medio ambiente	historia	feed vínculos con la comunidad
IMAGEN/ES	screenshots de la aplicación	búsqueda de las mejores fotos de Carlos Paz	navidad en el hotel	último día para participar con la foto de Carlos Paz	imágenes de los juegos construidos con reciclados	niños jugando en el parque de juegos construidos con reciclados	elementos recolectados en el punto verde
SEMANA 3							
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PUBLICACIÓN	feed experiencia del huésped	historia	feed promociones del hotel	historia	feed medio ambiente	feed día de la oboberanía nacional	feed vínculos con la comunidad
IMAGEN/ES	código de conducta	grabación de pantalla con la aplicación abierta	promoción finde largo	con Howie mostrar los cuidados tomados por el COVID-19	predio en reforestación	foto referente al día conmemorado	Howie separando reciclables
SEMANA 4							
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PUBLICACIÓN	feed experiencia del huésped	historia	feed promociones del hotel	feed medio ambiente	feed día del hotelero	historia	feed vínculos con la comunidad
IMAGEN/ES	restaurante y spa del hotel	huéspedes participando de las actividades del hotel	carrusel de actividades en el hotel	estación de carga con energía solar	Foto del staff	cena en el restaurante	las mejores fotos de Carlos Paz

Programa 2: encuesta de satisfacción

Encuesta de satisfacción

Nos encantaría conocer su opinión sobre cómo podemos mejorar su experiencia.

***Obligatorio**

¿Cómo calificaría usted los siguientes servicios? *

	Normal	Satisfactorio	Muy satisfactorio
Atención de los empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio a la habitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza de habitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 En esta pregunta debes introducir una respuesta por fila

¿Le gustó la iniciativa de los dispensers de shampoo y acondicionador para reducir el uso de plástico? *

- Sí
- No
- Tal vez
- Prefiero no responder

¿Utilizó los dispensers de shampoo y acondicionador o utilizó los formatos sólidos? *

- Dispensers de shampoo y acondicionador
- Shampoo y acondicionador sólidos

Respecto a recibir el código de conducta en su correo electrónico *

- Fue útil, accesible
- No me sirvió
- No me interesa

¿Participó de la iniciativa "Fui huésped del Hotel Howard Johnson VCP"? *

- Sí, la disfruté
- No tuve tiempo pero me hubiera gustado
- No me interesó

¿Recomendarías al hotel a tus amigos y familiares? *

- Sí
- No
- Tal vez
- Prefiero no contestar

Enviar

